

a città di castello

I MUSEI DI BURRI
PATRIMONIO DELL'UMANITÀ

Le opere di Alberto Burri, nei musei di Città di Castello, sua città natale, diventano a tutti gli effetti un punto di riferimento internazionale. Dopo la recente decisione presa dal ministero dei Beni culturali di vincolare le 430 opere del grande maestro umbro scomparso quasi 10 anni fa, i Musei Burri di Città di Castello sono stati ufficialmente consacrati come patrimonio mondiale dell'arte contemporanea. «È partito un processo finalizzato a fare di Città di Castello un punto di riferimento nazionale per l'arte contemporanea incentrato sull'opera di un grande artista come Alberto Burri». Lo ha annunciato il sindaco di Città di Castello.

fotografia

NASCE LA VII, REPORTER DI GUERRA SENZA PELLICOLA

Wladimiro Settimelli

Al Centro internazionale di fotografia Scavi Scaligeri di Verona, è in corso una bella mostra fotografica dal titolo *Inviati di guerra*, allestita con la collaborazione dell'Agenzia «Grazia Neri» di Milano. Sono due o tre le novità della mostra che presenta il lavoro di sette giovani fotografi: Christopher Anderson, Alexandra Boulart, Ron Haviv, Gaey Knight, Antonin Kratochvil, Christopher Morris, James Nachtwey e John Stanmeyer. Il materiale, come sempre, è stato raccolto, tra mille rischi, nel periodo 1991-2003, in Jugoslavia, Cecenia, Afghanistan, nella striscia di Gaza, in Iraq, ma anche in Indonesia. Gli inviati di guerra che fanno parte della mostra attuale (rimarrà aperta fino al 18 aprile prossimo) fanno parte dello stesso gruppo che, nel primo anniversario delle Torri Gemel-

le, aveva presentato, sempre a Verona, la mostra dal titolo: *Da New York a Kabul*, che era stata visitata da un gran numero di persone.

Bisogna subito dire che i sette giovani fotografi non deludono e che il loro lavoro si riallaccia, idealmente, a quello dei grandi fotografi di guerra che hanno fatto la storia del genere. Un «genere» che richiede, grande sensibilità, coraggio, attenzione, capacità di stare in mezzo alla gente che soffre senza pensare a niente altro che al dramma della guerra con tanto dolore e tante tragedie. Tutti e sette i fotografi, dal punto di vista visivo e nella capacità di premere lo scatto dell'otturatore al momento giusto, paiono reporter consumati da anni e anni di lavoro. Invece, sono giovani con una grande capacità di lettura della realtà, una



realtà che non può certo lasciare indifferenti. L'altra grande novità del gruppo è la fondazione di una loro agenzia fotografica che è stata battezzata la VII. La nuova agenzia, ha preso una decisione che non mancherà di far discutere i fotografi di guerra e gli inviati con la macchina fotografica al collo. Quella, cioè, di utilizzare, nel lavoro, soltanto apparecchi fotografici digitali che permetteranno di inviare subito alle agenzie di stampa e ai giornali, le foto scattate in giro per il mondo. Sarà, insomma, abolita totalmente la pellicola. È forse il primo esperimento collettivo del genere. Un esperimento che presenta molte incognite, ma che forse vale la pena di tentare. La nascita della VII ricorda, ai più vecchi, la fondazione di un'altra agenzia fotografica in forma cooperativa poi diventata famosissima: e cioè la Magnum di Cartier Bresson e di Bob Capa.

Ovviamente, ai giovani fotografi di guerra che espongono a Verona, bisogna fare molti, moltissimi auguri.

