
La comicità dei copioni



Indice

- 4** **Introduzione** di Stefano Bartezzaghi
- 14** Intervento di **Pietro Galeotti**
- 22** Intervento di **Walter Fontana**
- 30** Intervento di **Biagio Proietti**
- 37** Intervento di **Stefano Andreoli**
- 46** Intervento di **Roberta Maggio**

Nota

Il 12 aprile del 2018 si è tenuta all'università Iulm (Milano) una tavola rotonda sui temi della comicità e del diritto d'autore, organizzata dalla direzione del festival «Il senso del ridicolo» con la collaborazione della Siae.

Gli organizzatori ringraziano:

la Iulm, con il rettore uscente Mario Negri e l'entrante Gianni Canova, per l'ospitalità;

la Siae, con Danila Confalonieri, per il sostegno;

tutti gli intervenuti, per aver reso tanto interessante il dibattito;


i relatori che hanno acconsentito alla pubblicazione del loro intervento, per aver reso possibile il presente ebook;

Gabriele Gimmelli, per la perizia e la modalità nient'affatto pedissequa con cui ha trascritto e montato il materiale audioregistrato.

Introduzione

**La comicità dei copioni.
Il Senso del ridicolo 12.04.2018**

di Stefano Bartezzaghi



Introduzione

La comicità dei copioni. Il Senso del ridicolo 12.04.2018

di Stefano Bartezzaghi

L'appuntamento di oggi nasce nell'ambito del festival *Il senso del ridicolo*, che nel mese di settembre si tiene a Livorno, città vocata all'umorismo (a volte anche abbastanza sfrenato). Quest'anno è il terzo e abbiamo deciso di fare una piccola premessa primaverile al festival, ospitati dalla università IULM di Milano. L'occasione è sorta in collaborazione con la SIAE, che ci ha chiesto di pensare a come si incrociano la dimensione della comicità e quella dell'auto-rialità e quindi del diritto d'autore. Forse proprio sulla comicità, e in primo luogo sulle battute, si è visto che il mondo cominciava a cambiare, sia per quanto riguarda i nuovi media, sia per quanto riguarda l'uso dei vecchi media. Quindi ho chiesto ad alcuni amici e a persone che, a diverso titolo, si sono confrontate intorno a questo tema, di venircene a parlare.

Cominciamo con l'intervento di **Pietro Galeotti**, la cui esperienza comprende sia la comicità televisiva (è uno degli autori "storici" di Fabio Fazio), sia

l'editoria a fumetti (è stato direttore di *Linus* dal 2016 alla primavera di quest'anno). Un ventaglio di esperienze fra i più ampi che si possano concepire, anche in senso temporale: da una parte, c'è l'immediatezza della battuta che può nascere un attimo prima di andare in onda, dall'altra una progettazione che tiene conto dei tempi di stampa e di pubblicazione. Con lui affronteremo quindi i "tempi" comici, nel senso più ampio dell'espressione. A partire ovviamente dall'eterna domanda: quanto c'è di realmente estemporaneo nell'improvvisazione? E quanto contano, invece, la tradizione e il repertorio? Nel suo intervento, Pietro ribadisce non solo la necessità, da parte dell'autore, di "precedere" il pubblico, di non cedere alla tentazione della battuta "facile", prendendosi all'occorrenza il tempo di riflettere; ma anche la necessità di difendere la serietà di un artigiano. Ormai, tramite Twitter, tutti possono diventare autori. Eppure viene da chiedersi quanto la comicità "diffusa" del web ci stia togliendo il gusto per lo sketch ben costruito. Davvero c'è il rischio che, come pubblico, ci ridurremo alla risatina d'occasione, come una pietanza di street food cotta e mangiata, senza più aver bisogno d'altro?

Segue l'intervento di **Walter Fontana**. Non so quanto gli faccia piacere che lo si ricordi, ma

nell'ambito delle battute Walter è una autorità sicura e anche premiata: è stato infatti il vincitore del concorso indetto da Gino & Michele sulla "battuta del secolo" (il Novecento allora corrente), che poi diede vita, nel 1991, all'antologia *Anche le formiche nel loro piccolo s'incazzano*. Oltre a essere autore televisivo e sceneggiatore – tra l'altro con un passato (ben sepolto) di pubblicitario – Walter ha pubblicato alcuni libri che, per il livello di limatura e di rifinitura, sono l'esatto opposto del «libro del comico» (spesso, uno scarafaccio mandato alle stampe alla prima stesura). Anche per questo, nel suo intervento ci ricorderà come la singola battuta non basti a fare un buon prodotto comico: occorre invece un'impalcatura, un contesto che sorregga il *continuum* temporale dello sketch o del monologo. Un monologhista comico (e Walter è stato anche quello) è come un surfista: deve cioè far ridere con la prima cosa che dice e da lì mantenere il pubblico su un livello di ilarità continuo. Ma Walter, che come vedrete è molto saggio, parlerà anche dell'ossessione del plagio che anima gli autori comici, mostrando come spesso, fra grandi e grandissimi, esistano forme estremamente originali di plagio (l'esempio di Chaplin e Brecht, in cui si va ben al di sopra della comicità pura e semplice) o, addirittura, diritti di primogenitura impossibili da stabilire,

come, ad esempio, una certa battuta che accomuna Woody Allen e Marcello Marchesi...

In veste di rappresentante della SIAE, **Biagio Proietti** – scrittore, sceneggiatore e regista di lunghissimo corso per la radio, la televisione e il cinema – porta con il proprio intervento un contributo non soltanto artistico, ma anche tecnico-giuridico. In un panorama mediale contrassegnato dalla presenza dei social network, ha preso sempre più piede una dimensione più "partecipativa", in cui è il pubblico stesso che cerca di sostituirsi all'autore, per esibizionismo o perché sinceramente convinto della propria genialità. Nel suo intervento, Proietti ci spiegherà se è davvero questo lo scenario che ci attende: uno scenario in cui potrebbe diventare difficile rivendicare una paternità autoriale, e che forse rientra all'interno di una crisi più generale delle autorità intermedie (fra le quali, appunto, gli autori), per cui dire "basta con" e "liberi da" è una posizione che paga. Anche politicamente.

