

**PHILIP KERR** L'autore scozzese, papà del detective Bernie Gunther, sta per scrivere la quarta puntata della «Trilogia berlinese». In questa intervista ci racconta come nascono i suoi libri

di Andrea Di Consoli

**P**

Philip Kerr è uno scrittore edinburghese, classe 1956, che vive a Wimbledon, nei pressi di Londra. Ha scritto molti thriller, e in Italia è conosciuto soprattutto per una trilogia, *La trilogia berlinese*, che comprende i romanzi *Violette di marzo*, *Il criminale pallido* e *Un requiem tedesco*. La trilogia, per gli amanti dell'iconoclasta detective Bernie Gunther, ha adesso una quarta puntata, *L'uno dall'altro* (Passigli, 372 pagine, 19,50 euro), ma in verità le puntate saranno sei, e saranno pubblicate in Italia nei prossimi anni. Incontriamo Philip Kerr in una saletta color porpora dell'Albergo d'Inghilterra di Roma, e a farci da interprete è il senatore Stefano Passigli, che per un'oretta dismette i panni dell'editore e dell'uomo politico.

**Signor Kerr, lei è famoso come autore di thriller. Esiste secondo lei una differenza tra letteratura e fiction?**

«Non vedo differenza. Se un libro sopravvive, allora è grande letteratura».

**Lei è scozzese, anche se vive a Londra da molti anni. Come mai ha questa ossessione per l'epoca nazista?**

«Ho fatto gli studi in Germania. Ho studiato la giurisprudenza tedesca e la sua filosofia del diritto, e questo mi ha portato a conoscere lo spirito tedesco».

**Un po' poco, non crede? «Guardi, noi scozzesi siamo molto curiosi intellettualmente, anzi, abbiamo una grande fiducia in noi stessi, e crediamo di poter capire sempre tutto».**

**E ha capito qualcosa in più del nazismo?**

«Forse avrei dovuto essere più cauto nell'affrontare un'epoca così complessa. Però sono scozzese, e quindi ho rischiato. Ma giova raccontare un'epoca storica da una certa distanza».

**Lei scrive romanzi sempre molto corposi. Le costa fatica scrivere? Oppure è un piacere?**

«È sempre un piacere. Non capisco gli scrittori che dicono di non amare la scrittura. Guardi, io sono fortunato, perché mi pagano per un lavoro che amo fare».

**Scriva anche libri per bambini, vero?**

«Sì, è vero, e ai bambini dico sempre che scrivere è l'unico hobby che non costa niente».

**Quali sono i suoi grandi**

# «Il nazismo? Un prisma dai mille volti»



Una parata di soldati nazisti nel quartiere ebraico di Amburgo. In basso lo scrittore scozzese Philip Kerr



**maestri?**  
«Dickens, Wodehouse, Chandler».

**Posso farle notare una cosa? Voi scrittori anglosassoni, soprattutto di ultima generazione, non citate più i grandi romanzieri russi e francesi.**

«Lei ha ragione, ma le cose stanno così. Potrei citarle *I miserabili* di Victor Hugo, che mi è molto piaciuto, ma sarebbe l'unica opera che comunque citerei».

**Non pensa che voi scrittori anglosassoni siate troppo chiusi nel vostro mondo, un**

**«Forse dovrei essere più cauto nell'affrontare un'epoca così complessa, ma volevo rischiare»**

**po' autoreferenziali?**

«In un certo senso sì, soprattutto nell'ambito del giallo, dove gli scrittori, gareggiando tra di loro, cercano sempre e soltanto la galli-

na dalle uova d'oro».

**E agli scrittori anglosassoni cosa si sente di rimproverare?**

«Una critica che faccio agli scrittori inglesi, è che in questo momento sono più interessati allo stile che non al plot. Raccontare storie, in Inghilterra, è quasi fuori moda».

**Però non è una cattiva notizia. Cos'è per lei lo stile?**

«Se uno scrittore racconta un uomo seduto in una stanza, non basta raccontarlo una sola volta, ma bisogna farlo più volte, e provare a cogliere nuove sfumature,

**«Non conosco gli scrittori di thriller italiani. Ma ho letto Moravia, forse 20 anni fa»**

nuovi particolari. Questo è lo stile».