A caccia di lettori, anche in ospedale

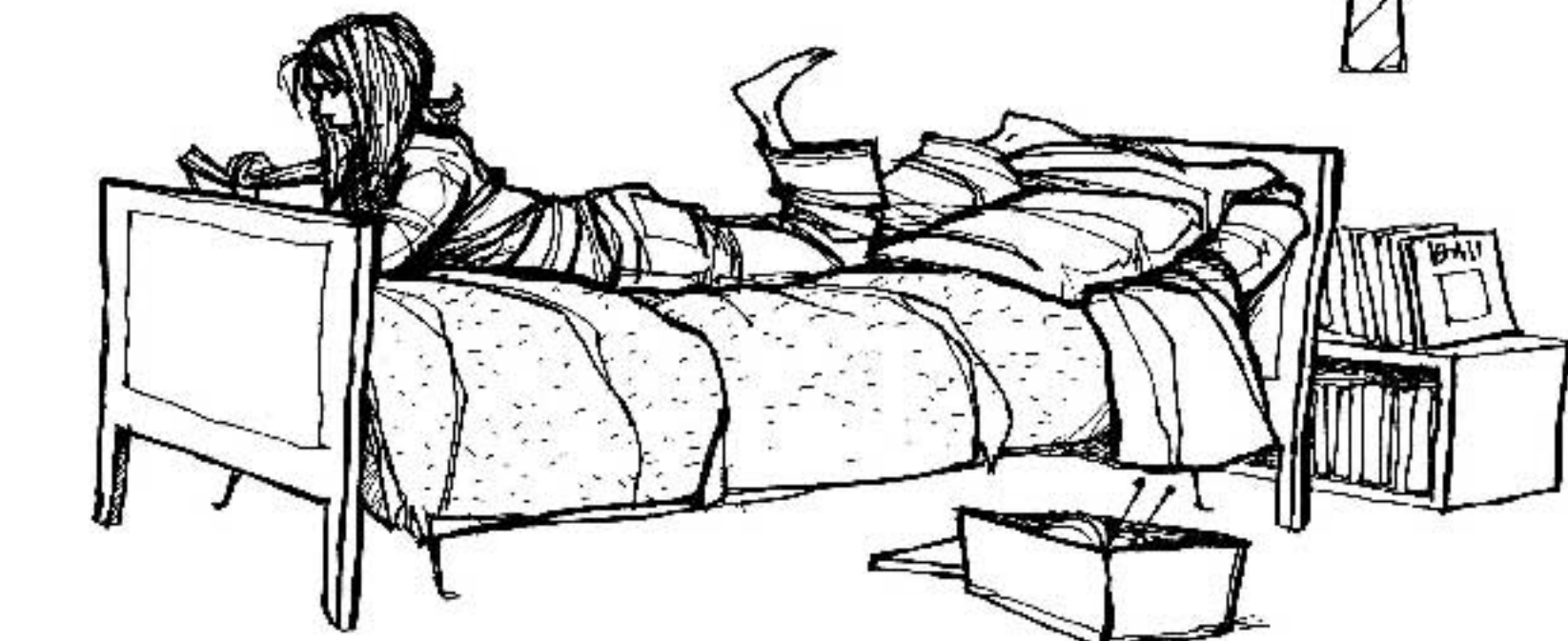
Una campagna della Sperling & Kupfer: l'idea giusta per espugnare il Bel Paese che odia i libri?

Maria Serena Palieri

Come vendere più libri? Elementare, Watson, facendoli assaggiare, in un posto a sorpresa, cioè diverso dalla libreria, ai potenziali acquirenti. Proprio come alcuni negozi di delikatesen piazzano su strada, come un'esca per i passanti occasionali, il banchetto con i cubetti di raschera piemontese o di provolone di Vico Equense. Due ospedali bolognesi, il Maggiore e il Sant'Orsola, a fine 2003 sono stati la sede di un'iniziativa promozionale sui generis della Sperling & Kupfer: nelle loro sale d'aspetto, tra i pazienti in attesa del proprio turno dal cardiologo, dall'ortopedico o dal radiologo, la casa editrice ha distribuito in trentamila copie gli incipit (quindici pagine) di due titoli «facili», 6 aprile 1996, romanzo di Sveva Casati Modignani e *Il nuovo senso della vita*, raccolta di pensieri di Paolo Mosca. Risultato, spiegano in casa editrice: per i due titoli, aumento del 30% delle copie vendute a Bologna.