Se gli interventi di Galeotti, Fontana e Proietti si sono concentrati sui "vecchi" media (radio, televisione, cinema), con **Stefano Andreoli** affrontiamo invece lo snodo fondamentale dell'avvento del web. Dal punto di vista professionale, Stefano è un millennial: ha cominciato, cioè, a lavo-

rare *insieme* alla rete. Prima di diventare autore televisivo (ha lavorato con Maurizio Crozza e per il Festival di Sanremo) e conduttore radiofonico, nel 2005 è stato tra i fondatori del sito web *Spinoza*, un vero e proprio aggregatore di battute che ha avuto e ha tutt'ora una grande importanza nell'ambito della comicità in rete – e anche fuori, se è vero che le battute scelte e pubblicate su *Spinoza* finivano talvolta per essere "rubate" anche dai comici televisivi.

Nel suo intervento, Stefano ci racconterà i vantaggi e gli svantaggi di chi occupa una posizione intermedia, a cavallo fra il web e l'autorialità televisiva. Da un lato, ogni battuta che lui scrive potrebbe averla già detta o scritta qualcuno proprio su *Spinoza*; dall'altro, ha il vantaggio "generazionale" di aver potuto scoprire "in diretta", grazie a YouTube, i dialoghi fra Porcaro e Abatantuono o gli sketch di Tognazzi e Vianello.

Chiudiamo con **Roberta Maggio**, attualmente responsabile della comunicazione web di Palazzo Chigi, esperta in comunicazione multimediale e neomediale, nonché grande "twittatrice". Abbiamo visto come il web abbia messo a nostra disposizione un patrimonio di testi e di *performance* che fino a una ventina d'anni fa era accessibile soltanto indirettamente. Oggi, per certi versi, quel pa-

trimonio sembra indifendibile. La caccia alle fonti, a "chi-ha-copiato-chi", sono ormai appannaggio di un pubblico vastissimo. Roberta Maggio questo pubblico lo conosce bene: lavora su e con i social fin dalle origini, ha creato hashtag come #copiaincrozza, per cui è diventata famosa (dando qualche dispiacere, forse, ai nostri amici autori). Insomma, benché non sia un'autrice, ha partecipato a questa "nuova ondata" e l'ha vista arrivare.

Perché abbiamo intitolato questo incontro "La comicità dei copioni"? Da un lato perché, quando emergono polemiche del tipo "questa battuta l'ho detta prima io!" c'è anche l'aspetto (che è comico suo malgrado) da scuola elementare, quando si denunciava il "copione" alla maestra durante il compito di matematica. Dall'altro, c'è un felice doppiosenso, perché il copione è anche il testo, la matrice da cui nasceranno tutte le repliche. Sara Chiappori, critica teatrale e collaboratrice de *Il senso del ridicolo*, mi spiegava che soltanto nel XVIII secolo, con Goldoni, la comicità popolare entra nei copioni teatrali e viene in qualche modo "dotata" di un autore ben preciso. Prima di allora era semplicemente qualcosa nell'aria, diffuso e impersonale, come già i canti dei rapsodi che hanno preceduto Omero.

Qualcosa di analogo succede con gli anagrammi.

Chi è l'autore di un anagramma? Forse, semplicemente colui che se ne accorge per primo. Quando si dice "gioco di parole", si pensa sempre che siamo noi a giocare con le parole, mentre è vero il contrario: sono le parole che giocano fra loro. Nel corso degli interventi tornerà spesso il nome di Marcello Marchesi: umorista, scrittore, autore per il teatro, il cinema e la televisione... ma anche traduttore italiano delle storie di Asterix. In una delle tante risse fra galli e legionari romani che costellano il fumetto di Goscinny e Uderzo, Obelix si rivolge al lettore, si picchietta la tempia col dito e dice «*Ils sont fous, ces romains!*». Ora, uno potrebbe darlo anche a Google Translator, ma la traduzione standard di questa frase, per quanto banale possa sembrare, è «Sono **P**azzi **Q**uesti **R**omani». S.P.Q.R.: così, con le iniziali in grassetto, come sappiamo noi che abbiamo letto Asterix tradotto da Marcello Marchesi.

E allora, chi l'ha fatto quel gioco? Il traduttore? O le parole stesse? Mi piace pensare che sia stata in quell'occasione che Marchesi abbia trovato lo spunto per una sua poesiola che Giampaolo Dosena citava sempre, a proposito della paternità dei giochi di parole:

*Pescare l'ostrica
sperando nella perla.
Aprire l'ostrica
e restare come un pirla.
Gettare l'ostrica
e dentro il mar riparla.
Questa è la vita
del pescator...*

E forse le cose che peschiamo parlando di reti – televisive e telematiche – non sono altro che ostriche e perle che vi s'impigliano per caso. Siamo abituati a pensare che in italiano la parola "autore" abbia qualcosa di riflessivo: pensiamo a tutto il gran parlare intorno all'autofiction, all'autobiografia... Ebbene, non è affatto così. Dal punto di vista etimologico, "autore" viene dalla stessa radice di *augere*: da cui l'espressione "in auge", ma anche la parola "aumento". L'autore, dunque, è "colui che aumenta", che accresce un patrimonio di conoscenze. Questo, mi pare, impedisce sia di pensare che tutti sono autori (perché i "copioni", nel senso più pedissequo, non fanno altro che prendere una cosa e spostarla da qui a là, senza aggiungere alcunché); sia che l'autore sia un demiurgo capace di far sorgere qualcosa dal nulla. La SIAE, la società degli autori, è la società delle persone che accrescono

qualche cosa che c'era già. E questa mi sembra la dimensione più dignitosa che si possa immaginare per questo mestiere.

Intervento di Pietro Galeotti
La comicità dei copioni.
Il Senso del ridicolo 12.04.2018



Intervento di Pietro Galeotti

La comicità dei copioni.

Il Senso del ridicolo 12.04.2018

Per quello che mi riguarda, la mia esperienza nasce come autore di un imitatore. Quando ero molto giovane – avevo 14 o 15 anni – con Fabio Fazio, che è mio coetaneo, oltre che compagno di classe al liceo, si lavorava sulle imitazioni. Secondo me l'imitazione è proprio il grado zero del nostro ragionamento. L'imitatore, per sua natura, ha un livello "base", che è il livello "faccio Beppe Grillo" (*imita*): "È una cosa pazzesca!". Fine.

