

MJ, un atleta da Olimpo

Esce «The Life», biografia del campione di basket

La prima autorizzata da Jordan, è opera di Roland Lazenby: 720 pagine che raccontano vita e personalità del giocatore «mito»

FRANCO BOLELLI

PRENDETE UNO CHE È - NON SI DISCUTE NEANCHE - IL PIÙ GRANDE ATLETA MAI VISTO SU QUESTO PIANETA, uno che ha vinto sei anelli Nba, due Olimpiadi (su due a cui ha partecipato), cinque titoli di miglior giocatore, dieci di miglior marcatore, e qualche altro centinaio di trofei e riconoscimenti. Ecco, cosa pensereste se vi dicessi che a incontrarlo personalmente uno così ti fa più effetto come essere umano che come giocatore?

Permettetemi di partire proprio da qui, dalla mezz'ora - lui e io da soli - passata con Michael Jordan qualche anno fa. Su quella mezz'ora potrei scrivervi cinquanta pagine, così le monumentali settecentoventi messe insieme da Roland Lazenby per *The Life*, la prima biografia autorizzata di MJ, mi sembrano giusto il minimo. Tanto più che il sontuoso libro - appena uscito in America - non soltanto ricostruisce come si addice a una biografia ogni passaggio evolutivo dall'infanzia fino al ritiro, non soltanto cavalca le sue gesta fra i canestri con la palla arancione fra le mani come una travolgente saga epica, ma mette a fuoco quel vero e proprio sistema solare che è la personalità di Michael Jordan.

Perché le superiori doti tecniche e fisiche sarebbero bastate a Michael Jordan per essere un giocatore sublime, ma non per essere Michael Jordan. A fare la differenza è il carattere splendente e duro come un diamante, è l'impressionante forza mentale, è la volontà di potenza inconsapevolmente nietzschiana.

Fatemi tornare ancora per un attimo al mio incontro con lui: ho il sospetto che aver con-

versato con me non faccia parte delle diecimila cose più memorabili della sua esistenza, ma in quella mezz'ora lui ci ha messo una concentrazione e una dedizione irreali, lasciando me lì a chiedermi «ma se quest'uomo mette tutto se stesso per una cosa per lui così poco rilevante, cosa accidenti faceva quando si trattava di vincere partite e campionati?». Ecco, dalla sua biografia emerge proprio questa personalità capace di dominare la palla, il gioco, le menti di compagni e avversari, il pubblico, il mondo. Una personalità scomoda, intrattabile, spesso ossessiva, incapace di scendere a patti non soltanto con la mediocrità ma anche - situazione frequente nel basket americano - con il talento poco incline a prendersi le più grandi responsabilità. E qui non può non venire un mente un'altra biografia di un altro personaggio fondamentale della nostra epoca: perché tanto Michael Jordan quanto Steve Jobs erano ossessionati dall'eccellenza assoluta e pretendevano da chi avevano intorno il massimo dell'impegno (memorabili gli allenamenti alle sei del mattino - orario in cui abitualmente gli altri giocatori andavano a dormire dopo notti che a nessuno è mai venuto in mente di definire morigerate - a cui MJ costringeva Scottie Pippen e Ron Harper). La sintonia non finisce qui, ma anzi arriva alla concezione stessa del marketing: perché come Steve Jobs che ammoniva «non vendete prodotti, arricchite vite», anche Michael Jordan cominciò il suo storico sodalizio con Nike negandosi a un'immagine artefatta di sé e puntando sull'autenticità e sui valori vitali. E da questa attitudine che è nato l'ormai leggendario nausea game, quando Jordan vinse una partita di finale giocando con trentanove di febbre e vomitando a bordo campo, è da qui che sono scaturiti prima il suo ritiro per l'assassinio del padre e poi il ritorno in campo a riconquistarsi quel gioco che ormai gli apparteneva, ed è da qui che si sono generati i mille episodi da dio dell'Olimpo su cui questo libro riaccende i riflettori. Sì, settecentoventi pagine in inglese sono tante: ma fossi in voi non aspetterei un istante a tuffarmici dentro.

A Fabbrica Europa torna «Terramara»

● Nell'ambito del progetto RIC.CI, ricostruzione di coreografie italiane degli anni 80-90, viene riallestita «Terramara» di Michele Abbondanza, curata da Antonella Bertoni per una nuova coppia di interpreti: Eleonora Chiochini e Francesco Pacelli. Domani sera al Cantiere Florida di Firenze per Fabbrica Europa.



