

Letti a Parigi ♦ «Le Monde»

Il corpo a corpo di Andrea Camilleri



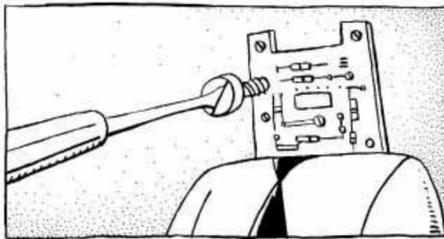
VALERIA VIGANÒ

Se Andrea Camilleri ha una homepage e un The Camilleri's fans club nel planetario internet (provare per credere, digitando il suo nome e avendo subito a disposizione tutto ciò che lo riguarda con tanto di ovale retrò della sua foto e un glossario dei termini siculi usati, come era accaduto in alcune edizioni di Garzanti e Sellerio), non c'è da stupirsi che almeno in Europa lo scrittore siciliano abbia fama rinomata. Sembra un controsenso, perdendo nella trasposizione in un'altra lingua, probabilmente molto del suo fantasioso lessico metà italiano e metà siculo, ma fanno fede e testo le centi-

naia di migliaia di copie vendute in Italia per porlo all'attenzione altrove. «Le Monde» dedica al fenomeno Camilleri mezzo foglio delle sue pagine culturali, sottolineando sia l'importanza dello scrittore nel panorama italiano che l'espansione esponenziale del romanzo di genere, soprattutto gialli e noir, che investe la produzione letteraria del nostro paese. Camilleri ne è certo la punta di diamante, vuoi per esperienza accumulata che per inventiva di personaggi e lingua.

A firma Raphaële Rérolle troviamo un articolo-intervista con Camilleri, che spiega il rapporto contraddittorio con la sua creatura, il commissario Montalbano, che in qualche modo - dice lo scrittore - deve essere tenuto a bada, un po' in disparte, pe-

na probabilmente il divoratore, da parte del personaggio, il suo eccellente creatore. Camilleri viene paragonato a un gourmand che prepara e serve piatti forti e delicati insieme, e che mettono il lettore obbligatoriamente nella veste di un palato fine. Camilleri ripercorre le tappe difficilissime che l'hanno portato al successo ma rimane come Montalbano, spiazzante. Anche se in francese la goduria dei suoi romanzi, nonostante l'ottima traduzione di Serge Quadrupiani, per forza di cose perde un po' di sapore, nondimeno rimane la straordinaria mistura (l'articolo usa una insistita metafora alimentare a parla di spezie sconosciute ai più) di una lingua che tiene insieme corpo e mente: l'italiano serve, come dice Rérolle, a



esprimere la ragione mentre il dialetto conferisce un tono più vibrante ai sentimenti, a quel sentire nazionale che nel dialetto acquista corpo.

Ciò che viene nominato corpo a corpo con la scrittura acquisisce in Camilleri una dimensione concreta. È questa la sua particolarità, in tempi in cui il corpo e i suoi moti sono tragicamente dimenticati, e questo lo dif-

ferenza dagli altri scrittori che appartengono al medesimo genere poliziesco. Infatti accanto alla dissertazione su Camilleri, appare un pezzo onnicomprensivo del fenomeno «romanzo poliziesco in Italia» a firma di Fabio Gambaro. Accanto alla commedia, fortemente presente nella letteratura e nel cinema, si è finalmente fatto largo un universo tragico me-

diato dal tono noir e dalla figura dell'investigatore. Se Camilleri discende idealmente e concretamente da Maigret, altri si ispirano ai romanzi americani. Il tutto produce una tendenza di ampia portata nel mercato editoriale italiano e vi è la tendenza a inserire titoli di genere all'interno di collane squisitamente letterarie. Gambaro spiega che in questa evoluzione vi è un tratto di modernizzazione della cultura italiana che, aggiungiamo noi, rimane comunque proprio all'italiana. Tanto è vero che, parole di Turchetta (prima Mondadori, ora Feltrinelli), «il romanzo poliziesco italiano dovrebbe apprendere a esprimere meglio l'inquietudine esistenziale e l'ambiguità della nostra epoca».

