

per *retabloid*
sonal/

febbraio 2019

•
imper-
sonal.

«Tu sei il mio dottore, il mio salvatore, il mio giudice onnipotente, il mio prete, il mio Dio,
il chirurgo della mia anima.

Ed io sono la tua discepola verso la lucidità.»

Sarah Kane



Camilla Eleonora Manara è nata nel 1997 a Milano, ma è cresciuta a Gallarate. Si è diplomata alla Scuola Holden nel 2018 e ora studia lettere moderne alla Statale di Milano. Vive col gatto Scott.

retabloid – la rassegna culturale di Oblique
febbraio 2019

Il copyright del racconto, degli articoli e delle foto appartiene agli autori.

Le immagini di p. 3 (*L'Io-ritratto n. 14*, 1978) e di p. 5 (*L'Io-ritratto*, 1997) sono di Aldo Tagliaferro. Le opere sono in deposito presso il Museo MA*GA, Gallarate (VA). Si ringrazia Laura Carrù.

Si ringraziano Federica Fiandaca e Silvia Pinna per la trascrizione e sgrossatura dell'intervista a Vittorio Graziani di p. 57.

Cura e impaginazione di **Oblique Studio**.

Leggiamo le vostre proposte: racconti, reportage, poesie, pièce.

Guardiamo le vostre proposte: fotografie, disegni, illustrazioni.

Regolamento su oblique.it.

Segnalateci gli articoli meritevoli che ci sono sfuggiti.

redazione@oblique.it



Camilla Eleonora Manara

• • •

L'uomo nero

Conoscevamo un uomo nero.

Prima era stato un bambino nero e poi un ragazzo nero e poi un uomo nero.

Eravamo compagni di classe alle elementari; nessuno voleva essere amico del bambino nero perché puzzava di spezie e sudore e appena usciva per andare in bagno la maestra diceva che aveva i pidocchi e per questo lo pelavano come una patata una volta alla settimana e sempre per questo il suo cranio tondo e lucido da nero brillava tra i banchi di legno e i grembiuli azzurri.

Quando gli prestavamo i colori se li ficcava tra le sue labbrone da nero e ce li restituiva tutti succhiati; noi avevamo iniziato a non prestarglieli più, e lui aveva iniziato a fare i suoi disegni da nero in bianco e nero.

Alle medie noi eravamo finiti in una classe e lui in un'altra, ma ogni due lunedì e tutti i giovedì facevamo motoria assieme. Non si cambiava mai con noi, andava nel bagno degli insegnanti alla fine del corridoio. Una volta dopo calcio ci stavamo svestendo e un bambino aveva detto che i neri ce l'avevano più grande di tutti, così eravamo usciti dagli spogliatoi, strisciati lungo il corridoio e sbattuto la porta del bagno proprio nel momento in cui si stava infilando la maglietta: l'avevamo stretto contro il lavandino e obbligato a tirarsi giù i pantaloni e le mutande per farcelo vedere. Mentre lo stavamo confrontando con i nostri era entrato il professore di motoria e si era portato via lui e il suo uccello da nero.

Grosso.

Aveva fatto gli altri due anni di medie in qualche scuola da nero, poi al professionale era tornato con noi. Non portava più i capelli a zero, li aveva fatti crescere in una specie di cespuglio/nido/gomitolo da nero intorno alla testa che se stavamo dietro di lui in banco per vedere qualcosa dovevamo surfare da una parte all'altra della sua boccia da nero. Un giorno era venuta la preside in classe con lo chignon a punta e il completo pendant – camicia viola, giacca viola, gonna viola, calze viola, tacchi viola –, l'aveva chiamato fuori e gli aveva detto di tagliarsi i suoi capelli da nero. Il giorno dopo era venuto con delle treccine da nero che gli percorrevano tutto il cranio e un taglio di due centimetri dietro l'orecchio sinistro.

Era sempre in giro con due neri panzuti che stavano in terza mentre noi facevamo la prima; quando eravamo in terza eravamo noi ad andare da lui per comprare da fumare. Le poche volte che lo incrociavamo fuori da scuola lui abbassava i suoi bianchissimi occhi da nero e noi facevamo finta di non conoscerlo.

Finito il professionale si era fatto un viaggio da nero; con i nostri soldi aveva comprato un paio di scarpe dalle soles di corda e uno zaino arancione, ci aveva ficcato dentro i suoi vestiti da nero ed era sparito per circa un otto mesi. Quando era tornato si era portato dietro: un tatuaggio zigzagato bianco che gli stringeva il collo, la prima falange del dito medio sinistro in meno, dieci chili di muscoli tutti sulla schiena, una macchina blu e una ragazza nera con le unghie crema. Ce le sentivamo graffiare la schiena stesi sui lettini di plastica ogni mercoledì sera.

