

Al museo gratis con i bambini

Anche il ministero per i Beni e le attività culturali «deve puntare sul Mezzogiorno per riequilibrare (anche con incentivi) le attuali disparità: è una azione che può creare nuovi posti di lavoro». Lo ha detto il ministro Giovanna Melandri, in un incontro con la stampa nel primo giorno di «vita» del ministero, che ha riunito ai Beni culturali lo spettacolo e lo sport. Melandri ha citato il caso dei fondi per lo spettacolo (esclusi gli enti lirici e la produzione di film) che sono nella proporzione di 1,5 al sud e 10 al nord Italia. Delle 30 proposte per ristrutturazione di teatri 28 sono del centro-nord e due del sud Italia. Il ministro ha anche annunciato che fra le nuove forme di incentivazione, in almeno un museo regione la domenica gli adulti entrano gratis e accompagnati da bambini. Il ministero avrà nelle soprintendenze un «Ufficio rapporti col pubblico».

Arte trafugata dai nazisti coinvolti undici paesi

Anche importanti mercanti d'arte italiani fecero commercio di opere trafugate dai nazisti in Italia. È quanto risulta da una lista «top secret» stilata dai servizi segreti americani dopo la Seconda guerra mondiale e resa nota dal Congresso ebraico mondiale. Secondo il Congresso stesso la maggior parte di quanti operavano nel settore dell'arte, ha potuto proseguire indisturbata la propria attività nel dopoguerra. L'elenco di 170 pagine redatto dall'OSS, il servizio di «intelligence» precursore della CIA venne presentato nel maggio del 1946 al Dipartimento di Stato e contiene i nomi di oltre 2000 mercanti e collezionisti residenti in undici paesi europei. Il Cem l'ha trovato fra i documenti dell'Archivio nazionale di Washington

resi di recente accessibili al pubblico. Dalle indiscrezioni trapelate, tra le persone coinvolte a vario livello in questo commercio, anche mercanti molto noti nel settore tra cui lo svizzero Fischer, uno dei più famosi in Europa. Secondo stime, le opere d'arte confiscate dai nazisti valevano complessivamente alla fine della guerra circa 2,5 miliardi di dollari dell'epoca, ossia più del valore di tutte le opere esposte negli Stati Uniti. La lista è stata resa nota ieri a New York, a tre settimane dall'apertura della conferenza sui beni razzati dai tedeschi durante la Seconda guerra mondiale, in programma dal 30 novembre a Washington, un incontro che fa seguito a quello londinese dell'anno scorso sull'«oro nazista».



Lo scoppio della guerra nelle Falkland. Uno dei grandi eventi seguiti dai tabloid. Sullo sfondo il Big Ben segna le 12 lo scadere dell'ultimatum

Il teatro dei tabloid inglesi

Il loro successo grazie a una cultura popolare dai cliché condivisi. Nel melodramma dell'800, e nel suo sensazionalismo, l'atipico antenato

La scheda

Reset. I giornali e l'Europa

Con quest'articolo sulla tradizione dei popolari inglesi, il numero di ottobre-novembre di "Reset" indaga su una delle tante particolarità del nostro paese rispetto ai propri partner europei: perché in Italia non sono mai riusciti ad affermarsi quotidiani autenticamente popolari? Un problema per i nostri giornali, non certo l'unico però. Nello stesso numero della rivista, Alberto Papuzzi analizza infatti splendore e miseria del giornalismo di parte, quel modo di fare informazione in nome di uno schieramento che va prendendo sempre più piede in America, ma che a casa nostra è da sempre la versione dominante dell'informazione scritta. Il pericolo è allora il bla-bla planetario di cui parla Claudio Fracassi in un altro intervento della stessa rivista: cresce la rappresentazione, svanisce la ricognizione e la verifica delle fonti. Un pericolo che si affaccia sulla scena globale ma che in Italia viviamo da sempre. Culturalmente in affanno, i nostri quotidiani sembrano però godere di un certo agio economico. Perlopiù i più grossi, perlomeno quelli che, come dice Paolo Mili, «riescono ad andare incontro ai gusti e alle necessità dei lettori». Concentrazioni, vendite, perdita di autonomia di testate locali o regionali non sono insomma sintomi di crisi, ma di un mercato che continua a far gola ai pesci grossi editoriali. E in questa tendenza però che la salute economica rischia a sua volta di trasformarsi in problema culturale: come dimostra l'inchiesta di Stefano Caviglia, che ha raccolto le voci di pubblicitari, studiosi e amministratori del settore, i soldi ci sono ma si concentrano sempre più spesso nelle stesse mani.

