



## La campagna: l'astrofisica Margherita Hack senatrice a vita

«Margherita Hack senatrice a vita»: lo hanno chiesto a gran voce, e più volte, al Salone e ieri Micromega ha lanciato una campagna sul web. La richiesta è stata avanzata l'altro ieri nel corso della presentazione di due libri dell'astrofisica: *Notte di Stelle* (Sperling & Kupfer) e *Il mio infinito* (Baldini e Castoldi) è partita la richiesta che la Hack, 89 anni, fosse nominata senatrice a vita tra applausi lunghissimi del pubblico. Ieri, il direttore di Micromega, Paolo Flores D'Arcais, ha annunciato che lancerà la campagna «Hack senatore a vita». «È un onore, ma non credo di meritarmelo; non ho scoperto nulla», ha risposto «a distanza» Margherita Hack. Se fosse accolta la proposta, Hack, che ha quasi 90 anni, si impegnerebbe a lavorare a favore del mondo della ricerca, dell'università, della scuola e per contrastare la disoccupazione giovanile che è oggi al 30%, ha aggiunto la scienziata. ●

## De Mauro, Canfora e i messaggi per la scuola

«La scuola dev'essere come l'acqua, pubblica e senza padroni»: a scriverlo Giancarlo Caselli. E a leggerlo ieri pomeriggio, allo stand Laterza nell'hangar del Lingotto, uno dei presidi e professori, torinesi ma non solo, in visita al Salone dalle altre città piemontesi ma anche lombarde, qui confluiti per l'«happening» a sostegno del manifesto pro scuola degli editori italiani. Altri messaggi, letti dal «corpo docente» svillaneggiato in questi anni dai ministri, da Roberto Alajmo, Massimo Ammaniti, Dacia Maraini, Andrea Carandini, Carlo Bernardini, Innocenzo Cipolletta, Valerio Magrelli, Eva Cantarella, Franco Cassano, Maria Teresa Beonio Broccheri Fumagalli, Tito Boeri. A presidiare lo stand un ex ministro dell'Istruzione, Tullio de Mauro, e un antichista di razza, Luciano Canfora.

Sono oltre 2.000 le firme raccolte finora online, nelle scuole e al Salone. ●

## L'ITALIA NEL NOME DEL MERCATO?

**150 LIBRI**

**Giulio Ferroni**  
ITALIANISTA

**P**uò essere normale che, come ogni catalogo, quelli proposti per il Salone di Torino, 150 libri, 15 supercapolavori e 15 grandi personaggi che hanno fatto l'identità italiana dall'unità a oggi, siano oggetto di critiche e contestazioni. Gli artefici si apprestano a proporre la mostra in varie biblioteche, poi collocandoli in un museo: dopo i visitatori del Salone tante scolaresche (accompagnati da docenti «inculcanti») potranno ammirare le scelte fatte.

Qui nessun nome è presente più di una volta (così un autore che sta tra i 15 grandi non ha nessuna sua altra opera inserita tra le 150): e succede che vi campeggiano vari libri mediocri, mentre vengono esclusi molti capolavori di autori che abbiano già una loro opera in uno dei cataloghi.

La serie dei 150 si sviluppa anno per anno: ma ci sono annate che godono di due o più libri, mentre in altre non ne compare nessuno. In questo quadro la poesia subisce una dura umiliazione, tanto che sono totalmente assenti due grandi come Caproni e Giudici: nel 1965 il *Congedo di un viaggiatore cerimonioso* e *La vita in versi* avrebbero ben figurato, certo più del libro di critica letteraria che vi è stato messo.

Ma stupefacente è il quadro degli anni a noi più vicini, dove, a tacer d'altri, troviamo un drappello di mondadoriani: Faletti, Mazzantini, Giordano, e infine, per il 2010, il Leopardi di Citati! Rappresentano questi l'Italia di oggi? A questo è oggi ridotta la letteratura italiana?