**Cosa vuole dai suoi lettori: la commozione, la crescita morale o l'ipnosi narrativa?**

**FESTIVAL** A Carpi e Sassuolo, oltre che nel capoluogo di provincia emiliano, il Festival di tre giorni sulla «fantasia»

## Modena, la filosofia è un menù del Pensiero

di Bruno Gravagnuolo

**F**antasia a prima vista è termine banale. A tutti si richiede fantasia per vivere, scrivere un articolo, dipingere, giocare al calcio, progettare una vacanza etc. Eppure, a guardar bene, non c'è parola più intimamente filosofica di questa paroleggiata logora. Stante che l'etimologia ha a che fare con «phainomai», fantasma, apparire, apparenza, fenomeno, epifania e quant'altro. La fantasia insomma è l'arte di produrre immagini, e come tale sta tra l'esperienza immediata e il pensiero vero e proprio. Anzi, per molti filosofi era l'anima del pensare stesso. «Facoltà dell'immaginazione per Kant», «memoria dilatata e composta» per Vico, autoriflessione rammemorante per Hegel (e per Heidegger) e «presupposto» del Logos per Aristotele. Dunque è ben scelta la parola per il Festival della filosofia di Modena Carpi e Sassuolo, in scena dal 19 settembre al 21 nelle tre città. Per la supervisione di Remo Bodei, e con oltre 200 appuntamenti

gratuiti in piazza, al coperto, in teatro, persino in treno, con filosofi e scienziati vaganti su rotaia, in dialogo col pubblico. Certo ci vuole la «spiega» per illustrare il senso dell'iniziativa, giunta ormai all'ottava edizione. Per evitare - e il rischio c'è col «turismo filosofico» e liquido diffuso - che il Festival appaia o divenga una specie di sagra. Come quella della melanzana o della salama da sugo (siamo in Emilia). Ma gli emiliani ci sanno fare, e hanno organizzato le cose per benino. Con percorsi e personaggi di tutto rilievo. Dalla scienza, all'arte, all'uto-

**La kermesse organizzata dai tre comuni presentata ieri a Roma alla «Stampa Estera»**

pia, ai deliri ideologici dell'immaginazione (la Padania celtica!), alle creature fantastiche del mito e delle favole. E con gente come Isabelle Stenger, allieva di Prigogine, il neurologo Giacomo Rizzolatto, indagato come «neuroni a specchio», Giacomo Marramao, Roberto Esposito, Marc Augé, Sergio Givone, Carlo Sini, Emanuele Severino, l'immane Galimberti, Jean-Luc Nancy, Silvia Vegetti-Finzi, il grande mitografo dei Greci Marcel Detienne, e tanti altri ancora. Idea di fondo, ci pare, «il potere dell'immaginazione». Indagato come costituente di base del pensare. E propellente dell'agire, delle relazioni umane. Nel bene e nel male. Nella convinzione che tutto quel che esiste è frutto di quel potere immaginifico. Demiurgico e connotato all'uomo come animale progettante. Del resto, lo spiegava bene nel 900 il grande antropologo conservatore Arnold Gehlen. L'uomo è animale debole, con scarsa coordinazione naturale tra istinto e reattività operativa. Al contrario degli animali. Sicché per reagire l'uo-

mo deve inventarsi delle protesi, degli strumenti progettanti. A cui delegare lo sforzo, e su cui scaricare la fatica, nel differire il perseguimento delle mete. Differimento che Gehlen chiamava «Entlastung», esonerò. Qui dunque si apre la sovranità della fantasia: simulare un altro mondo, per affermare quello reale. Senza artigiani veri e propri, ma con artigiani inventati. E allora ci si potrebbe anche chiedere: che il pensiero sia nient'altro che una protesi o un artificio? Qualcosa che nasce dal vuoto, dalla debolezza, e in fondo dalla morte, esperita o temuta? Grande tema questo per la psicoanalisi, presente in forze negli attrezzi