DANIELA DI PIETRO

Nell'immaginario degli accademici, tabloid equivale a trash...Lo scarso interesse da parte della mass communication research, nei loro confronti, ha fatto sì che pochi conoscano le origini - a guardar bene anche prestigiose - e gli attuali sviluppi di questo giornalismo. Come si può liquidare con pochi, a volte immotivati, commenti sprezzanti qualcosa che, al di là del suo valore intrinseco, viene acquistato e soprattutto letto da milioni di persone ogni giorno? Le cifre delle vendite parlano chiaro e sono ben note a tutti, editori compresi, anche quelli delle testate "rispettabili". In Inghilterra, patria del tabloid più puro e più tipicamente riconoscibile, i quotidiani popolari sfondano la soglia dei 3.500.000 di copie giornaliere. A chi vendono, come fanno, quali sono le strategie, di marketing e di comunicazione, che utilizzano con tale successo i direttori del Sun, del Mirror, del Today, ecc.? Parlano, innanzitutto, in un idioma ben riconoscibile dalle masse, utilizzando una miscelanea di giochi linguistici audaci, irriverentemente paragonabile a quelle lettere minatorie composte dai ritagli di varie pubblicazioni. Lo stile tabloid si nutre attingendo da innumerevoli fonti: show televisivi, titoli cinematografici, slogan pubblicitari, gerghi legati a vari sport, canzoni e canzoni, politiche, clichés e da quel vasto repertorio di citazioni, rime e motti popolari, andando a creare un efficace collage di allusioni, doppi sensi e metafore grazie ad una formula ormai collaudata. Solo un nativo, o meglio un nativo membro di certi gruppi sociali sa capire la pregnanza semantica di un linguaggio del genere, artefatto e così poco trasparente, pieno di rimandi e di trappole nascoste. Si tratta dell'uomo della strada, non certo del fedelissimo lettore del Financial Times. Si tratta della massa, con tutte le contraddizioni che storicamente contiene.

Nel nostro paese la massa si identifica con l'audience di una

televisione essenzialmente generalista; non si può usare tale termine nel caso del pubblico dei quotidiani: ciò la dice fin troppo lunga sull'assenza di un foglio nazionale schiettamente popolare. I motivi, però, non si possono ricondurre esclusivamente né al versante della domanda né a quello dell'offerta, ma più semplicemente, bisogna ammettere che non possiamo in Italia vantare una tradizione giornalistica come quella inglese e una simile identità popolare. Quantitativamente le differenze sono abissali: dall'alfabetizzazione alle potenzialità dei sistemi produttivi e distributivi di tutta la pubblicistica, dalla ricettività di un mercato dai larghi confini alla capacità finanziaria investita nell'impresa giornale. Si tratta di una storia diversa, la cui diverse variabili si legano in un complicato gioco di fili.

Il progenitore del tabloid londinese è il Sunday Paper, il periodico storicamente votato all'intrattenimento e all'informazione della classe operaia. Nato come il frutto di una contaminazione reciproca tra una stampa radicale e di una più esplicitamente commerciale negli anni a cavallo tra il XVIII e il XIX secolo, il Giornale della Domenica ebbe immediatamente una circolazione ben più alta di quella dei quotidiani; i lettori erano più numerosi, non solo nei clubs e nelle coffee-houses, ma anche in luoghi impensati come, per esempio, il negozio di un barbiere. Per l'operaio, la visita domenicale dal barbiere poteva rappresentare l'unica occasione di leggere un giornale oppure di sentirlo leggere. Un'istituzione culturale in continuo mutamento, il teatro, può recare un contributo significativo ai fini della comprensione dell'e-

voluzione della stampa popolare inglese e può rappresentare un'ulteriore prova dell'origine "colta" dei moderni quotidiani. Intanto fin dal 1500 con il teatro elisabettiano, l'Inghilterra si dimostra culturalmente all'avanguardia rispetto agli altri paesi europei nell'offrire generi e spazi "omnibus". Le tipiche playhouses sono affollatissime e ospitano una promiscuità sociale senza paragoni: dall'aristocratico all'apprendista artigiano, passando per mercanti, militari, comari, borsaioli di professione, donne di malaffare e via dicendo. Il Commonwealth e la Restaurazione sancirono un restringimento dell'audience teatrale, ma la "plebaglia" difese il suo diritto all'entertainment con delle vere e proprie rivolte. I contenuti delle rappresentazioni prediligevano storie fantasiose e avventurose, gli ambienti erano talvolta esotici; fu subito, insomma, il mondo del "ro-

mance" tanto caro al pubblico popolare.