Poi c'è un "livello uno", in cui si dice: "faccio la voce di Beppe Grillo, ma voglio dire, attraverso quella voce, delle cose mie, delle cose che potrebbe dire Beppe Grillo, se la pensasse come la penso io". Ecco, secondo me lì c'è il salto di qualità dell'autore rispetto alla persona spiritosa, simpatica, che fa la battuta, che ti diverte quando la incontri, che ti racconta le barzellette.

Il meccanismo della comicità, poi, si definisce da

lì, sempre come imitazione di qualche cosa che esiste, come imitazione di un canone, perché quello è inevitabile... Facciamo sempre riferimento a un mondo, un mondo che ci interessa, del quale ci interessa riconoscere il grottesco, l'eccentrico, quel taglio per cui una cosa che ha un tono drammatico rivela immediatamente il suo tono farsesco e comico. Questo è quello che mi è sempre piaciuto della comicità ed è su questo che lavora l'autore.

L'autore viene sempre confuso con quello spiritoso. Tutti noi che più o meno facciamo questo lavoro incontriamo sempre qualcuno che dice di qualcun altro: "Ah, ma sai che lui è simpaticissimo, dice cose bellissime?... Dovrebbe lavorare in televisione!". Cosa che io sconsiglio non solo per motivi personali, ma anche perché non serve – anzi, non basta – essere spiritosi e pronti di battuta. Intorno a questo, che è comunque un talento, bisogna applicare un ragionamento e uno studio. È su questo che si va a costruire e richiede del tempo.

I tempi televisivi e quelli editoriali sono largamente diversi, ovviamente. I tempi televisivi sono ormai strettissimi, **resi ancora più stretti dal web**: quando vai in televisione con un comico – io ho

lavorato molto con Luciana Littizzetto – di cento battute che hai preparato, novantotto potresti averle lette sul web un minuto prima. E questa cosa rende molto complicato, oggi, fare il comico (è un mestiere, infatti, che non invidio per nulla), ma è un problema con cui ti devi confrontare.

L'editoria, se vuoi, ha invece un grande vantaggio: quello della riflessione. Sulla riflessione tu puoi costruire qualcosa di inedito. Se sei costretto a fare una battuta su Cristiano Malgioglio visto la sera prima a *L'isola dei famosi*, ti dovrai confrontare con centomila varianti di quella battuta; se vuoi fare una riflessione su *L'isola dei famosi* – se ti serve, se t'interessa e se hai il tempo di farla – probabilmente dirai una cosa inedita. **Oggi la gara non si basa più – diciamo così – sul talento, ma sulla velocità.** Per chi va in televisione, la cosa più importante è essere più veloci di qualcun altro: più veloci a fare un personaggio, per esempio. Quando nasce un nuovo personaggio televisivo, il comico tende immediatamente a farne la parodia, e chi è più veloce a farla ha vinto. Magari la fa male, però ci è arrivato prima.

Ho collaborato per molti anni con Teo Teocoli, che secondo me è il più grande comico con cui ho lavorato; e lui se ne fregava bellamente, non aveva alcun interesse a “bruciare” i tempi, ma

aveva tutto l'interesse a cogliere esattamente il personaggio: una volta colto, diventava suo. Tant'è vero che del Cesare Maldini di Teocoli nessuno potrebbe sostenere che sia una pallida imitazione dell'originale: è un vero e proprio personaggio, "altro" da Maldini ma perfettamente "maldiniano".

Oggi è inevitabile che tutto sia cambiato. La comicità deve confrontarsi con un nuovo stile. Il comico – se io lo facessi, se dovessi dare un consiglio – deve uscire dalla logica della battuta, dalla logica del personaggio, e trovare una nuova chiave di lettura. Deve uscire un po' dalla freddura, dalla battuta veloce, e deve rientrare sui temi, cioè su quello di cui gli altri non parlano. Non deve inseguire il pubblico, ma precederlo – cosa non particolarmente facile, in questo momento...

Chi fa questo lavoro, secondo me, **deve arrendersi all'idea che la comicità che sta andando a fare è probabilmente già stata fatta, già stata vista, già stata consumata.** Il nostro lavoro è un altro, in questo momento: un lavoro di scelta, a monte, di quanto c'è di meglio – senza andarlo a copiare... L'idea che oggi un prodotto televisivo comico sia originale, è un'idea difficilmente realizzabile, francamente un po' presuntuosa. Per quanto riguarda la battuta, almeno. Il programma comico,

invece, l'idea, l'intuizione, il modo di "vestire comicamente" il prodotto che fai può essere originale: il nostro lavoro è "conservativo", è un lavoro di difesa dell'originalità di quel "vestito".

La legge del più forte: dal Derby Club allo Zelig

I racconti della vecchia guardia – di Teocoli, per esempio – sono efferati. Racconti di scontri all'arma bianca dietro le quinte e anche davanti, sul palco... Ci sono casi clamorosi, storici: la famosa querelle Porcaro-Abatantuono sull'invenzione del terrunciello, per esempio. Circa alla metà degli anni Settanta, una grande quantità di comici di origine pugliese, ma di nascita e residenza milanese, si riversava nei cabaret della città proponendo vari personaggi. Fra questi furoreggiava appunto quello del cosiddetto terrunciello: un pugliese che si sentiva talmente milanese da volerne assumere, diciamo così, i vezzi e i tic linguistici. È un modo di parlare che Abatantuono ha fatto diventare "canone". Si dice – ma è un fatto acclarato – che il primo, il precursore, quello che ebbe la scintilla iniziale, fu Giorgio Porcaro, che oggi non c'è più. C'è uno sketch, all'epoca famosissimo (si può anche rivedere su YouTube), in cui Abatantuono, alla guida di un'auto, sbatte contro Porcaro alla guida di una bicicletta, e i due scendono dai rispettivi mezzi e danno vita a un

alterco in questo vernacolo... Poi Diego, come tanti altri, perfezionò quella caratterizzazione ed ebbe un successo clamoroso. Perché il successo, ahimè, non ha solo a che fare con l'idea, ma anche con la "proposta" dell'idea. E non c'è niente da fare: Abatantuono faceva molto ridere, e quel personaggio è diventato suo. Questo per dire che, a quei tempi, i conti si regolavano sul palco: valeva la legge del più forte.