L'idea, insomma, ha avuto successo. E allora vale la pena di passarla ai raggi X (tanto per restare in ambiente ospedaliero) e vederne le componenti: è un'idea esportabile? Può aiutare, oltretutto la Sperling & Kupfer, in generale il mercato del libro? (Che, in Italia, ha un problema di base irrisolvibile: vende sempre agli stessi, non riesce a guadagnare nuovi lettori).

Primo, allora: l'idea come nasce? Ugo Massai, responsabile marketing della casa editrice, spiega che è stata la Promolink, un'agenzia che si occupa di diffusione di materiale promozionale, a mettere in contatto loro e la Asl bolognese: alla Asl interessa affittare i propri spazi espositivi? E



Un disegno di Vanna Vinci

alla Sperling & Kupfer interessa raggiungere un pubblico costretto all'attesa e, presumibilmente, desideroso di volare via con la mente dai mali propri o di un congiunto, di «evadere» dal luogo ansiogeno? L'uomo del Monte, cioè Massai, dice sì. Perché, chiarisce, «l'idea coniugava credibilità e opportunità» per una casa editrice come la Sperling: fatturato 50.000.000 di euro, cioè il 3,5% del mercato nazionale, ergo casa «media», ergo nell'impossibilità, come il novanta per cento della nostra editoria, di farsi pubblicità attraverso i canali classici. Una cam-

pagna televisiva che renda costa dal milione di euro in su e per recuperarli l'editore deve vendere per almeno sei-sette milioni; cifre da Harry Potter, da autori che vendono già da soli, senza spot. Anche una campagna efficace, cioè ripetuta, sulla carta stampata (in gergo è la cosiddetta pubblicità tabellare) costa troppo.

Roberto Avanzo, amministratore delegato della casa editrice, è convinto: «Per i libri la vera promozione è il passaparola. La pubblicità classica può servire al massimo come start-up, per annunciare l'arrivo del nuovo titolo dell'autore

best-seller» sostiene. E l'operazione-ospedale, invece, spiega da parte sua Massai, è costata solo novemila euro. In più, altro elemento importante, ha dato la possibilità di verificarne immediatamente l'efficacia.

Problema da risolvere, però, il target: il sogno dell'inserzionista è quello di raggiungere col suo messaggio esattamente chi desidera o ha bisogno del suo genere di prodotto, in una sala d'attesa d'ospedale invece transita un popolo di anziani e giovani, donne e uomini, poveri e ricchi, incolti e laureati. La Sperling è una casa

editrice generalista - ha in catalogo Giampaolo Pansa e Stephen King - ma con una specializzazione nella manualistica «benessere»: diete & pensiero positivo. Pubblica il guru della dieta a zone, Barry Sears (e un'altra campagna originale l'ha fatta, per Sears, in joint venture con la Enervit, quella dei «papponi» dimagranti), sta per lanciare una collana sugli stili di vita diretta da Umberto Veronesi. È questo, visto che si va in ospedale, il prodotto giusto? No, puntano su tutt'altro: la parola d'ordine è dare qualcosa che sia leggibile da tutti, che sia radicalmente di-

verso dai bollettini del logopedista o la gazzetta dell'anestesista che si trovano in genere in ospedale e che comunicano un «messaggio positivo». Sicché ecco Paolo Mosca, un autore che Massai definisce «inspirational» (diciamo, in piccolo, un Coelho nostrano che vende sulle 60.000 copie) e Sveva Casati Modignani. Nome, quest'ultimo, dietro il quale si nasconde la coppia Bice Cairati e Nullo Cantaroni, arrivata, di romanzo rosa in romanzo rosa - ma non basic, saghe poderose, a elevato contenuto di protagoniste femminili e di vicende familiari distese nei decenni - agli otto milioni di copie vendute (in quarta di copertina è la foto di lei che incarna lo pseudonimo, naturalmente, non lui con quel suo nome da comandante partigiano). Tendenzialmente, si immagina che in sala d'attesa le donne abbiano abboccato all'esca della Casati Modignani e gli uomini a quella di Mosca, ma chi l'ha detto che gli uomini non leggano i «romanzi femminili»? Et voilà, il «circolo virtuoso» (definizione di Massai) è innescato: gli ospedalizzati escono dalla sala d'attesa e si precipitano in libreria per leggere il seguito.