I fogli domenicali della metà del XIX secolo riproposero essenzialmente gli stessi ricettacoli di elementi, sia di stile che di contenuto. Molti dei contenuti popolari del teatro e della narrativa - ballate e broadsheet - ritrovarono il loro habitat naturale in quest'essenziale ridefinizione di giornale. Erano temi collaudati, rivolti ad un'audience popolare ormai culturalmen-

te competente per riceverli; il pubblico popolare si dimostrò già pronto ad accogliere messaggi formulati per esso, secondo modalità da tempo consolidate.

Il melodramma, protagonista incontrastato del teatro all'inizio dell'Ottocento, trovò una sua "funzionalità" anche nella stampa. La definizione di "sensazionale" fu ben meritata dal genere a causa di quelle peculiarità che influenzarono in modo

speciale la natura del Giornale della Domenica. Crimini, avventure, spettacolo rappresentarono gli elementi costitutivi del melodramma, mentre le figure da esso privilegiate furono il "signorotto prepotente", il "ricco seduttore", la "povera vittima innocente" che ci ricordano, molto da vicino, quei personaggi, o per meglio dire le caricature che i giornalisti ne fanno, popolo dei nostri tabloids.

L'ITALIA DIALETTALE

La lingua del Bel Paese non esprime l'identità della cultura «bassa»

pa radicale e di una più esplicitamente commerciale negli anni a cavallo tra il XVIII e il XIX secolo, il Giornale della Domenica ebbe immediatamente una circolazione ben più alta di quella dei quotidiani; i lettori erano più numerosi, non solo nei clubs e nelle coffee-houses, ma anche in luoghi impensati come, per esempio, il negozio di un barbiere. Per l'operaio, la visita domenicale dal barbiere poteva rappresentare l'unica occasione di leggere un giornale oppure di sentirlo leggere. Un'istituzione culturale in continuo mutamento, il teatro, può recare un contributo significativo ai fini della comprensione dell'e-

LA POLEMICA

Il ministro gay è superstar

I tabloid inglesi hanno per le mani in questo momento una storia forte. Di quelle che portano alle stelle tirature e vendite. Trattasi dei ben quattro gay del governo Blair. I titoli a carattere cubitale si sprecano. Il «Sun» chiede al premier: «Dici la verità, siamo governati da una mafia gay?». E il «Sunday Telegraph», assai più compassato, punta su un editoriale in cui distingue fra omosessualità e omosessuali. E, continuando nei distinguo, più di un quotidiano stabilisce che il gay militante, colui che ha il coraggio di affermare pubblicamente la propria diversità, va assolto. Mentre, chi non si confessa in pubblico e, magari, preferisce tacere anche in privato è da condannare.

La sinistra inglese ha con l'omosessualità un rapporto non semplice: un tempo i gay erano una peculiarità dei Tories. In genere ministri e parlamentari conservatori non facevano misteri della loro diversità. Oggi, però, tutto è diventato più trasversale e il partito di Tony Blair si trova a fare i conti con il fenomeno, pur avendo un leader tutto casa, famiglia e religione.

I tabloid impazzano e raccontano i particolari della sessualità di governo, targata Labour. Del resto sono abituati ad invadere il privato di uomini e donne di potere. Come dimenticare il «caso Diana»? E le turbinose vicende di Anna d'Inghilterra? Per non parlare della povera Margaret, sorella di Elisabetta. Il

privato è pubblico e non solo per i reali. E non solo in Inghilterra, ma in tutto il mondo anglosassone: ne sa qualcosa Bill Clinton. È tanto pubblico che non solo i giornali scavano nella sessualità dei potenti, ma anche su tutti gli altri vizi: proprio ieri l'«Independent» si divertiva a raccontare, anche con l'ausilio di graziosi disegni che dentro al gabinetto Blair c'erano ministri soggiogati dal fascino del gioco, ministri alcolizzati o gran consumatori di sigari e sigarette.

Da noi del privato dei politici non si scrive. A Washington e a Londra è oggetto di controllo. Chi ha ragione? Attenti, a non dare risposte troppo semplicistiche.

G.Me.