Si erano sposati subito come tutti i neri, in una chiesa di pietre grigie appena fuori città. Noi eravamo andati a spiare per vedere se avrebbero fatto qualche strano rito da tipico matrimonio di neri. Entrati tutti, ci eravamo messi ai lati del portone: li sposava il nostro prete; lei aveva un vestito con la gonna larga bianca e il corpetto pieno di rosso, ocre e smeraldo, i capelli ricci da nera avvolti in un turbante da nera con gli stessi colori; lui si era fatto prestare uno smoking nero molto poco da nero.

«Nessuno voleva essere amico del bambino nero perché puzzava di spezie e sudore.»

Quando gli sposi erano usciti dalla chiesa, tre giganteschi neri gli erano saltati addosso appendendogli al collo una ghirlanda di fiori rosa e verdi, poi li avevano pigiati nella macchina blu dello sposo nero e si erano spostati tutti nel campo di erbacce dopo il cimitero dove la domenica mattina i marocchini giocavano a cricket; noi ci eravamo piazzati dietro un angelo di pietra a un centinaio di metri.

Erano tanti neri e quattro bianchi e facevano un gran casino da neri: si muovevano in cerchi concentrici, stendendo rigidamente le braccia in aria fino ai gomiti e poi lasciandole pendere disossate, sbattendo i piedi e piegandosi a pancia in su fino a toccare terra con le mani. Sguazzavano nel fango come budella fresche, strisciando gli arti neri sull'erba bruciata e lanciando urla acute. Lui si era messo una tunica oro da nero e si era sciolto le treccine della scuola e della chiesa, ed era stato un nero nero per tutta la festa.

Dopo un'oretta e undici birre ci eravamo stufati, però prima di andarcene avevamo lasciato un biglietto sul cruscotto della sua macchina da nero con scritto **VI DENUNCIAMO PER SCHIAMAZZI**. Per rendere la cosa ancora più divertente avevamo rigato la vernice blu con una freccia rivolta verso il foglio.

Il giorno del parto noi non eravamo lì.

Era passato qualche anno e avevamo preso in consegna l'azienda di famiglia, lavoravamo dal meccanico vicino al supermercato, servivamo da bere nella discoteca a piramide sopra il cinema; alcuni di noi si erano sposati, altri si erano trasferiti.

Lui era rimasto, faceva uno di quei lavori da nero in una delle industrie non ancora fallite poco fuori città; viveva con la sua grassa moglie nera in una tipica casa da neri vicino al fiume sporco e nero. D'estate i vetri

delle finestre erano marroni per le zanzare spiaccicate e d'inverno per le bombolette spray dei ragazzini che si andavano a ubriacare tra le galline sotto il ponte. Prima del matrimonio lei aveva un gran fisico da nera, come la Naomi Campbell dicevano i quattro amici bianchi della coppia nera, poi era rimasta incinta e aveva iniziato a ingrassare come tutte le balene nere. Il giorno del parto lui lo chiamarono al lavoro. Lasciò il muro di un bagno scartavetrato a metà e portò la moglie all'ospedale nella sua macchina blu da uomo nero con ancora incisa la nostra freccia; stette con lei in sala per tutte e diciannove le ore del travaglio. I suoi ansimi da donna nera guizzavano tra i corridoi.