**Tra gli ospiti Marramao Augé, Givone Galimberti Stenger e Rizzolatto**

scientifici dei relatori, oltre che nella relazione dalla Vegetti-Finzi, che parlerà delle «proiezioni inconcepite e immaginate che riempiono l'attesa della maternità». Nonché della generazione di «senso» in termini più ampi. Domanda: ma non c'è il rischio che così il mondo sia tutto ridotto a simulazione? Oltretutto in un momento in cui non ci si salva proprio dalle simulazioni virtuali, divenute di fatto la sostanza vera e propria di un mondo ormai ridotto a «immaterialità». Speriamo che i 200 incontri ci offrano qualche antidoto a riguardo. Evitando che il Festival si riduca a mimisi allegria di un reale già privato di senso, e ridotto a spazio del festoso consumo omologato. Nel frattempo possiamo gustare, virtualmente, i menù filosofici di Tullio Gregory, gran studioso di Cartesio: 40 ristoranti e 9 liste. Protagonista il maiale, «animale enciclopedico» di cui non si butta niente. E tanti fritti misti. Dai quali distillare «universali categoriali» sarà dura, anche per i fegati filosofici più allenati.

«Intrattenerlo e basta, ma lo scrittore vuole anche imparare qualcosa, leggendo».

**È per questo che nei suoi romanzi c'è sempre una sapienza enciclopedica?**  
«Probabilmente sì».

**Le piace intrattenere il pubblico?**

«Nella buona letteratura l'intrattenimento è una necessità».

**Trascorre più tempo a leggere o a scrivere?**

«A scrivere. Non sono uno scrittore ispirato, ma compulsivo».

**Ho una curiosità da quando è iniziata l'intervista.**

«Mi dica».

**Ha mai letto l'«Ulisse» di Joyce?**

«Non l'ho mai terminato».

**Va bene, pochi lo terminano. Ma quante pagine è riuscito a leggerne?**

«Non più di cento».

**E Céline, e Musil?**

«No, non mi piacciono, non riesco a leggerli».

**Ma che necessità c'è di raccontare tutte queste storie, essendo il mondo pieno di storie? Oppure no, il mondo è poverissimo di storie?**

«Attraverso le storie noi capiamo le persone e il mondo. Le storie sono necessarie in un romanzo».

**La «Trilogia berlinese» è diventata una saga di sei libri. Cosa aggiunge ogni libro a questo attraversamento dell'epoca nazista?**

«È come un diamante che ha tante facce che riflettono le altre. Si potrebbe andare avanti a lungo».

**Signor Kerr, lei conosce molto bene l'Italia, essendo stati tradotti nel nostro paese quasi tutti i suoi romanzi. Lei legge gli scrittori italiani?**

«No, non li leggo».

**Neanche tutti questi scrittori di thriller, di noir, di gialli che sono esplosi in Italia? Ha mai sentito parlare di De Cataldo, di Carlotto, di Faletti, di Carofoglio?**

«No, non so chi sono. Ignoro i loro nomi».

**Però avrà letto qualche scrittore italiano del passato, no?**

«Certo. Ho letto Moravia, Tomasi di Lampedusa e Calvino».

**E quando ha letto l'ultimo libro di un italiano?**

«Non ricordo. Forse Calvino, venti anni fa».

**Senta Kerr, lei forse non lo sa, ma in Italia esiste ancora una civiltà letteraria di scrittori che fanno una specie di bohème, che vivono la letteratura ancora romanticamente, tra camere in affitto e mille peripezie per riuscire a pubblicare un libro. Io invece sa come immagino la sua giornata? Immerso nella pace di una grande villa fuori Londra, cullato dalle grazie di un giardino, e circondato dai suoi figliolotti biondi ed educati.**

«Sa una cosa? Ha descritto perfettamente la mia casa, la mia vita di tutti i giorni. Scrivo tanto, ed è grazie a questo lavoro che posso permettermi una vita di questo tipo».