Risposta a Roberta Maggio

Personalmente, ritengo che questo proliferare di comicità istantanea, immediata, a centinaia, a tonnellate, sia un impoverimento del nostro pensiero collettivo. Noi che facciamo questo mestiere non siamo capaci di resistere – perché questo sarebbe il nostro compito, **un compito di resistenza** – a questo schema penalizzante e perdente. Diciamo sempre: non facciamo un mestiere serio, ma lo dobbiamo fare seriamente. Ebbene, non ci riusciamo più, perché **siamo costretti a inseguire pedantemente e pesantemente questa voglia, questa necessità di essere brillanti sempre**, subito, un secondo dopo. Walter Fontana ha detto una cosa, io ho l'ansia di dirne una più bella... La comicità è un mondo: tu devi creare una situazione, devi essere lento, devi essere persino "faticoso". E questo è necessario,

perché ti porta non a una battuta finale, ma a una risata liberatoria.

Faccio un esempio: uno dice "buono il sushi", e va benissimo. Ma è come se oggi avessimo a che fare soltanto con la cosina, il bocconcino di sushi: tac-tac... così, alla bacchetta, uno via l'altro. Ma un pranzo è fatto anche di tante altre portate. Non può essere solo il dolce, sempre e solo il dolce. Questa cosa è una piccola battaglia personale che faccio, inutile se volete. Però dobbiamo resistere di fronte a questo, perché altrimenti sembriamo soltanto degli stenografi brillanti.

Questa cosa non mi preoccupa tanto per la comicità, che è un mestiere che forse presto si estinguerà, chi lo sa... Mi preoccupa in generale, per qualsiasi argomento. "Guerra in Siria": tre cazzate, alè, andiamo avanti. Non è così.

Intervento di Walter Fontana
La comicità dei copioni.
Il Senso del ridicolo 12.04.2018



Intervento di Walter Fontana

La comicità dei copioni.

Il Senso del ridicolo 12.04.2018

Avendo scritto molti sketch per *Mai dire gol*, posso dire che in televisione il cappio è avere due minuti e mezzo a disposizione e dover far ridere subito. E molto presto capisci che la battuta, alla fine, non è così importante. Almeno per me.

Le battute belle, quasi sempre, si appoggiano a qualcosa. Le cose che funzionano di più sono molto legate alla personalità dell'interprete, all'ambiente, al taglio del personaggio. Se la domenica pomeriggio, poniamo, l'arbitro ha fischiato un rigore a favore della Juventus, il lunedì mattina ci saranno già migliaia di battute: alcune belle (poche), molte brutte, ma comunque tantissime. E se io dovessi andare in onda il lunedì sera, sarei l'ultimo ad arrivare sull'argomento. Ma se la battuta è pronunciata da un personaggio che ha un taglio, un carattere, una personalità, qualsiasi cosa io scriva "passa" da quella voce lì: questo è l'importante.

In termini più generali, si potrebbe dire che la trama è la base della comicità. La battuta sta alla trama come il fiore sta alla pianta. Non è un caso che la battuta riconosciuta universalmente come la migliore di tutta la storia di tutto il cinema comico, la più divertente, la più famosa... non è una battuta. È una frase di assoluto buonsenso: «Nessuno è perfetto». Questa frase, alla fine di *A qualcuno piace caldo*, fa così ridere perché viene dopo un'ora e quaranta di trama meravigliosa, con personaggi indimenticabili; e tutto porta a quella battuta – che non è una battuta di per sé, ma lo diventa perché ha dietro tutto questo.

Ora, questo è un esempio enorme, però credo che, anche nel nostro piccolo, si debba cercare di raccontare qualcosa. Proprio perché, **come diceva Pietro Galeotti**, bisogna essere sempre i primi, ormai tutti sono i primi. Il tempo, secondo me, è diventato meno importante. Se hai un carattere, la cosa che hai da dire è eterna. Pensiamo ad Altan: le sue vignette non sono "copiabili" perché dipendono al 98% da lui, dal suo "essere Altan" – i suoi personaggi, il suo disegno – e solo al 2% da quella particolare battuta, che magari non è nemmeno una battuta. Allo stesso modo, se hai creato un personaggio, che tu lo voglia utilizzare in uno sketch di due minuti o per un film intero,

è importante che tu gli dia una base solida. Oggi esiste ormai una sorta di "stampino" per battute, un canone che si ripete: c'è chi lo interpreta benissimo, chi male, però è difficile trovare il colpo di genio. Ce ne sono, ovviamente, ma in genere chi ha il colpo di genio ti fa molto ridere perché sa unire mondi diversi, riesce a farti ridere per una cosa che prima non esisteva.

Plagi d'alto livello: Brecht e Chaplin

C'è una sorta di "patologia" da parte degli autori comici nella ricerca dei "furti": "Tu hai copiato quello, tu hai detto quell'altro"... Ma la personalità dell'autore è altra cosa rispetto alla semplice copiatura. Ecco un esempio. Nel 1931, Chaplin realizza *Luci della città*, nel quale interpreta il solito vagabondo, il gatto randagio che vive d'espediti. Una sera incontra un milionario che, quando è ubriaco, lo tratta come un vero e proprio fratello, lo ospita nella sua villa meravigliosa, eccetera; mentre alla mattina, tornato sobrio, vede Chaplin che gozzoviglia e lo caccia fuori a calci. La sera dopo, tornato ubriaco, incontra di nuovo Chaplin, che fa il gesto di scappare... e lui invece lo riconosce, lo abbraccia. È una gag che fa molto ridere, che ha fatto epoca, una tra le mille di quel film. Passano dieci anni. Nel 1941, Bertolt Brecht scrive la commedia *Il signor Puntila*

e *il suo servo Matti*. Puntila è il grasso e lustro borghese del teatro brechtiano, che ha al proprio servizio un autista, Matti, un proletario. Quando Puntila è ubriaco, è amicissimo del proletario e vuole addirittura dargli in moglie la propria figlia, fidanzata con uno ricco ma assolutamente cretino; quando non è ubriaco, invece, mostra la sua faccia feroce, diventa cinico, odia tutti, eccetera... Insomma, è la stessa situazione di *Luci della città*. Brecht era un grandissimo ammiratore di Chaplin, lo considerava una specie di sintesi meravigliosa fra comicità e critica sociale, e gli ha "preso" questa trovata; ma la personalità di Brecht è talmente forte da tirarne fuori effettivamente un'altra cosa.

