

UN LIBRO BIANCO DI PROTESTA PER L'AES

Appello denuncia dell'Aes, Associazione Editori Sardi, contro il degrado editoriale. L'occasione è stata la presentazione, a Cagliari, del *Libro bianco sull'editoria regionale*, un volume composto di 160 pagine completamente bianche. Nel corso della conferenza gli editori hanno protestato contro la classe politica e i media che mortificano con la loro indifferenza, tutta l'azione degli editori sardi e hanno rivendicato una più attenta politica culturale, motivando con dati e cifre concrete la forte crisi di tutto il comparto editoriale e i grossi pericoli di impoverimento culturale già fatalmente in atto, in un settore composto sia da editori, che da autori, studiosi, grafici, fotografi, illustratori, correttori di bozze, tipografie, librerie e biblioteche.

gesti

COME IN VISITA DAL VETERINARIO

Ginevra Bompiani

Nei giorni scorsi siamo stati assediati da una piccola sequenza di gesti: un medico coi guanti bianchi infilava un oggetto fra le fauci di un paziente, presumibilmente per controllarne i denti, poi frugava il pelo della testa, le orecchie, e di nuovo ricominciava la sua visita. In realtà, non era lui a ricominciare, era la sequenza che veniva ripetuta sullo schermo fino a imprimerla bene in mente: una comune visita veterinaria. Lo strano però era che a tentare inutilmente di proteggere i denti, la testa, le orecchie, non erano le zampe di un animale, ma due mani umane, che correvano da una parte all'altra, sempre precedute dai guanti bianchi e dall'oggetto di metallo. Che poi queste mani appartenessero non soltanto a un uomo, ma a un capo di stato straniero, catturato dall'esercito nemico, rendeva la visita più che significativa, più che simboli-

ca: addirittura emblematica. Era uno, forse l'ultimo, emblema di una guerra cominciata con l'abbattimento della statua di quello stesso capo, da parte dello stesso esercito. Anche allora, lo schermo aveva usato di un piccolo trucco: farci credere che fosse il popolo osannante a buttare giù la statua del tiranno. Invece, una furtiva visione dall'alto ci aveva poi mostrato una piazza semivuota e alcuni soldati americani che, da un carro armato, tiravano giù con le funi la statua e plaudivano all'impresa. In quel gesto, lo schermo ci mostrava la caduta di un tiranno. Nella sequenza di questi ultimi giorni, lo schermo ci mostra invece la decadenza dell'uomo, non più tiranno, ma solo, braccato, cavernicolo - in animale. Un simile sfregio al capo di un paese vinto ha dei precedenti nel feroce popolo romano, che trascinava alla gogna per

la città il re catturato, dietro al carro trionfale del vincitore. Tuttavia, restava ben chiaro che chi veniva beffato e dileggiato era un re, e proprio di questo si vantava il vincitore. Se lo avesse mostrato come un animale, pronto per il macello o la vivisezione, il popolo romano sarebbe insorto contro il vincitore e il dileggio si sarebbe rovesciato su di lui. No, Saddam Hussein, mostrato come un animale a cui le inguantate mani di un medico esaminano i denti e le orecchie, non somiglia al re portato alla gogna nel trionfo romano, ma ricorda piuttosto l'immagine di un film americano, l'Otello di Orson Welles, che si apre su due immagini straordinarie: quella dell'immenso corpo di Otello, portato a sepoltura, e quella del corpo raggomitolato di Iago, portato alla gogna in una gabbia alta abbastanza per

una scimmia; così che il popolo faccia la differenza, fra la dignità del corpo di Otello e l'indignità del corpo di Iago, l'uno morto e onorato, l'altro ridotto a corpo animale. E proprio questo è ciò che le immagini della testa di Saddam visitata da mani guantate ci vogliono dire: Saddam non è più un uomo, e quindi a lui non si applica più alcun diritto, né il diritto internazionale, né il diritto di guerra, né tanto meno il diritto umano. Così che l'esercito che ha sconfitto e invaso il suo popolo, può continuare a comportarsi come più gli piace, al di fuori di ogni legge, perché, nei nostri barbari giorni, gli animali non sono soggetti giuridico. E a riprova di questa metamorfosi, passa sotto silenzio un abuso che sarebbe inconcepibile nei confronti di un essere umano: la violazione della riservatezza della visita medica.