Esportabile, l'idea, in altri luoghi? Treni, aeroporti? No, richiederebbe un investimento eccessivo in numero di copie dei «trailer». Anni fa una «campagna lettrata» sui treni fu fatta, con libricini appositi, ma era sul genere pubblicità-progresso, senza fini commerciali. Cercansi idee, allora, riguardo ad altri spazi adatti.

Tenuto conto che - come dimostra quest'articolo - l'inventiva paga anche in altri termini: se ne parla e ci si fa pubblicità gratis. Ma se l'obiettivo è vendere più libri, in questo Paese che non legge, ogni mezzo è concesso...

il dibattito sul declino culturale in Italia

Scrittori e intellettuali: chi pensa debole scrive debole

Lello Voce

Proseguono gli interventi suscitati dall'articolo di Romano Luperini sul declino degli intellettuali italiani pubblicato mercoledì scorso su queste pagine. Dopo gli articoli di Roberto Cotroneo, Aldo Busi, Carla Benedetti e Beppe Sebaste, ospitiamo quello di Lello Voce.

Leggere l'intervento di Busi subito dopo quello di Luperini è certo la conferma più patente (e impressionante) che quanto dice il critico toscano è vero, anzi verissimo. E ciò non tanto perché Busi si diletta in insolentire Gramsci, inanellando una serie di corbellerie snob e proprio sul giornale che Gramsci fondò, non perdendo (non sia mai detto) l'occasione per fare un po' di pubblicità al suo ultimo testo, o perché accampi meriti da censurato che in realtà, lui lo sa bene, non gli si addicono affatto (e io potrei anzi qui citare il caso personale di una mia risposta a un suo intervento, rifiutata da *Liberazione*, solo perché avrebbe turbato la sensibilità del prestigioso e capriccioso collaboratore e imbarazzato fortemente il suo sconfinato amor proprio; il pezzo è ora on line a www.lellovoce.it/articolo.php?id_article=20 e chiunque, se vuole, può leggere e giudicare), quanto perché, in realtà, tutto il suo intervento di cinquemila e passa caratteri potrebbe essere sintetizzato in una sola parola: IO.

Busi è la dimostrazione più estrema e patente di quanto facilmente il narcisismo letterario si trasformi in autismo critico e finisca a parlar solo di se stesso, dandosi dell'Egli. Altro che rapporto col reale, altro che disponibilità all'analisi e al dialogo... IO e basta. Di più: la ma-

niacale concentrazione su stesso sembra nient'altro che la traduzione letteraria (e dunque futile ed inane) del berlusconismo politico, quello che confonde i suoi problemi personali con i guai grandi di questo paese e, in fin dei conti, Busi ci fa la figura della ben nota mosca cocchiere a cui abbiano, però, rubato il cochio e a cui tocchi, quindi, far la strada trotterellando in punta di piedi e facendo clop clop con la bocca.

Ma ha ragione Luperini, Berlusconi non è la causa, è l'effetto di questa nostra naufragante Italia, e questo, nel suo specifico (e futile), vale anche per il narcisismo autistico di Busi, effetto estremo di una politica editoriale e culturale che fa degli autori delle icone da vendere a questo o quel target, o dei divvetti (figli di un dio minore) che nel loro piccolo (nel loro minimo, a dire il vero) passerellano a questo o a quel festival, in questo o quel salotto televisivo (o sanremese, tutti luoghi che Busi frequenta e conosce assai bene), guardandosi bene dal dar loro qualsiasi possibilità di starnazzare fuori dal pollaio. Povero Covacich, povero Mozzi, con cui recentemente polemizzavo su queste colonne:

Ha ragione Luperini quello che manca è un dibattito letterario serio, la capacità degli intellettuali di incidere con forza sull'immaginario e sul pensiero

dopo aver letto Busi si è indotti a pensare che il dibattito estero-fili vs patriotti possa addirittura essere un buon inizio. Meglio la conversazione da Bar Sport che l'epifania buseca (busica? Busiana? buserrima?). Mi sbagliavo io. Chiedo venia a Mozzi, a Covacich.