Questo vi può far capire quanto sia importante distinguere, come dicevo prima, il fiore dalla pianta: la battuta, la gag visiva, è soltanto l'ultima propaggine della situazione, della trama che l'ha fatta nascere. Quando hai la capacità di raccontare una storia, di mettere in scena qualcosa con una personalità così forte, la battuta o la trovata contano fino a un certo punto. Poi è chiaro che c'è buona fede e malafede – noi tifiamo tutti per la buona fede e per l'originalità, ovviamente!

Incredibili coincidenze: Marchesi e Allen

Ci sono pretese di originalità impossibili da soddisfare. Esistono casi incredibili – incredibili! – di coincidenze, per cui due autori fanno la stessa battuta senza rendersene conto. 1977: un anno prima di morire, Marcello Marchesi pubblica il suo ultimo libro, intitolato *Sette zie*. Nello stesso anno esce anche *Io e Annie*, famosissimo film di Woody Allen, vincitore di quattro Oscar, dove a un certo punto il sesso viene definito «la cosa più divertente che ho fatto senza ridere». Ebbene, la stessa battuta compare nel libro di Marchesi. Ora, è difficile pensare ad Allen che legge in bozze il romanzo *Sette zie* di Marchesi; così come è difficile immaginare Marchesi che si mette a spiare Allen mentre scrive con Marshall Brickman la sceneggiatura di *Io e Annie*. Evidentemente, hanno fatto la stessa battuta nello stesso anno (probabilmente Marchesi leggermente prima). Questo per dire che esistono anche talenti comici che, frugando nello stesso argomento, mettendo insieme le stesse cose, arrivano miracolosamente a un risultato identico.

Crisi da sovrapproduzione

Tutti i mondi creativi soffrono quando c'è una sovrapproduzione di cose tutte uguali. Quando una cosa funziona qualcuno tende a rifarla,

e questa è la morte di qualunque forma di espressione. Viviamo di repliche e di remake: questo provoca un senso di strangolamento che non riguarda solo il mondo della comicità. Faccio un esempio. Quando sono entrato in pubblicità, più o meno alla fine degli anni Ottanta, il clima era proprio questo. Si avvertiva il senso del "troppo": in troppi volevano fare pubblicità, gli spot erano ovunque... In più, erano finiti i soldi - ho beccato l'onda sbagliata - e, soprattutto, era finito il periodo delle sperimentazioni. Ancora oggi, **quando si vedono i "Caroselli" degli anni Sessanta, percepisci un'aria di simpaticissima follia**, di libertà assoluta. Forse anche perché dovevi pensare un'intera scenetta di due minuti nella quale, per legge, non potevi nominare il prodotto - per quello c'era il "codino" di trenta secondi: il pubblico italiano non poteva essere "indottrinato" al consumo "come gli americani"... Senza contare che nei "Caroselli" c'erano dei fenomeni: Tognazzi, Vianello, Mondaini, Cervi, tanti grandi e grandissimi interpreti (e anche grandissimi autori, fra cui lo stesso Marchesi) che accettavano di fare pubblicità.

Mi sembra che stia accadendo un po' la stessa cosa con la comicità oggi. **Credo che questa sorta di "coazione a ripetere" nel fare battute sia un fatto patologico**: dico tre cose, anche ciniche

e brutte, sulla guerra in Siria perché devo farlo. Ma non è necessario, nessuno te lo chiede. È un'onda così, forse inarrestabile. Sarebbe come dire di porre un freno alle scarpe brutte: sono troppe, non si può. La soluzione, alla fine, può essere la selezione. Si tratta appunto di scegliere la perla, che c'è; ma per darle valore devi "tacere" per un certo periodo di tempo e, semmai, costruirle intorno un discorso comico.

Dirò di più: non esiste "La Comicità", esiste un modo di raccontare. Tutte le grandi opere, anche le più tragiche, se raccontate da grandi autori, hanno un risvolto comico; così come le grandi opere comiche spesso non sono solo comiche. Siamo sempre lì, dipende da che cosa stai raccontando e con che lingua... Questa è forse l'unica, minuscola zattera, per uscire vivi da questa ondata di battute fatte con lo stampino.

Intervento di Biagio Proietti
La comicità dei copioni.
Il Senso del ridicolo 12.04.2018



Intervento di Biagio Proietti

La comicità dei copioni.

Il Senso del ridicolo 12.04.2018

Guardando il titolo del dibattito, *La comicità dei copioni*, mi viene da dire che abbiamo sempre interpretato la parola "copione" come colui che copia. Ma per me "copione" è il testo. Ci stiamo dimenticando che per fare uno spettacolo non basta la battuta: bisogna scrivere qualcosa. Esiste una tutela per questo qualcosa? Certo che esiste: si chiama "diritto d'autore". La legge italiana sul diritto d'autore è del 1941, dunque ha settantasette anni. Nonostante l'età e nonostante sia stata promulgata in un periodo storico che a me personalmente non piace, in questo ambito è ancora oggi considerata da molti una delle migliori al mondo.

In questo momento, io sono molto preoccupato, perché stanno cercando di ucciderci. Non in quanto autori – ho settantotto anni, quasi la stessa età della legge sul diritto d'autore... –

ma perché fra poco non ci sarà più la difesa di nulla: non soltanto della singola battuta, ma del lavoro vero che noi autori facciamo. E a questo proposito, sono contento di aver consegnato, molti anni fa, un premio a **Walter Fontana**, durante una rassegna che si chiamava "Premio Ideona", dove gli autori sceglievano i programmi da premiare. In quell'occasione sono uscite delle cose abbastanza divertenti, perché l'evento era una novità: e gli autori, che sono generalmente abbastanza gelosi gli uni degli altri, premiavano quel che davvero sembrava più bello.

Il vero problema, dicevo, è che stanno cercando di farci fuori, sfruttando l'alibi della libera concorrenza. Dal luglio 2017, infatti, Sky ha smesso di pagare gli autori dei programmi televisivi. In passato era prassi che, quando c'erano difficoltà nella stipula degli accordi con la SIAE, RAI e Mediaset continuassero a pagare i propri autori in base al precedente contratto; poi, ad accordi conclusi, si procedeva ai conguagli, talvolta anche molto consistenti. Oggi, invece, Sky dichiara che non intende più pagare gli autori... *nel loro interesse*. Perché? Perché, si dice, gli autori devono essere liberi, in un regime di concorrenza, di scegliere se iscriversi alla SIAE o ad altri enti. E quali? La SIAE non obbliga nessuno ad associarsi,

semmai è il contrario: sono gli autori che si associano per poter difendere i propri diritti. La SIAE non è un'entità astratta. È un ente pubblico a carattere economico. Che cosa vuol dire? Che i soldi non sono dello Stato ma sono nostri, di noi autori: di me, di Galeotti, di Fontana... La SIAE siamo noi, insomma.