Bruno Vespa, il Libro Unico regna in tv

La martellante autopromozione dell'anchorman. Parlano Dalai (Baldini) e Mauri (Longanesi)

Maria Serena Palieri

A lzi la mano chi «non» ha avuto in regalo o «non» ha regalato *Il cavaliere e il professore*, l'ultima fatica di Bruno Vespa edita da Mondadori. In coincidenza col Natale, l'anchorman di *Porta a porta* ha effettuato un tour autopromozionale al quale, infatti, era impossibile sfuggire: ha ottenuto che fosse il Cavaliere del titolo, padrone, in più, della casa editrice di Segrate, a presentargli il libro e, siccome lo stesso è presidente del Consiglio e nell'occasione ha mosso un attacco all'arma bianca ai giornali, tutti i Tg ne hanno parlato; poi Vespa è andato in gita in tutte le fasce orarie e tutte le fasce di pubblico della Rai, facendo varietà con Panariello e facendosi servire come dessert alla *Prova del cuoco*, per finire a *Elisir* dove, domenica scorsa, bontà sua ha spiegato che quella era l'ultima tappa del suo tour promozionale.

Ora, il circuito mediatico allestito da Bruno Vespa - trasmissione, libro che ne utilizza come materiale i retroscena, specie i colloqui, prima e dopo, a tu per tu con i Potenti, presentazione dello stesso libro in trasmissioni altrui - non è una novità del 2003. Se, su *Tirature 2004*, l'annuario di editoria del Saggiatore, in libreria a gennaio prossimo, un saggio di Giuseppe Gallo già lo analizza come fenomeno mediatico e, insieme, studia questo «genere» letterario politico-guerresco che Vespa ha messo a punto dal '94 (primo titolo, *Il cambio*, l'anno era quello della «discesa in campo» di Silvio B.). Ma quest'anno ha acquistato una visibilità particolare. Perché Vespa occupa già di suo tre quarti del palinsesto. Perché in queste stagioni la sua appare una versione personale del tema incombente del conflitto d'interessi. E perché il pur docile pubblico dal vivo dei varietà tv, sabato 19 dicembre, a *Torno sabato... e tre*, quando l'ha visto apparire col libro sottobraccio ha sbuffato e l'ha fischiato.

Ma allora, perché Vespa, furbissimo manipolatore dei media, si è esposto così? Semplice: perché così vende. E perché, senza questa esposizione sfacciata, stavolta avrebbe venduto molto meno. Ecco il motivo per cui abbiamo esordito chiedendovi: siete riusciti a sfuggire a Vespa? Le cifre di un «panel» usato dagli editori - duecento tra le librerie più importanti d'Italia che manda-



no a una centrale i dati sulle vendite in tempo reale - dicono questo: *Il cavaliere e il professore*, racconto della nuova sfida tra Berlusconi e Prodi (pagine 434, rilegato, prezzo euro 14,45) esordisce non alla grande. Nelle prime settimane non va, in classifica, oltre le posizioni medie. La pubblicità «legittima» - finestrelle (a pagamento) in prima pagina sul *Corriere della sera* e su *Repubblica* - non riesce a pomparlo di più. Poi Vespa comincia il suo tour in Rai e il titolo schizza in hit parade, finché, alla vigilia di Natale, si contende il primo posto, per la saggistica, con *Il sangue dei vinti* di Giampaolo Pansa. La formula narrativa del retroscena politico raccontato come «sfida», come «duello» (par-

le che Vespa ha spesso usato nei suoi titoli), comincia a logorarsi. Ma l'autopromozione paga.

A Segrate saranno contenti: guadagna Vespa, guadagna il suo editore (che, ricordiamolo di nuovo, è il presidente del Consiglio). Ma un editore che non ha un Vespa in listino, cosa prova? Invidia? «Sì, invidia» ribatte Alessandro Dalai, proprietario di Baldini & Castoldi. Dalai sottolinea le sfaccettature di questo conflitto d'interessi: «Se Pansa viene invitato a parlare del suo libro a *Excalibur*, da Antonio Soccì, e accetta, questo è legittimo: il giorno dopo le vendite vanno alle stelle, ma lì lui ha avuto il coraggio di giocarsi la sua faccia. Vespa però ha il

«suo» salotto televisivo, dove invita gli altri autori e conduttori e questo diventa un gioco di «a buon rendere». Vespa può concedere agli altri o pretendere per sé una vera e propria pubblicità subliminale. Vespa invita nel suo salotto solo autori, come lui, Mondadori. Vespa va alla conferenza-stampa di fine anno del presidente del Consiglio e le telecamere lo inquadrano. Vespa è dappertutto, sulle reti Rai. Questo non è legittimo, è «dispar» condicio».