Né mi pare che colga nel segno l'intervento di Cotroneo, perlomeno non quando punta l'indice sulla critica (che pure ha le proprie colpe), o ripropone la solita trita differenza tra autori che «durano» e autori «passeggeri» (chi poi potrà mai deciderlo, oggi...?) perché il proble-

ma posto da Luperini, non è ciò che c'è (cannibali, o autori da «premio-poli» e, in quest'ultimo caso, Cotroneo si riferiva forse a se stesso?), quanto ciò che non c'è. E ciò che manca è un dibattito letterario serio, una capacità degli intellettuali di incidere con forza sull'immagina-

rio e sul pensiero, la loro voglia di andare oltre il quesito: ho una storia che fila, che vende? Come se un romanzo fosse solo una storia e non anche la lingua che la racconta, la struttura narrativa, i tralci strutturali che la sostengono. Se mancano le opere ciò dipende dal fatto che manca un pensiero che le progetti, ed anche dal fatto che probabilmente libri (e film) ottimi ci sarebbero, se solo l'editoria si curasse di pubblicarli, invece di inseguire quel fantasma di semplicità ad ogni costo contro cui giustamente parlava Cotroneo (che pure come autore - e come critico - non è certo esente da complicità e cedimenti verso quel certo modo di fare).

Un'editoria che non cura le opere di qualità e di sperimentazione è come un'industria che non investe in ricerca di nuove tecnologie. Che è precisamente quello che accade in Italia da decenni, in entrambi i campi. Infatti non siamo, né letterariamente, né economicamente competitivi.

Inoltre, diciamo con franchezza, sono ormai anni che la Sinistra civetta col Pensiero Debole, col linguaggio metafisico heideggeriano,

anni che assistiamo a una compiacenza silente, ma devastante, nei confronti della Ragione Economica, sino al punto da farci noi, la Sinistra, primi alfieri della scuola azienda, dei presidi manager, anni che ci tocca leggere, su fogli che dovrebbero essere paladini dell'impegno, panagerico di Mike Buongiorno e Celenzano, dotte analisi sull'importanza culturale del Festival di Sanremo, anni che la lingua preferita da questa Sinistra (come da quella Metelliana e togliattiana, *d'antan*) è la lingua semplice ed edulcorata che mescola romanticismo di ritorno con idioletto piattamente televisivo, anni che facciamo la corte a modelli romanzeschi ottocenteschi, che riproponiamo un «genere» dopo l'altro (il giallo per la collezione autunno-inverno, la fantascienza per la collezione primavera-estate), senza interrogarci realmente sulla forma romanzo, anni che ci si è accontentati che questo o quel romanziere, o poeta, dicessero di votare a sinistra, omettendo di andare a vedere come scrivevano quello che scrivevano.

C'è da stupirsi che manchino le opere? Che il dibattito langua, che non ci siano più voci che abbiano il coraggio di rischiare, di inventare il nuovo, di immaginare una nuova utopia?

PS: nelle more della pubblicazione del mio contributo leggo l'intervento della Professoressa Carla Benedetti e devo, almeno in parte, ricredermi. Qualcosa di nuovo c'è: è un nuovo metodo di analisi e dibattito critico, non più basato su argomentazioni e obbiettive evidenze testuali, ma sull'insulto e sull'intimazione all'altro di tacere.

Niente male...

In edicola oggi con l'Unità

- Libro "Diario da Nassiriya" € 3,50 in più
- Libro "Pensare l'Italia" € 3,50 in più
- Libro "Le Religioni dell'Umanità"
 - L'Islam € 4,90 in più
 - L'Ebraismo € 4,90 in più
 - Il Buddhismo € 4,90 in più
 - L'Induismo € 4,90 in più
 - Il Cristianesimo € 4,90 in più
- Libro "Giorni di Storia" € 3,50 in più
- Raccolta "Corvo Rosso" € 4,90 in più
- Rivista "NoLimits" € 2,20 in più
- Rivista "Sandokan" € 2,20 in più

Sono anni ormai che la lingua preferita della sinistra è la lingua semplice ed edulcorata che mescola romanticismo di ritorno con idioletto piattamente televisivo