Siamo ad un'esaltazione del mercato che ratifica la definitiva uccisione della critica e l'esclusione di ogni letteratura autenticamente «critica». Altro che trionfali saloni, festival e lotta tra generazioni! Sembra proprio che anche la letteratura venga messa in via di berlusconizzazione. Ci sarà una risposta da parte di chi crede ancora nella letteratura? ●

# Simpson vs Winx Quando il pop diventa un'arma

**«Mainstream» di Frédéric Martel è un'indagine sul sistema mediale-editoriale, in grado di creare nuove geopolitiche**

**LUCIO SPAZIANTE**  
Università di Bologna

La guerra non si combatte solo con azioni militari e carri armati, ma anche con le armi dell'industria culturale e soprattutto creativa. Film, serial tv e canzoni pop sono allo stesso tempo cultura e prodotto industriale. Quali sono i centri di potere della sotterranea guerra globale culturale che vede i Simpson schierati contro le Winx e Lady Gaga contro Tiziano Ferro? Il racconto giornalistico contenuto in *Mainstream* di Frédéric Martel (Feltrinelli), presentato al Salone del Libro di Torino, è il resoconto di un'indagine condotta per alcuni anni osservando da vicino il cuore del sistema mediale-editoriale, cioè gli Stati Uniti, e le situazioni locali/globali, dalla Sony a Tokyo, a Tv Globo a Rio de Janeiro, ai gruppi mediali cinesi a Shanghai. A margine suona curioso che l'universo Internet sia rimasto fuori dalla sua indagine, forse a causa della sua eccessiva velocità.

Il nuovo equilibrio geopolitico riguarderà i confini degli Stati, ma anche l'affermazione di punti di vista culturali decentrati e nazionali. Una guerra culturale che coinvolge informazione, format televisivi, mercati audiovisivi, contenuti su Internet. Usa, Canada e Messico da soli producono il 60 per cento dei contenuti mondiali, contro posizioni secondarie detenute dall'area panaraba, panasiatica ed europea. L'America del Nord presenta un sistema produttivo diffuso, con entità cellulari in un sistema a rete, nel quale da iTunes a Pixar si lavora incentivando l'innovazione e la creatività, in modo competitivo ma sistemico. Un apparato che produceva miti Western come John Wayne e il «Kansas City» di Alberto Sordi, e oggi genera ibridi culturali globali come Pocahontas, Narnia e Kung-fu Panda, secondo la logica della «diversità standard».

Le figure chiave intervistate da Martel nel suo viaggio globale, dall'India alla Cina al Qatar, dichiarano di essere già sul campo per conquistare terreno nella guerra per il «mainstream» globa-

le. Si tratta per loro (e per noi) di emulare quella capacità americana di costruire contenuti universali che però suscitino l'interesse locale dei consumatori. Alcuni esempi vengono da dall'India di Bollywood, dalla musica K-Pop e J-Pop (Corea e Giappone) oppure dai format televisivi del mercato sudamericano, come la colombiana Betty La Fea (poi Ugly Betty). Ancora poco prevedibile risulta l'evoluzione del mercato in Cina, se cioè sarà più o meno «autarchica».

### AVANGUARDIA E MAINSTREAM

Da tutto ciò emerge il ruolo chiave del prodotto culturale e creativo: un prodotto che dovrebbe essere maggiormente indagato, come avviene nel libro di Martel, e valorizzato. L'Europa dal punto di vista di produttivo è in posizione subalterna, in parte per motivi demografici (troppo «vecchia»), in parte per la persistenza di steccati culturali che dividono l'avanguardia dal mainstream. In Italia manca un'adeguata discussione sul tema della cultura pop, sebbene ne siamo invasi tanto e più degli altri, ad esempio quando *Avatar* si installa nelle multisale o quando Jennifer Lopez ci rivende una già consumata Lambda. La cultura pop produce fatturati per i quali sarebbe sensato tentare di pensare in proprio e non comprare tutto già pronto, ma soprattutto genera sistemi di valori e modelli culturali. È fuori luogo tenerla ancora fuori dal recinto della «cultura» e della discussione seria perché non indagandola non la si evita ma la si subisce. Anche all'interno della cultura pop è possibile osservare distinzioni ed elaborare giudizi. In America viene discussa e analizzata, ma anche incentivata e sviluppata nei centri di ricerca, come storica arma che gli Stati Uniti hanno creato per generare «Soft Power»: un potere di controllo esercitato attraverso i prodotti culturali esportati. Alle università europee necessita maggiore coraggio per sperimentare «nella» cultura, intesa anche come risorsa economica. ●