Mi dovete scusare: non voglio fare la difesa della SIAE, non sono nemmeno un loro dipendente. Sono solo un autore che da trent'anni, all'occorrenza tirando fuori una vecchia laurea in legge, si occupa di diritto d'autore, cercando di suscitare l'interesse di quei colleghi che, molto spesso, sono distratti dalla propria creatività e magari non pensano che vada difesa, perché senza creatività noi non lavoriamo.

Si diceva della libera concorrenza. Se io mi presentassi, poniamo, alla RAI, *da solo*, per stringere un accordo come autore, per stabilire delle norme, pensate che mi diano retta? Non credo. Quando negli anni Sessanta si sono cominciati a stabilire i primi accordi fra la RAI e la SIAE, i generi su cui si trattava erano pochi e ben definiti: la rivista, il varietà, la prosa, lo sceneggiato... **Per non parlare di Carosello**. Ma vi ricordate le battute? Alcune hanno modificato il comune modo di parlare.

E dietro c'erano dei signori autori: **Andreoli ha citato Tognazzi e Vianello**, che avevano alle spalle una straordinaria coppia di autori come Scarnicci & Tarabusi; Fontana ha citato Marcello Marchesi, che è stato uno dei "re" della trasmissione. Io ho avuto il piacere di lavorare con Luciano Emmer, il più prolifico fra i registi di "caroselli", e ne ho anche diretto qualcuno...

Approfitto per aprire una parentesi sul mio passato: quando avevo ventuno o ventidue anni – stiamo parlando del 1961-62 – una delle mie grandi passioni era la radio. All'epoca, la direzione dei servizi radiofonici della RAI era in via del Babuino, a Roma, vicino all'Hotel Russia, oggi tornato a risplendere nello stesso posto *più bello che pria*. Io ci andavo e ogni volta proponevo sceneggiati radiofonici, sia perché, appunto, mi piaceva, sia perché ero giovane e avevo bisogno di guadagnare. Finì che mi mandarono nel settore varietà, dove c'era un funzionario molto intelligente, che curava delle rubriche dove poteva sperimentare il lavoro dei giovani. **Quel funzionario era Luciano Rispoli**, diventato poi un famoso conduttore, che purtroppo oggi non c'è più. All'epoca, faceva un programma alla radio che andava in onda dal lunedì al venerdì, intitolato *Si fa per ridere*. Era una trasmissione che

consisteva, in pratica, di barzellette sceneggiate. Erano pagate pochissimo, ma non era male, perché me ne acquistavano tre a puntata, per cinque puntate alla settimana. Lo confesso: le barzellette le ho copiate, le leggevo nei giornali, sulla *Settimana enigmistica*, e le sceneggiavo... Poi, per vostra fortuna, sono passato ad altro. Chiusa la parentesi.

Successivamente, nel campo dell'intrattenimento sono nate delle cose incredibili, che non rientravano in nessuno dei generi codificati, e noi autori, proprio attraverso la SIAE, abbiamo dovuto fare delle autentiche battaglie per farli rientrare nelle norme. Ancora adesso stiamo lottando, per la tutela giuridica del format (oggetto misterioso ma molto lucroso per tanti soggetti, meno per gli autori) e per nuovi generi di spettacolo; io sono convinto che, per esempio, anche gli autori di talk show siano autori veri e propri, che vanno protetti e tutelati, perché la scelta dell'ospite da portare in trasmissione e quindi delle domande da fare è una scelta assolutamente autoriale.

Mi è capitato di tenere degli incontri nelle scuole medie per parlare in difesa del diritto d'autore contro la pirateria, soprattutto quella via web. Un ragazzino mi ha detto: "Ma perché devo pagare

il biglietto del cinema? Io accendo il computer, scarico il film e me lo vedo!". E io gli ho risposto: "Se a casa tua hai bisogno dell'idraulico per eseguire una riparazione, che fai: lo paghi o non lo paghi?". Ecco: io, autore, voglio essere paragonato all'idraulico, voglio essere pagato come un idraulico!

Dalle barzellette all'idraulico è una bella conquista. In fondo si lavora soltanto per avere successo. Queste sì che sono soddisfazioni!

Intervento di Stefano Andreoli
La comicità dei copioni.
Il Senso del ridicolo 12.04.2018



Intervento di Stefano Andreoli

La comicità dei copioni.

Il Senso del ridicolo 12.04.2018

Recentemente, in un'intervista, ho ammesso di essere diventato più "zen" nei confronti della copiatura. Prima però voglio tornare indietro, ai social network come mio terreno di nascita. *Spinoza* è stato un social "prima dei social", perché si alimentava delle stesse cose di cui poi si sarebbero alimentati Twitter e Facebook, ovvero la vanità e la voglia di apparire, di sentirsi riconosciuti.

Con Alessandro Bonino aprimmo *Spinoza* nel 2005. Era un periodo in cui i social network praticamente non esistevano. Su *Spinoza* il meccanismo, senza volerlo, si replicò spontaneamente: dare una piattaforma a qualcuno e la possibilità di dire cose – freddure sull'attualità, in questo caso – e dare risalto alle cose che venivano dette. Io cominciai a scrivere da solo su *Spinoza* e, grazie a qualche link fortunato di qualche quotidiano online, i

visitatori arrivarono.

Allora come oggi, c'era un grosso problema: quando pubblichi una cosa in rete, devi far sì che venga letta. Un problema da non sottovalutare, perché tu puoi essere il più grande genio del mondo – cosa che io non sono – ma non sarai mai letto da nessuno se non trovi il modo di far arrivare la gente nel tuo sito web. Quando non c'erano i social network, l'unico modo per portare la gente sul sito era il passaparola.

Quindi arrivò la gente, sotto forma di lettori che poi diventarono autori a loro volta, perché schiere di professionisti – radiologi, netturbini, medici, carabinieri: abbiamo tutti, dentro Spinoza – cominciarono a inviare le loro battute, scrivendole nei commenti di ogni pubblicazione. Io vidi che alcune di queste battute molto spesso erano di grande qualità: qualcuna ovviamente era già sentita, qualcun altro voleva fare il furbo e tentava di rivendere come propria qualche battuta che aveva sentito in TV o in qualche spettacolo... Però, in buona parte, notavo in queste battute una scintilla di genialità.