Ora, notate bene che la potenza di fuoco dell'autopromozione di Bruno Vespa viene decuplicata dal contesto in cui essa si svolge: in tv di libri non si parla mai. Se resiste *per un pugno di libri* su Raitre, bel

gioco sui classici, non c'è ansa, microspazio, cuccia di secondi dove si parli delle novità editoriali (i cinquantamila titoli l'anno che vengono pubblicati in Italia). Dunque, è come se uno spot sul formaggio Asiago andasse in onda in una tv dove non si parla «mai» di cibo: il telespettatore comune avrebbe tutti i motivi per convincersi che l'unico cibo esistente sulla terra sia l'Asiago. Né, di libri, si parla a pagamento. Perché in tv non c'è mai uno spot che pubblicizzi un romanzo o un saggio? Perché i costi non sono sostenibili. Qualche decina di spot da trenta secondi nel prime time costa 700-800.000 euro. Se, con un titolo, ti prefiggi l'obiettivo di vendere tre-quattrocentomila copie e di in-

casare, di conseguenza, sei milioni di euro, puoi pensare di investire trecentomila euro per una campagnetta pubblicitaria che, però, lascia il tempo che trova. In pubblicità quello che conta è la ripetitività, le decine di milioni di euro spese per una campagna per un detergente» spiega Dalai. In più, conclude, quella di Vespa non è neppure pubblicità esplicita: è indiretta, ha tutta la potenza occulta che hanno, sulla carta stampata, le recensioni e le continue citazioni del suo libro.

Stefano Mauri, editore di Longanesi e Garzanti, esordisce con souplesse: «Vespa è un grande professionista...». Voi siete un grande gruppo. Potete permettervi spot televisivi? «Una campagna che renda, costa dal milione di euro in su. Per recuperarlo l'editore deve vendere per almeno sei-sette milioni. Libri che facciano questi incassi sono Harry Potter o quelli di Wilbur Smith o Ken Follett, che la gente già conosce» spiega Mauri. «Noi ci permettiamo campagne pubblicitarie solo, una volta l'anno, quando la pubblicità costa meno, a gennaio o a luglio, spot da quindici secondi per dieci giorni, in prime time, per i Superpocket che pubblichiamo in joint venture con Rizzoli: firme come Fallaci, Maraini, Clancy, Severgnini, Terzani. Sono libri che resteranno in edicola per un anno, e fare pubblicità alla collana qualcosa rende». Ora, Mauri abbandona la souplesse e osserva: «All'Osservatorio di Pavia io chiederei di studiare anche quest'altro fenomeno televisivo: come mai quando, raramente, in chiusura del Tg delle venti si parla di un libro, l'editore è sempre Mondadori?». Mauri aggiunge: «A proposito della legge Gasparri, c'è da ricordarsi che la tv è anche un mezzo che dà visibilità agli altri mezzi di comunicazione. Perciò la concentrazione televisiva è tanto più grave. Ha presente *Matrix*? La tv è il mondo delle pillole blu, ma in libreria ci sono anche tante piccole pillole rosse. Il fatto che i media televisivi siano concentrati nelle mani del proprietario di una grande casa editrice è un problema».

Ultima domanda: qualcuno sa spiegarci «perché» (con quale curiosità cioè) si compra, si legge e si regala un libro di Bruno Vespa? Ci risponde Mauri: «È un libro facile. La gente lo conosce. Se devo regalare un libro al mio medico, non conosco i suoi gusti, vado su qualcosa che è noto». In effetti, più noto di Bruno Vespa. Dev'essere così che nasce il famoso Pensiero Unico.

