

Manuali ♦ Hanif Kureishi

L'arte di scrivere l'insoddisfazione



Da dove vengono le storie? Riflessioni sulla scrittura di Hanif Kureishi
Traduzione di Ivan Cotroneo
Bompiani
Pagine 57
lire 9.000

MARCO CASSINI

Quando l'anno scorso è venuto in Italia per presentare il suo romanzo «Nell'intimità», Hanif Kureishi mi ha detto: «Quando scrivo ho sempre il computer con tre o quattro documenti aperti contemporaneamente; non riesco mai a restare concentrato su un lavoro soltanto. Se scrivo un racconto, magari lo faccio perché voglio prendermi una pausa dal romanzo a cui sto lavorando in quel momento; poi capita che mi fermo e dò un ritocco all'articolo che sto scrivendo per una rivista; a meno di tanto in tanto le idee per una sceneggiatura o un soggetto per il cinema. Insomma, scrivo tante cose e

tutte nello stesso momento». Vi sembra un modo di lavorare che possa annoiare? Vi sembra un mestiere in cui non succede niente? Eppure sentite qui: «Non è molto divertente stare seduto davanti a una scrivania senza che accada nulla». È una frase presa dal nuovo libretto di Kureishi, «Da dove vengono le storie? Riflessioni sulla scrittura» uscito da Bompiani.

In questo breve testo lo scritto anglo-pakistano racconta il suo rapporto con la comunicazione scritta a partire da quello che aveva da bambino, poi da ragazzo, mediato dalle sofferenze, dalle frustrazioni del padre, che lui vedeva ogni mattina sedersi alla scrivania per almeno due ore prima di andare al lavoro: «Mio padre voleva essere uno scrittore. Non ricordo se ci sia stato un tempo in cui non lo abbia voluto (...) Credo che scrivere fosse per lui un'ossessione e, come per la maggior parte delle ossessioni, un qualsiasi appagamento rimaneva fuori discussione». Eppure era proprio quest'ossessione, quel mancato appagamento, la ragione per la quale il padre del futuro scrittore si metteva alla scrivania. Fu dunque naturale, quando anche Kureishi decise di volersi far contagiare da questa malattia dello scrivere, sperare in incredibili successi ma aspettarsi ben più probabili fallimenti. Del resto, dice l'autore in un suggestivo passaggio del volumetto: «Lo scrittore commercia in insoddisfazione». Sì, questo libro è proprio pieno, letteralmente infarcito di decine di frasi che

prende singolarmente, farebbero la fortuna di un ipotetico ideatore di biglietti da bacio perugina per aspiranti scrittori.

Arrivò poi per il giovane Hanif il momento in cui l'insoddisfazione fece posto all'impazienza. Appena cominciava qualcosa voleva subito arrivare alla fine: voleva «riuscire piuttosto che cercare», essere uno che



di «scrivere nel vuoto». Ma fu soltanto dopo, con la pubblicazione del racconto «Il Buddha delle periferie», e ancora dopo quando quel racconto divenne un romanzo di successo, che finalmente anche il mondo si accorse che Kureishi era uno scrittore.

In questo piccolo saggio autobiografico, Kureishi non si ferma mai a dare una risposta alla domanda del titolo. Probabilmente perché la risposta sta nel titolo originale, più suggestivo ma forse meno commerciale: «Something Given», che potrebbe tradursi «Una specie di dono», dove il dono è chiaramente la scrittura. Oppure perché la risposta sta tutta nella frustrazione e nel desiderio, un'altra è farlo otto ore al giorno per vivere». Insomma, Kureishi sentiva

Magazine

Dall'Amleto all'Ubu Assalto al teatro nel nome di «Art'ò»

Lunga vita ad «Art'ò», nuova rivista dedicata alla «cultura e politica delle arti sceniche» che fa il suo ingresso ufficiale nell'ormai scarno e piuttosto desolato panorama delle pubblicazioni sud-attorno al teatro. Un settore particolarmente vivo e vivace nei decenni passati, quando «Il dramma», «Scenario» o «Comœdia» puntellavano e puntellavano l'attività scenica con seguiti interventi di critica, ampi dibattiti culturali e la pubblicazione di testi. Ora, al sopravvissuto «Sipario» in cerca di più precisa identità, al rinnovato «Hystrion» e al fantasmatico «Ridotto» si affianca dunque la rivista diretta da Gianni Manzella e Massimo Marino, realizzata in collaborazione con il Link e il contributo di Molinari e Ponte di Pino: tentativo senz'altro coraggioso e altrettanto appassionato di interrogarsi sulla necessità di una scrittura intorno al teatro inteso come intreccio delle arti sceniche.