Magazine

«La Grande cuisine»

Quel piatto che basta a farci sognare

Basta sfogliare poche pagine e il sogno comincia. «La Grande cuisine» (Tipografia milanese Editore, in libreria a 20.000 lire, bilingue in inglese e italiano) è un piccolo gioiello dell'editoria del settore gastronomico. Niente pranzi di Natale, niente ricette pronto uso da fare in casa, magari al microonde. «La Grande cuisine» è infatti un viaggio dentro la storia, del cibo e della sua cultura, passata e presente. Come si fa infatti a non sognare di fronte al servizio di apertura che propone le ristampe di antichi menu celebri, come quello preparato dal ristorante Voisin per il 25 dicembre del 1870 quando, in pieno assedio tedesco di Parigi il direttore dello zoo preferì donare allo chef i suoi animali selvatici piuttosto che vederli morire. Così le povere bestie furono consegnate alla storia, trasformandosi in terrina di antilope e coscio di lupo selvatico. E poi ancora, un pranzo a corte al Quirinale nel 1910 con lo schema dei posti assegnati alla grande tavola, il pranzo di gala di Augusta Vittoria e Guglielmo II, fino ai menu bohémienne del caffè Gambrinus di Napoli, dove si sedevano a scrivere D'Annunzio e Ferdinando Russo, fino al più moderno Botero, che nel 1992 illustra e firma ogni copia del menu del ristorante parigino Fouquet's, il cui cuoco si era ispirato per i suoi piatti ai quadri del pittore.



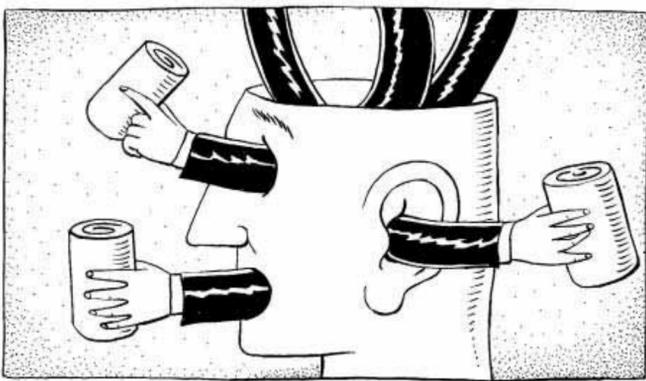
Il tourbillon dentro la grande cucina (e dunque anche dentro i grandi vini) continua con i servizi su alcuni grandi alberghi e i loro chef, su alcune delizie dello stivale, come il mitico Don Alfonso a Sant'Agata sui due Golfi (una vera commozone i suoi pomodori farciti con peperoni e bucatini) o il ristorante dello Sheraton Diana Majestic di Milano, dove chi ha la fortuna di andare potrà assaggiare quel trionfo che è il tortino meneghino al gianduia con salsa bianca al caffè.

Piuttosto che imparare a scopiazzare da riviste di tal livello (potrete essere grandi cuochi, ma mai scultori, inventori e sognatori allo stesso tempo), è meglio sfogliarselo con calma ed il caso di dirlo, con gusto, per imparare cos'è la cultura del cibo, quale amore ci lega alle primizie della nostra regione, quali patrimoni gastronomici sono stati salvati e preservati con amore da mani abilissime. In Italia si mangia benissimo in pochi luoghi e malissimo in molti altri. Pecchiamo nella ristorazione media e poi ci lamentiamo se un ristorante di buon livello ci presenta un conto troppo salato. La virtù sta nel mezzo, naturalmente, sta a noi scoprirlo.

Mo. Lu.