Scrisse una volta Giacomo Debenedetti, in un intervento poi accolto nella seconda serie dei suoi *Saggi critici*, che il «marciare non marciare» di Marinetti era di fatto «smentito, rimangiato da almeno tre contromarce». La formula ebbe fortuna, e meritata. E le contromarce sono forse anche più di tre (quella «intellettuale» e «oratoria» e «sentimentale»). E se è vero che Debenedetti discorreva del *Poema Africano della Divisione «28 ottobre»* (1937), si tentava, da parte sua, una descrizione globale, almeno indiziariamente. E Capri, si sa, è un luogo cruciale per chi voglia misurare tutte le ambivalenze marinettiane, e più largamente futuristiche, in blocco.

L'erotismo di Filippo Tommaso, ad ogni modo, è un terreno particolarmente propizio per misurare, al di là di tutte le oscillazioni e ambiguità dell'uomo e del scrittore, le costanti che hanno strutturato il suo percorso esistenziale e culturale. In effetti, il virilismo futurista, comunque declinato e argomentato, rimane un punto fermo, nella sua lunga vicenda, con una vivace catena simbolica di angosciosa protesta machista e di una ossessiva e conclamata omofobia. Che sarà uno dei tratti più caratteristicamente caratteriali del prefascismo futurista, prima assai che esso si faccia esplicitamente mussoliniano.

Si può partire, volendo, da uno dei manifesti meno celebrati e considerati, ma degno invece di molta attenzione, che è quello *Contro il lusso femminile*, datato da Milano, 11 marzo 1920. Marinetti vi denuncia quella che è ormai, ai suoi occhi, «una vera malattia, che si può chiamare *toilette»*. Sintomo di una piena mercificazione universale del corpo femminile, abbellito dalla *toilette*, questa offerta di piena prostituzione, presente «in tutti i ceti», per un «mercato di maschi compratori», ha, come conseguenza principale, un indebolirsi del desiderio e dell'orgoglio virile. «Il maschio - scrive Marinetti - perde a poco a poco il senso potente della carne femminile e lo rimpiazza con una sensibilità indecisa e tutta artificiale,

Capricci italiani

Virilismo alla caprese

Edoardo Sanguineti

che risponde alla sete, ai velluti, ai gioielli, alle pellicce». E «la *toilette* favorisce singolarmente lo sviluppo della pederastia e si dovrà presto giungere a quel provvedimento igienico di un doge di Venezia, che obbligò le belle veneziane ad esporsi colle poppe ignude dalla finestra, fra due candele, per ricondurre i maschi sulla retta via». Per altro, «soltanto una donna concorrente o una pederasta valuta i dettagli delle sottovesti femminili. Il maschio, anche raffinato e artista, giudica in blocco l'assieme piacevole della donna che si sveste davanti a lui», apprezzandone «l'intelligenza fisica».

I futuristi, «barbari raffinatissimi, ma virilissimi», parlano «in nome della razza», che esige «maschi accesi e donne fecondate», poiché la fecondità è, «in caso di guerra, la sua difesa indispensabile, e in tempo di pace la sua ricchezza di braccia lavoratrici e di teste geniali». Insomma, come si proclama in conclusione, «in nome del grande avvenire virile fecondo e geniale dell'Italia, noi futuristi condanniamo la dilagante cretineria femminile e la devota imbecillità dei maschi che insieme collaborano a sviluppare il lusso femminile, la prostituzione, la pederastia e la sterilità della razza». Di qui alla *Difesa della razza*, diretta da Telesion Interlandi (il primo numero apparirà il 5 agosto 1938), trascorreranno molti anni, per non dire adesso di certo celodurismo oggidiano,

ma, ideologicamente parlando, non c'è che un passo.

Questo virilismo guerriero e razzista di Marinetti, come ha radici culturali assai più antiche e complesse, è poi facilmente retrodatabile anche nella storia più breve del futurismo e del suo promotore. Un esempio, insieme illuminante e bizzarro, è *L'isola dei baci*, «romanzo erotico-scandalo» che Marinetti firmò insieme a Bruno Corra, e che viene ora ristampato, dopo lunghissimo oblio, a cura di Sergio Lambiase, presso le edizioni La Conchiglia di Capri. Già, Bruno Corra. Ma chi era costui il più rilevante tentativo di attirare una qualche attenzione non meramente specialistica sopra la sua figura fu compiuto nel '70, quando a rieditare il suo «racconto insolito» *Sam Dunn è morto*, presso Einaudi, intervenne Mario Verdone, che, tra l'altro, nell'84, presso l'editore Longo di Ravenna, raccoglierà i *Manifesti futuristi e scritti teorici* di Arnaldo Ginna e Bruno Corra. Ebbene, questo Carneade fu, al secolo, il conte Bruno Ginanni Corradini, ravennate, nato nel 1892 e morto Varese nel 1976. Fu Giacomo Balla che, per i fratelli Ginanni Corradini, Arnaldo pittore e regista, e Bruno appunto narratore e drammaturgo, escogitò gli pseudonimi Ginna (di Giannini) e Corra (da Corradini), con allusione alla «ginnastica» e al «correre», in omaggio al dinami-