Illustrato da alcuni disegni inediti di Neiviller, questo primo numero del trimestrale offre una sezione sull'Ubu di Jarry, personaggio tra i più saccheggianti della stagione in corso a dispetto dei cento anni suonati; incontri Ermanna Montanari, attrice e autrice che ha trasformato le sue radici romagnole in un percorso di analitica creatività; e Marco Paolini, il celebrato autore del «Vajont» passato anche in tv, alle prese con un'altra, ben diversa ma non meno rischiosa sfida: raccontare, rappresentare Venezia. E poi contributi di Fofi e Garboli, un ricordo-omaggio allo scomparso Grotowski, l'Amleto siciliano del poeta-attore Scaldati, un intervento sulla danza.

Una rivista che parla dell'oggi, che focalizza nella lezione dei maestri del Novecento e della contemporaneità il suo interesse, ma cerca assiduamente il confronto e la contaminazione, lo sfondamento e lo scambio. Una rivista che è un progetto culturale e politico, come denuncia il suo sottotitolo, che del teatro vuole cogliere gli aspetti e le implicazioni più profonde, necessarie, eterne. Quelle stesse che invocava il genio Artaud celatamente invocato nel nome, profeta di un teatro di squassa e scomolge, che contagia e trasforma. Uno strumento agile nelle dimensioni e nella grafica a cui bisogna augurare buona fortuna e il dono magico di riuscire a mantenersi agile e preziosa anche nelle proposte, schierata ma non fazziosa, orgogliosa delle sue prese di posizione e però svincolata dalle appartenenze obbligate, dai sensi vietati che regolano il traffico del piccolo paese teatrale italiano.

Stefania Chinzari

Réclame



La campagna Buitoni

Cartoline dall'Italia tutta mafia e maccheroni

La mafia, si sa, è una specialità nostrana tra le più rinomate all'estero. Che vogliamo o no, è parte integrante della nostra immagine planetaria, insieme alla pizza e, da qualche settimana, fortunatamente, a Benigni. Ma la «piovra» non è certo una cosa di cui andare fieri, come per esempio gli spaghetti, che saranno pure stati inventati dai cinesi, ma sono stati resi indispensabili da noi italiani. Così, di luogo comune in luogo comune, siamo arrivati alla pasta e in particolare alla sua nuova qualità Buitoni Bella Napoli, promossa da un serial pubblicitario in tre episodi che ha per testimonial Diego Abatantuono, accompagnato dall'inseparabile Ugo Conti. Entrambi interpretano il

ruolo ormai classico dei mafiosi, un tipo fisico inventato e inventariato dal cinema, al quale la realtà sembra essersi uniformata, seguita poi anche dalla pubblicità.

Due minacciosi sicari entrano in un supermercato e subito si accaniscono sul direttore, un omietto dall'aria pacifica che non vuole consegnare non i soldi, ma la Bella Napoli. Lo maltrattano, gli storcono un braccio dietro la schiena e alla fine trovano il tesoro Buitoni nascosto in armadio. «Egoista!», grida Abatantuono alla vittima, citando un famoso spot (e un profumo) francese. Negli episodi successivi ritroviamo il dirigente impegnato a pubblicizzare con l'altoparlante il prodotto che voleva tenere persé.

L'idea non è magari straordinaria, ma è molto curata la messa in scena. Curioso che Abatantuono sia stato riportato indietro nel tempo, al suo «terruncello» degli inizi. Anche se ha cambiato estrazione regionale, perché il suo «settecentonove» era in realtà pugliese, mentre qui ha passato lo stretto di Messina per diventare siciliano (ahimè!) anche malintenzionato.

C'è da domandarsi come mai la pubblicità, che di solito tende a rappresentarci un mondo rasserenato dal consumo e dalle virtù miracolose del prodotto, usanda ogni tanto di inquietarci usando stereotipi così negativi. Anche se poi li rivoltò in commedia, come succedeva nello spot delle cara-

di Maria Novella Oppo

melle Golia, dove sempre dei mafiosi torturavano un poveraccio per farlo cantare. E alla fine quello cantava a piena gola «mamma son tanto felice...», commuovendo fino alle lacrime tutti i delinquenti. I quali erano vittime contemporaneamente di due luoghi comuni italiani: mafiosi e mammoni, anche senza mangiare maccheroni.