Decisi allora di fare un po' quello che avevano fatto Gino & Michele con le *Formiche*: "appropriarmi" di queste "scintille di genio", dare loro una forma, una connotazione, fare una scrematura. Scrematura

che implica sempre un giudizio, perché è questo il lavoro che si fa dentro Spinoza: scegliere – e vi assicuro che non è una cosa facile – su mille e più battute che ti arrivano ogni giorno, quella che pubblicherai.

Poi arrivò Twitter, arrivò Facebook. Ci siamo trovati anche noi, come la televisione, a confrontarci con la "genialità" di una massa di persone enorme, incontrollabile. E io mi sono trovato, essendo poi stato cooptato in qualche maniera per "fare" la televisione, in questa terra di mezzo: ero sì gestore di Spinoza, ma ero anche autore di un comico, Maurizio Crozza, al quale "dovevo" battute, materiali, idee originali. Non è stato un periodo tranquillo e non lo è tutt'ora, perché spesso viene la tentazione di replicare qualche cosa che hai già visto. Quando lavoravo con Crozza c'era una politica molto "talebana": quando si lavora alla costruzione di un personaggio o di una battuta è obbligatorio chiudere tutti i social, altrimenti può capitare che uno sia invogliato a copiare, a replicare. Anche involontariamente, anche in buonissima fede. **È anche capitato che Crozza sia stato accusato di aver copiato da Twitter una battuta** sulla nevicata di Roma del 2012 («Ratzinger era preoccupato perché gli avevano detto che a Roma nevicava ogni morte di papa»). Crozza fa

un programma di un'ora e mezzo, estremamente complesso, con mille caratterizzazioni, all'interno del quale può buttare là, magari improvvisando, una cosetta che non è nemmeno un plagio, ma una frase talmente nell'immaginario di tutti che nessuno vi può accampare dei diritti. Quello che semmai gli si può rimproverare è di aver dato in pasto al pubblico una battuta così facile.

Ciò che contraddistingue il lavoro dell'autore televisivo è proprio il dovere di evitare quella che io chiamo sciatteria, ovvero lo scopiazzare o ricalcare una battuta o una chiave comica già sentita. Quasi sempre è necessario scartare la prima idea, poi la seconda, poi la terza, poi la quarta... Alla quinta idea, forse, troverai un punto di vista che nessun altro ha ancora espresso. **L'impressione è che tutto sia già stato scritto**, ma allora serve un valore aggiunto da poter mettere sul piatto per non vergognarsi completamente di quello che si è fatto. A volte, da autori comici costretti a lavorare in fretta, si fanno cose che, a rifletterci un po' su e potendole rielaborare, si pensa: "Però... Dovevo proprio fare quel programma? La dovevo proprio mettere, quella battuta?..." Uno sketch fra i più belli che io ricordi della televisione italiana è quello, coraggiosissimo, fatto da Sandra Mondaini e Raimondo Vianello nel

loro ultimo programma per la RAI, Stasera niente di nuovo – titolo che oggi qualsiasi rete televisiva farebbe fatica ad approvare – nel quale Sandra e Raimondo, già avanti con gli anni, vanno da un dirigente RAI (Gianni Agus) per proporgli le loro idee sulla trasmissione. È uno sketch lunghissimo, dove non ci sono quasi battute, ma c'è una "impalcatura di divertimento" – che poi è quella che oggi, come autore, cerco, volontariamente o involontariamente, di riprodurre.

Se oggi Spinoza pubblica una battuta ogni tre o quattro giorni è perché, in quanto responsabile del sito, io sento molto più urgentemente di prima la necessità di non "sovraffollare" il web di frasi brillanti.

La maturità di una persona io la misuro a seconda delle battute – e delle opinioni – che è disposta a tenere per sé. **È lo stesso principio di "resistenza" di cui parlava Pietro Galeotti:** evitare di dare voce a tutto quello che ti passa per la testa, evitare di essere "complici" in qualche modo di questo sovraffollamento. Anche perché, alla fine, l'effetto collaterale è che non si ride più, o almeno non si ride più come si rideva prima: è cambiato il modo di approcciarsi alla risata, sia quando cerchi di scatenarla, sia quando ne sei il destinatario, cioè il pubblico.

Chiaramente, **per fare tutto questo serve del tempo**, il che va a cozzare in genere con quelli che sono i tempi televisivi. Non ricordo chi ha detto – forse Gianni Boncompagni – che la televisione va fatta “presto e male”... Molto spesso, arrivare con un’imitazione del personaggio del giorno è molto più importante che passare dei mesi a perfezionarla, perché non hai la garanzia che il personaggio rivesta una qualche importanza dopo tutto quel tempo. Di nuovo, faccio l’esempio di Crozza, per molti versi estremo, che nei suoi programmi talvolta è costretto a mostrare al pubblico un filmato sul personaggio che andrà a imitare, perché si tratta di personaggi – il Minniti, il Martina di turno – talmente poco conosciuti, che è necessario “aiutare” la caratterizzazione mostrando agli spettatori l’originale. Questa, secondo me, è una piccola sconfitta; ma d’altra parte è un linguaggio che Crozza sa utilizzare benissimo, proprio perché è in grado di “aggiungere” qualcosa alla semplice imitazione... Mi viene in mente, sulla stessa linea, il Luciano Rispoli di Max Tortora, una delle imitazioni più sublimi che io abbia mai visto, perché prendeva **Rispoli, il signore perbene della televisione**, e lo faceva diventare crudele e spietato, gli faceva mandare affanculo tutti gli ospiti. Così come la caratterizzazione, fatta da Rocco Tanica, di Ivano

Fossati – anzi, "Vano" Fossati – basata sulle note di *Una notte in Italia*, che finiva sempre "a schifio", con una filastrocca o un motto di spirito.

Concludo tornando allo "zen" da cui ero partito.