**VACCHE SACRE** Tre giovani hanno raccolto le loro idee in un volume agile, fresco e un po' spaccone che fa piazza pulita di stereotipi e luoghi comuni

## Pubblicitari americani contro gli «idoli», dal lavoro di squadra al successo ad ogni costo

di Giuliano Capecelatro

**I** pubblicitari sono gente strana. Costretti per contratto ad essere creativi. Che è di per sé una contraddizione in termini. A dare ali alla fantasia per far salire alle stelle la vendita degli spaghetti al cioccolato o dello spazzolino che procura sbalbi da paura alle gengive. Tre pubblicitari made in Usa hanno riunito le forze, raccolto le idee, e scritto un libro. Agile, disinvolto, un po' spaccone. Con linguaggio fresco, immediato, giovanile e giovanilistico. Con l'idea, creativa, di far piazza pulita dei luoghi comuni, degli infi-

niti stereotipi che ingombrano la strada del successo. Gli idoli, insomma, che si ergono solenni e inalterabili nel mondo degli affari e della comunicazione. Beau Fraser, David Bernstein e Bill Schwab hanno gagliardamente lanciato il loro anatema: a morte le vacche sacre; gli idoli, appunto. E *A morte le vacche sacre* (Elliot, pagine 224, euro 16,50) hanno titolato la loro opera iconoclasta. Con puntiglioso elenco, e parallela demitizzazione, di alcuni esemplari di questa particolare e affermata categoria di bovini. Dall'im-

marcescibile «il cliente ha sempre ragione» all'evangelico «tutti meritano una seconda possibilità», passando per il feticcio del lavoro di squadra e non trascurando la categoria emergente, gli stronzi, di questi tempi protagonisti di notevoli successi editoriali, con l'occhio alla più abominevole delle vacche in circolazione: lo stronzo di talento.

Con accostamento sacrilego, si potrebbe sostenere che il trio Fraser-Bernstein-Schwab rilancia, sul piano più immediatamente e proaicamente pragmatico e affaristico, quell'atteggiamento conoscitivo che Paul

Feyerabend introdusse nel campo epistemologico. Un salutare anarchismo che si faceva beffe delle prescrizioni, della rigida adesione ad un criterio di coerenza, che in realtà è il miglior garante dell'immobilismo. Galileo non sarebbe mai arrivato dove era arrivato, argomentava Feyerabend, se si fosse attenuto ai metodi tradizionali. Dovette buttarli a mare e attrezzarsi con metodi «ad hoc». Una rivoluzione copernicana concettuale. I cui risultati hanno modificato la storia dell'umanità. La rivoluzione concettuale di Fraser-Bernstein-Schwab prende carne e sangue, come in una

favola, in tre ranocchi. Che, inconsapevoli strumenti, gradiscono le sillabe di una nota marca di birra. E contribuiscono come nessun altro, a dispetto delle reprimende indignate dei ministri del culto pubblicitario, a farne decollare le vendite. I ranocchi gradiscono le loro sillabe, e un'altra vacca sacra passa a miglior vita: il marketing deve seguire la strategia dell'azienda, non guidarla. E un destino analogo attende altre due: «l'obiettivo del marketing è vendere un prodotto» e «il marketing deve sempre essere diretto». E qui gli autori spendono, a titolo di esempio, il nome di JFK e il di-

scorso con cui si insediò alla Casa Bianca, il 20 gennaio 1961. Per indurre i suoi connazionali a un minore egoismo, il neoeletto Kennedy usò la formula diplomatica, che faceva leva sull'orgoglio di patria: «Non chiedete che cosa il vostro paese può fare per voi; chiedete che cosa potete fare voi per il vostro paese». In quegli anni, nel 1957 per l'esattezza, usciva un altro libro: *I persuasori occulti* del sociologo Vance Packard. Accurata e illuminante disamina delle strategie subdole della pubblicità, attuate attraverso l'attrezzatissimo esercito di sondaggisti,

esperti di marketing, psicologi e quant'altro. Con cui si aggiravano le barriere razionali dell'individuo-consumatore, per andare a colpirlo nell'inferno subconscio e trasformarlo in un docile robot per acquisti. Fraser-Bernstein-Schwab, cinquant'anni dopo (negli Usa il libro è uscito proprio nel 2007), scendono in campo per fornire un più ammodernato e raffinato strumento strategico ai loro colleghi. Quindi, in fondo, esaltano la più pervicace delle vacche sacre, soprattutto per gli americani: il successo. E se provassero ad abatterla?