Ma di sevizie in pubblicità non se ne sono viste poche negli ultimi tempi. Sono state usate in chiave grottesca anche dallo spot di un aperitivo. Un coltello nascosto per uccidere, alla fine si accaniva solo contro un arancio. Mentre la Morosita, chissà perché, tortura la frutta per il nostro piacere. E Isabella Rossellini legava alla sedia un bel signore per portarsi via i gioielli Damiani. Come se di crudeltà non bastasse quella vera e occorresse aggiungere anche una dose simulata a scopo di lucro consumistico.

I creativi giustamente difendono la loro libertà espressiva, ma devono anche tollerare la libertà di critica. Tanto più che a limitare la loro inventiva è soprattutto il cliente e non certo il pubblico. Quindi diciamo che usare i luoghi comuni per rivoltarli in chiave grottesca può sortire un buon effetto comico e liberatorio. Ma gli effetti speciali efferati possono liberare surrettiziamente soltanto il sadismo che è in ognuno di noi. E almeno questo vorremmo negarlo al libero mercato.

Lo spot Bella Napoli Buitoni (Nestlé) è stato ideato dall'agenzia McCann Erickson. La casa di produzione è la Colorado Film e alla macchina da presa ha agito il regista Marco Risi.

Mappamondo

Su «Mother Jones» un diario intimo dall'inferno di Pristina

ALBERTO NERAZZINI

«God, I want to get out of here». Signore, voglio andarmene da qui, da qui voglio uscire vivo. Il giornalista di etnia albanese è a Pristina e scrive questa breve preghiera sul suo diario. Le milizie serbe stanno ripulendo la città. Fanno irruzione nelle case e cacciano fuori chi vi abita. Le strade e le piazze si riempiono di migliaia di persone che vengono costrette alla fuga. Sono azioni veloci, velocissime, il tutto dura poche ore. Mentre bruciano gli archivi di stato civile e il catasto, perché degli albanesi del Kosovo non deve rimanere più traccia, un lungo fiume umano si incammina lento verso le frontiere di stato civile e la Macedonia. Nel piccolo appartamento dei genitori, il giornalista ospita cinque famiglie. Durante la notte si sentono gli aerei della Nato e una decina di esplosioni. Dalla finestra contano le case svuotate, alcune di esse sono in fiamme. Prima o poi arriveranno anche nella sua. Ma il giornalista non vuole andarsene, prima vuole essere sicuro di avere un permesso regolare per entrare in Macedonia. Ha sentito dire che i militari di Skopje hanno chiuso le frontiere e rimandando indietro i profughi.



Il giornalista è il corrispondente da Pristina per l'«Institute for War and Peace Reporting». Dal pomeriggio di giovedì, primo giorno di aprile, a Londra non arriva più il suo resoconto quotidiano. Il suo diario finisce lì. Anche lui è stato obbligato ad andarsene, come dirà qualche ora più tardi, quando trova un telefono e riesce a mettersi in contatto con Londra. «Non posso dire dove sono, ma sto cercando di raggiungere la frontiera macedone. I serbi vogliono che tu te ne vada, e se vai via non ti uccidono. Ora devo andare». È il timo go.

Il diario del giornalista di Pristina è pubblicato dalla rivista americana «Mother Jones». Quelle parole valgono più di ogni articolo di fondo, valgono più di ogni collegamento televisivo. Sono il racconto di una tragedia, la cui atrocità si rispecchia nell'intimità stilistica del diario. Sono poche frasi pulite, prive di ogni patetismo, di fronte alle quali i lettori americani forse non potranno evitare di domandarsi a cosa serve questa assurda guerra.

l'Unità

Un quotidiano utile di Politica, Economia e Cultura

ABBONARSI ...È COMODO

...È CONVIENE

Perché ogni giorno ti sarà consegnato il giornale a domicilio e se vorrai anche in vacanza.

...È FACILE

Perché basta telefonare al numero verde **167.254188**

o spedire la scheda di adesione pubblicata tutti i giorni sul giornale.

ABBONAMENTO ANNUALE

7 numeri	510.000	(Euro 263,4)
6 numeri	460.000	(Euro 237,6)
5 numeri	410.000	(Euro 211,7)
1 numero	85.000	(Euro 43,9)

ABBONAMENTO SEMESTRALE

7 numeri	280.000	(Euro 144,6)
6 numeri	260.000	(Euro 134,3)
5 numeri	240.000	(Euro 123,9)
1 numero	45.000	(Euro 23,2)