Réclame

di Maria Novella Oppo



La campagna Whiskas

L'importanza delle bugie (dai gatti ai politici)

La settimana appena trascorsa ha visto accadere alcuni interessanti eventi nel campo della pubblicità disinteressata. Magari non ve ne sarete accorti, ma il 10 maggio, nel corso del «Maurizio Costanzo Show» è andato in onda uno spot studiato e realizzato esclusivamente per i gatti. L'iniziativa è partita dal Waltham Centro for Pet Nutrition, che impegna ben 100 uomini in Gran Bretagna e oltre 600 in tutto il mondo; più 200 cani, 450 gatti e oltre 250 uccellini. Tutte queste energie unite concorrono a classificare ogni settimana circa 10.000 dati scientifici che vengono riportati da più di 500 pubblicazioni.

I numeri ce li ha gentilmente forniti l'ufficio stampa della Whiskas che ha sponsorizzato l'even-

to per dimostrare che i gatti percepiscono suoni e immagini in modo diverso dal nostro e quindi non sembrano interessati alla normale tv (e non sanno quello che perdono). Ma, sollecitati da stimoli accattivanti come i movimenti e i versi delle loro prede preferite, anche i felini possono imparare a guardare la tv. Ed ecco passare il filmato sperimentale: pesci, uccellini e coinvolgenti ron ron che dovevano attirare l'attenzione dei nostri amici mici. Abbiamo fatto la prova, ma senza notare alcun accenno di coinvolgimento da parte dei gatti di casa. Se anche i vostri si sono mostrati del tutto disinteressati dagli sviluppi della civiltà dei consumi, l'esperimento è fallito, mentre se sono andati al supermarket a comprarsi tonnellate di

Whiskas, allora l'esperimento è più che riuscito.

Il guaio è che i felini domestici non si preoccupano di procurarsi il cibo: aspettano che glielo scodelliamo all'ora stabilita, insieme alla dose da loro preferita di coccole e adorazione. Da ciò l'interesse puramente speculativo dello spot a loro dedicato. Un po' come quello che ha promosso la campagna presidenziale di Emma Bonino, ben sapendo che non poteva essere eletta dai cittadini e che non sarebbe mai stata eletta dai parlamentari. Però la campagna della Bonino, rispetto a quella felina, conteneva un falso, sostenendo che la radicale sarebbe stata la preferita degli italiani, come se si trattasse della Cuccarini e si volesse venderci la cucina Scavolini

Il troppo furbi da tempo hanno pensato di promuovere i politici come fossero delle saponette e il marketing ha infatti prodotto in questo campo alcune meraviglie: soap che vanno puntualmente in onda sulle reti di Berlusconi. Non fate come i gatti e non perdetevi certi esemplari filmati, come quello del Ccd che ci propone Pierferdinando Casini in un montaggio frenetico delle sue migliori imprese: col cappellino, senza cappellino ma con la divisa da calciatore, con un bambino in braccio...

Più intensiva e decisamente più efficace la campagna personale di Berlusconi. Prima è stata programmata sulle reti del medesimo una serie di spot nella quale appariva attorniato da «gente comune» che parlava contro la politica e i politici. Ora invece va in onda un filmato nel quale principalmente si elencano le tante e lucrose attività del cavaliere. Scrono su un rullo le sigle delle tante aziende (anche quelle defunte o fallimentari), accanto a un Berlusconi che sorride sempre di più, mentre i capelli gli rispuntano in testa a ciuffi. Il culto della personalità in versione marketing culmina nel trionfo calcistico, che serve ad accentuare ancora di più la differenza tra i «politici» e «uno come lui» che ha vinto tanti scudetti. Figurarsi se non può vincere le elezioni europee. Ma naturalmente il miracolo maggiore operato da Berlusconi negli spot, per modestia, non viene spiegato e sta nel farsi la pubblicità, pagando a se stesso gli spazi pubblicitari. E dite se questo non è disinteresse. Speriamo almeno che si faccia prezzi di favore.

Mappamondo

Tutto sulle «Tsunami»

Quando l'orrore arriva dal mare

ALBERTO NERAZZINI

Immare in tempesta è nero, indomabile e infinito. Come nelle tele di Turner. Ma non esiste quadro dove sia rappresentato uno dei fenomeni naturali più violenti che l'oceano possa offrire: la tsunami. Questo termine giapponese, ormai divenuto universale, indica quella che in italiano è definita «onda anomala» oppure, più efficacemente, «onda assassina».