smo futurista. E fu *L'Italia Futurista* che raccolse, accanto a questi dioscuri, un gruppo che comprendeva, tra gli altri, Settimelli, Carli, Chiti, Conti e Maria Ginanni, la moglie di Arnaldo, l'autrice obliatissima delle *Montagne intelligenti* (1917). Ma, per tornare a Bruno, chi ha più ripreso in mano, tanto per dire, *I matrimoni gialli* o *Perché ho ucciso mia moglie*, *Il Toro o Alta società*, *L'uomo che guariva le donne* o *La famiglia innamorata*, *Femmina bionda* o *La corsa al piacere*?

La *Capri futurista*, cui ha dedicato un utile volumetto antologico, nel 2001, presso Guida di Napoli, Ugo Piscopo, raccogliendo documenti che vanno dal '22 al '39, e da Marchi a Cangiullo, è proprio, prima di tutto, *L'isola dei baci*. E si tratta di un'opera, come scrisse Corra in prefazione (*Questo libro mi piace*), «che rimane fuori dalla letteratura». Se ciò accade, non è tanto per quelle ragioni eversive che sono addotte dal coautore, che ne vanta «la villania stilistica», ma perché, affidandosi alla simpatia divertita che spera ottenere «da ufficiali, da professionisti, da studenti, da industriali, da signore», è tra i monumenti inaugurali di quella vasta sottolletteratura di consumo che rientra nel gioco di marce e contromarce avviate da Marinetti in prima persona, e subito, tra sperimentazione ribellistica e trivialità mondana.

Ecco, comunque, in forma di romanzetto rosa, la storia di un «Congresso Rosa» con cui un gruppo di turisti misteriosi, che si rivela essere una congrega di omosessuali di varia nazionalità, intende fondare la «Nuova Religione Internazionale» degli invertiti. Ma i due autori della narrazione, che intervengono direttamente nel racconto, sventeranno il tentativo, alla testa di un drappello di donne inferocite.

I congressisti proclamano: «Siamo figli dell'Ellesponto divino e come tali dobbiamo aborreire tutto ciò che il mondo moderno meccanico ci ha portato di laido, di stupidamente veloce, di pratico e di volgare... Noi dobbiamo bandire una crociata contro la luce elettrica e contro la velocità dei treni. Abbasso le biciclette, le motociclettes e gli automobili che deformano a divina bellezza degli uomini». Adoratori di Rolland e Croce, Boni e Toscanini, elaborano un «programma di disarmo antifemminile, antimoderno» e dichiarano che «Capri, languidamente coricata sul mare, con la snella vita flessuosa vellutata di vigne, tutta trasudante un vino delizioso, è l'unica terra paradisiacamente neutrale e internazionale». Espulse tutte le donne dall'isola, promossa a capitale dell'omosessualità, l'umanità sarà «liberata dalla violenza, dal progresso, dalla guerra e dalla rivoluzione», vivendo disarmata, blanda, mite, imbellè. «Raffinati di tutto il mondo, unitevi! Dopo la lotta di classe, la lotta di sesso! L'amore normale è un delitto! Abbasso la donna!».

Il rovesciarsi del futurismo in passatismo è così allegorizzato dal rovesciarsi dell'eterosessualità nell'inversione sessuale. Ma, per l'equivalenza delle figure, il rifiuto del passato è leggibile come mera sublimazione e mera copertura di una infrenabile protesta virile. E può avere principio, da questo gioco di specchi, finalmente, una lettura psicoanalitica di Marinetti e del futurismo, a integrazione e conferma della sua interpretazione politica e ideologica. Si tratta, lo abbiamo rilevato, non a caso, di un «romanzo erotico-sociale».