J.K. Rowling con i piccoli fan di Pottermore

Una chiesa on line per celebrare la fede in Harry Potter

Milioni di visitatori (e di dollari) finiscono ogni giorno sulla piattaforma digitale Pottermore.com

CESARE BUQUICCHIO
Twitter @cibuquicchio

LEI LO DEFINISCE IL PIÙ CLAMOROSO CASO DI «STORIA TRANSMEDIALE». TUTTO NASCE DA UN LIBRO: «Il più venduto nella storia dopo la Bibbia, il Corano e il Libretto Rosso di Mao Tse-tung». Stiamo parlando di *Harry Potter* e lei è Susan Jurevics, il capo di Pottermore.

Pottermore è la piattaforma digitale dove la storia del giovane maghetto viene raccontata, riraccontata e ampliata nel cosiddetto «universo espanso». Un livello narrativo che ingloba ed amplia tutti i filoni presenti nella serie di libri firmati da J. K. Rowling.

Ma qui è il caso di fare subito una precisazione metodologica. Nonostante tutto parta da un libro, nonostante il titolo dell'incontro con la Jurevics sia «L'arte di raccontare storie», nonostante sia così seria, competente e ispirata la dedizione letteraria di chi lavora a Pottermore, qui il centro della questione non è la narrativa, ma il business. Fare soldi con i libri di Harry Potter e continuare a farne anche a distanza di quasi 10 anni dalla pubblicazione dell'ultimo volume della serie.

Susan, sorriso più che tagliente e capigliatura platino con sfumatura Malfoy, autodefinitasi Grifondoro, una delle quattro «case» in cui, nei romanzi, si dividono i maghi (ma il look e il piglio farebbero immediatamente dubitare di questa assegnazione e propenderebbero più per la «casa» dei Serpeverde), non ne fa mistero e orgogliosamente snocciola, durante la tappa romana del Festival Media Global, numeri che le illuminano lo sguardo: 450 milioni di copie vendute, 8 miliardi di dollari di incasso dai film di Harry Potter, milioni di visitatori e di dollari che fluiscono ogni giorno sulla piattaforma in sei lingue Pottermore.com.

Come si fa? Jurevics racconta della nascita dell'idea nella testa della Rowling: «Voleva dare qualcosa in cambio ai lettori che dimostravano tanta devozione per la saga di Potter». E se devozione doveva essere, questa aveva bisogno di una chiesa, di rituali, di celebrazioni e di liturgie che tenessero unita e attiva la comunità globale, che le permettessero di ricono-

scersi e condividere questa fede, che consentissero anche alle nuove generazioni di essere introdotte al culto. Alla faccia dei detrattori del relativismo etico e culturale. Dunque Pottermore è, tra le altre cose, il canale ufficiale per acquistare le versioni digitali e audio dei libri, è una enciclopedia, un gioco di ruolo, un social network, una estensione dei videogiochi di Harry Potter per PlayStation. È qui che, in speciali occasioni, la creatrice della storia concede nuovi testi inediti: una biografia completa del personaggio di Gilderoy Lockhart; linee guida dell'abbigliamento di streghe e maghi che si aggirano nella comunità babbana o un intero volume (scaricabile a 3,49 euro) sullo sport: *Il Quidditch attraverso i secoli*.

«Ci siamo chiesti come avremmo fatto a rimanere rilevanti con il nostro brand anche 17 anni dopo il primo libro» e a questo punto la Chief Executive di Pottermore, ormai inevitabilmente incardinata nel suo gergo e nelle sue similitudini da marketing episcopale, snocciola un meticoloso rosario sul come si trasforma un contenuto editoriale adolescenziale in una religione del terzo millennio.

«Il primo passo è individuare con chiarezza qual è la verità universale che il tuo brand trasmette. Nel nostro caso Harry Potter è la lotta tra il bene e il male, è un sentiero per i ragazzi che crescono e trovano la loro identità, è l'importanza di fantasticare e maturare leggendo libri. I nostri valori? L'autenticità, la passione artigianale per il racconto, la attenzione ai dettagli e alla qualità. Il secondo passo è conoscere bene la tua comunità: i nostri lettori sono quelli che nel 1997 avevano tra i 10 e i 14 anni. Oggi hanno tra i 24 e i 31 anni e molti di loro hanno figli che iniziano a leggere. Ma, oltre ai libri, le nuove generazioni non possono prescindere da un'esperienza digitale. Dunque abbiamo cercato di declinare i nostri contenuti su tutte le piattaforme che diventano importanti sul web, dai blog a twitter, dai tablet agli smartphone...»

«E infine - conclude Jurevics con amirevole trasporto - immaginazione e innovazione. Mai replicare sempre le stesse formule. L'unica costante che ha il web è il cambiamento continuo. È fondamentale rimodulare il brand tenendo fermi i valori di fondo. Citando il discorso di J. K. Rowling agli studenti di Harvard non abbiamo bisogno della magia per cambiare il mondo, portiamo già dentro di noi tutto il potere necessario per tale fine: abbiamo il potere di immaginarlo migliore...».