Le tsunami sono onde gigantesche, in genere causate da terremoti sottomarini, che se si abbattono sulla terra ferma possono distruggere centinaia di chilometri di costa e intere città. Soltanto nell'ultimo secolo oltre 50 mila persone sono rimaste uccise da queste onde, che possono raggiungere l'altezza di un palazzo di 12 piani e muoversi alla velocità di un Boeing 747. La più recente risale al 17 luglio dello scorso anno: generata da un sisma sottomarino di magnitudine sette della scala Richter, ha raso al suolo sette villaggi della costa nordorientale della Papua Nuova Guinea, portandosi via 2200 vite umane. Dove sorgevano i villaggi oggi rimane una distesa di sabbia e detriti di trenta chilometri.

Terribili tsunami. E imprevedibili: nonostante l'alta velocità, finché in acque profonde sono praticamente impossibili da individuare. Solo quando incontrano i bassi fondali, in pochi minuti, si trasformano in forze devastatrici. Per anni équipe di geofisici hanno studiato sistemi di previsione, purtroppo senza riuscire a realizzarne di sufficientemente affidabili. Il mensile «Scientific American», con una copertina dedicata proprio alle onde anomale, annuncia i progressi della ricerca. Grazie anche ai milioni di dollari stanziati dal Congresso americano (due e mezzo soltanto nel 1997), il National Tsunami Program sembra aver trovato la soluzione: si tratta, in soldoni, di una serie di stazioni sismiche marine collegate in rete ad un satellite. Un progetto costosissimo che sarà realizzato entro due anni, e in un primo tempo in grado di «coprire» solo la costa settentrionale della California. Dovranno aspettare invece l'America Centrale e l'Indonesia, le aree più povere e più colpite. Ma non è detto che il Big One, vero spauracchio dei californiani, non debba venire da laggiù, dagli oscuri fondali del Pacifico, e presentarsi sotto forma di tsunami.



STANLEY KUBRICK OMAGGIO AL GENIO.

PER RICEVERE TUTTI I FILM COMODAMENTE A CASA VOSTRA.

Nome

Cognome

Via/Piazza n.

CAP Città Prov.

Telefono Fax

Desidero abbonarmi all'intera raccolta "Il Grande Cinema di Stanley Kubrick" invio periodico di 9 vhs a 145.000 lire (solo 5.000 lire comprensive di spese di spedizione)

Compila il coupon sovrastante, effettua il versamento sul ccp 84325000 intestato a: **Elle U Multimedia S.p.A.**

Via dei Due Macelli 23/13 - 00187 Roma
 e invia coupon e ricevuta originale del versamento presso la casella postale Elle U Multimedia n. 210 - 00125 Roma. Oppure al numero di fax 06.521.89.65
 Per informazioni: Elle U Multimedia tel 06.521.89.993 • fax 06.521.89.965. Dal lunedì a venerdì 8.30 - 13.00 e 14.00 - 17.30

Il trattamento dei dati personali da Lei forniti è svolto per consentire a Elle U Multimedia S.p.A. di inviare informazioni commerciali e di suoi qualificati partner commerciali. Le operazioni di trattamento sono quelle utili alla selezione del Suo nominativo per l'invio delle comunicazioni L'Unità. Il trattamento è manuale ed elettronico. Il conferimento dei dati è facoltativo. Elle U Multimedia non fornisce le dette informazioni, né concede i suoi diritti di cui all'art. 13 della legge 675/97, in particolare i diritti di accesso, aggiornamento, rettifica, cancellazione e opposizione al trattamento dei Suoi dati per fini di marketing diretto che potrà esercitare scrivendo a Elle U Multimedia all'indirizzo di seguito indicato. Titolare del trattamento Elle U Multimedia S.p.A., con sede in Roma, Via dei Due Macelli 23/13. Con l'invio del presente coupon, Lei esprime il consenso ed ogni e più ampia operazione di trattamento dei Suoi dati personali nonché alla loro comunicazione e/o diffusione, per i predetti fini.

Firma Data