All'inizio, quando scopro che qualcuno aveva ripreso una mia battuta senza citarmi mi arrabbio tantissimo: "Ma come si permette questo, ora gli scrivo! Questa l'ho detta io sei mesi fa!", e perdo ore e ore sui social, a mandare messaggi... Quando metti una battuta su Twitter, dovrebbe essere un tuo imperativo andare a cercare via Twitter, che ha una potentissima funzione di ricerca, se quella battuta l'hanno già fatta. Il problema è che spesso è impossibile: la singola battuta è un'unità minuscola, a livello di quark, nel fluire della rete.

Poi, certo, **dire che il web non sia una risorsa sarebbe chiaramente uno sproposito**: il mio umorismo, che è la cosa che mi dà il pane – e mai lo avrei sospettato, anche solo sette o otto anni fa – ha potuto nascere e svilupparsi non solo perché sono cresciuto in un ambiente dove fortunatamente si rideva molto, dove a otto anni ho potuto leggere i racconti di Fantozzi; ma anche perché, pur non avendo vissuto "in diretta" **gli sketch di Tognazzi e Vianello a Un, due, tre**, ho potuto recuperare ciò che non ero

riuscito a vedere anche grazie alla rete. Ovvio, è una questione di curiosità... La rete dev'essere uno "scivolo", o un "trampolino", a seconda della prospettiva da cui la vogliamo vedere, se da quella dell'autore o da quella dello spettatore. Oggi è facilissimo tuffarsi dentro un mare di contenuti un tempo difficilmente accessibili; questa è una grande opportunità per noi autori, a patto di tener presente che, se hai il vizio di copiare, prima o poi verrai scoperto.

Intervento di Roberta Maggio
La comicità dei copioni.
Il Senso del ridicolo 12.04.2018



Intervento di Roberta Maggio

La comicità dei copioni.

Il Senso del ridicolo 12.04.2018

Quando mi hanno invitato a questa tavola rotonda e hanno ricordato il mio "periodo hashtag" – adesso sono un po' "in pensione" diciamo – mi è venuta in mente una cosa a cui non avevo mai pensato prima. E cioè che l'hashtag (ovviamente mi riferisco all'hashtag originale, creativo, non a quello che semplicemente contestualizza l'argomento di cui si sta parlando) ha curiosamente in sé una specie di "marchio di fabbrica". L'hashtag è un thread, un filo conduttore: cliccarci su e risalire a chi l'ha inventato fa parte del suo stesso meccanismo. Per questo nessuno può "fregarti" un hashtag.

L'hashtag #copiaincrozza, nato una sera in cui su Twitter si commentavano le battute di Maurizio Crozza in tv già lette in rete, non l'ho creato con un intento di denuncia. Non sono un'autrice o una comica; semplicemente mi diverto, ogni tanto, a

giocare con le parole. Tra l'altro avevo un impegno di lavoro molto presto la mattina seguente, per cui la sera prima ho lanciato l'hashtag e sono andata a dormire. Figuratevi quindi quanto ci tenessi al trending topic. Il "caso" #copianicrozza va contestualizzato. Era il 2012, **l'anno in cui Twitter stava esplodendo in Italia** come palestra di giochi di parole, d'ironia. Lo era anche prima e lo è tutt'ora. Però quello era l'anno in cui quotidianamente sui giornali online, compariva la galleria dei tweet che "impazzavano" in rete. L'hashtag #copiaincrozza forse ha semplicemente acceso una luce su un tema che esiste, quello delle battute rubate. In rete le cose viaggiano molto velocemente, tutto diventa virale, viene rubato e rubacchiato. Eppure la rete ammette la condivisione, persino la facilita. Pensiamo al *retweet*: il ragionamento alla base è "Mi piace questa battuta, la rilancio". Qualche anno dopo, Facebook ha imitato il *retweet* con il tasto "Condividi". Insomma, la possibilità di citare, di dare il giusto tributo all'autore, c'è sempre. Copiare è un'intenzione, non una necessità.

Ma poi, che cosa si può copiare? La battuta? La struttura della battuta? Alcuni comici hanno uno stile talmente riconoscibile che sai subito a chi attribuire la battuta. Ci sono persone che copiano in maniera così spregiudicata da un social all'altro

che alla fine il bluff si scopre, non può durare troppo a lungo. Cosa ci guadagnano? Magari dei "like", un "Genio!" nei commenti, ma niente per cui valga la pena di andare a sottolineare che hanno copiato. Però, ammettiamolo, la battuta copiata fa girare le scatole. Da osservatrice della rete faccio un esempio: l'altro giorno ho visto su Facebook un meme di Salvini con la bruciatura del ferro da stiro sulla camicia [riferimento a un post su Instagram di Elisa Isoardi, compagna di Matteo Salvini, intenta a stirare le camicie, NdR]: credo di averla vista postata almeno una trentina di volte in modo "originale", senza indicare alcuna condivisione. Ogni volta mi incuriosisco, cerco di capire chi sia il vero autore. Il web da un lato agevola il "furto", ma dall'altro rende più facile scoprire chi copia, aiuta ad andare "a vedere le carte".

Un tema importante è quello dello scopo di lucro. Se qualcuno ruba una battuta e la ripropone sui social poco importa; se invece va in televisione a rivenderla come propria e guadagnandoci, è un altro discorso.

L'orizzontalità della rete, secondo me, significa anche maggiori opportunità per gli aspiranti autori comici. Una volta si mandavano curriculum per farsi conoscere, adesso possono bastare tre,

quattro, dieci battute carine per farsi notare. Questo ha certamente cambiato il lavoro dell'autore comico. C'è sicuramente maggiore concorrenza, più fatica, vista la velocità con cui tutto si consuma in rete, ma non ci vedo alcun impoverimento, anzi. **Mi dispiace che spesso il web venga considerato una prateria da saccheggiare o un posto dove tutte le battute sono brutte.** Molte battute saranno anche brutte, ma altre sono divertenti e originali e da qualche parte ci saranno sicuramente nuove leve di autori che grazie al web hanno modo di farsi conoscere.

www.ilsensodelridicolo.it



Il festival "Il senso del ridicolo", diretto da Stefano Bartezzaghi e promosso da Fondazione Livorno, è gestito e organizzato da Fondazione Livorno - Arte e Cultura, con la collaborazione del Comune di Livorno e il patrocinio della Regione Toscana.

La tavola rotonda "La comicità dei copioni" è stata resa possibile grazie alla collaborazione di SIAE e di IULM

CON LA COLLABORAZIONE DI

SIAE | DALLA
PARTE
DI CHI
CREA



UNIVERSITÀ
IULM