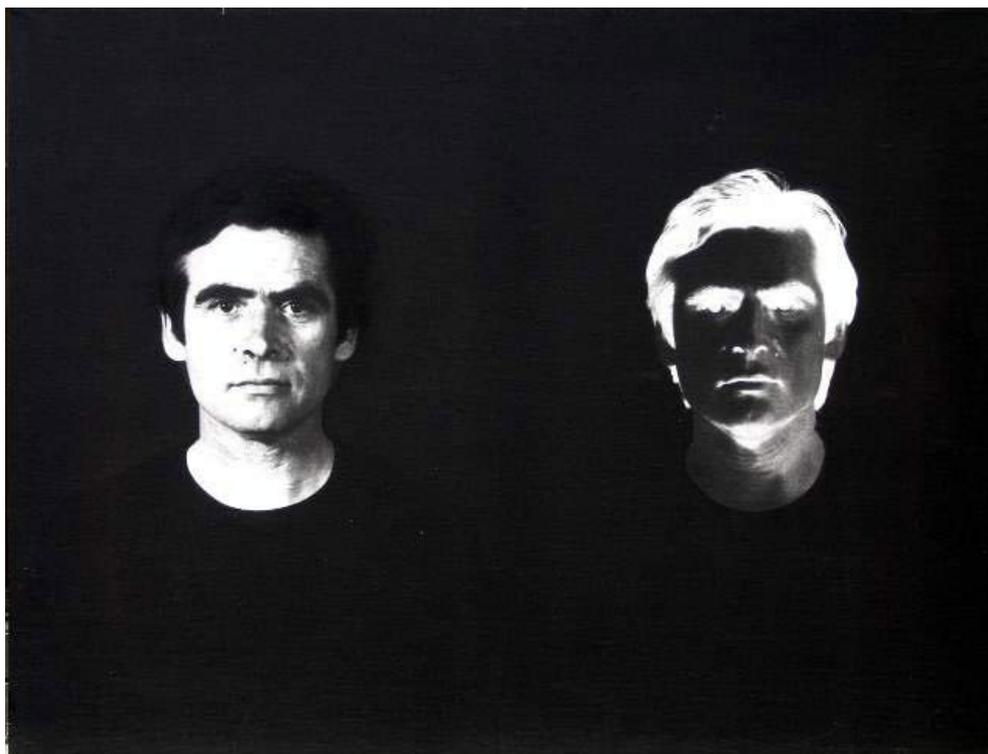
Che cazzo succede?, urla l'ostetrico sbucando dalla fine del corridoio; aveva lasciato la donna nera ancora in piena latenza meno di una mezz'ora prima per andare a prendersi un panino col prosciutto crudo, di quelli che davano alle macchinette a un euro e cinquanta.

Venga. Forza venga, non ci crederà mai, l'infermiera che era stata con i due neri era uscita di corsa fuori dalla stanza e con le mani strizzate nei guanti di lattice si teneva lo stomaco e la bocca. Staccò quella dalla bocca, lo afferrò per una manica e lo trascinò dentro.

La donna nera era rovesciata sul minuscolo letto d'ospedale, gli occhi chiusi serrati e la testa fradicia di sudore reclinata all'indietro. L'uomo nero era in piedi, apriva e chiudeva le mani in pugni screpolati da nero, le guance scavate da nero tese e gli occhi bianchi da nero fissi, fissi sulla seconda infermiera che dava le spalle alla porta e sfregava le crocs sul linoleum.

L'ostetrico fece tre passi, arrivò al fianco della seconda infermiera e le prese un gomito facendo leva per farla girare: tra le braccia, sotto lo strato di sangue e muco, piangeva un neonato.

La testa tonda da nero, le labbra grosse da nero, il naso largo da nero; ma era bianco.



Neo. Edizioni

• • •

Intervista a Francesco Coscioni

a cura di Michela Del Zoppo, Arianna Ferrucci, Silvia Pinna

Com'è fare editoria in un posto come Castel di Sangro?

L'abbiamo fatto per un motivo politico. Ci siamo chiesti: «Perché non si può costruire qualcosa in un posto che si sta svuotando?». Tutti scappano verso le metropoli; più o meno l'editoria si concentra nelle grandi città, Roma, Milano, Torino (Napoli sempre meno). La nostra scommessa è stata: perché non fondare una **casa editrice** in un centro piccolo, cercare di riportare delle energie in una cittadina di piccole dimensioni? È stato così che abbiamo cominciato. Chiaramente sin dall'inizio abbiamo avuto l'idea di lavorare su tutta Italia, non abbiamo mai pensato di rimanere in ambito regionale. La sede è a Castel di Sangro ma il respiro è stato da subito nazionale. Fare editoria da un paese così circoscritto geograficamente è interessante perché siamo meno influenzati dalle mode e dalle tendenze del mercato, la scelta della linea editoriale resta sempre molto lucida e coerente con il catalogo. Certo, è anche vero che le mode alle volte potrebbero farci cambiare idea, ma in realtà rimaniamo molto liberi.

Di contro però non abbiamo la possibilità di lavorare vis a vis con colleghi, editor, giornalisti – soprattutto giornalisti –, per cui dobbiamo essere costanti nel mantenere i contatti. Diciamo che da un lato la vita lavorativa è comoda perché riusciamo a concentrarci molto, dall'altro invece interagire a distanza rende indispensabile trasferire il lavoro sulla rete.

Come fate scouting?

All'inizio era tutto legato all'invio di manoscritti, per cui ne leggevamo tantissimi. Ovviamente andavamo

anche a contattare gli autori che ci incuriosivano, magari perché avevamo letto qualcosa su antologie e riviste. Ora come ora i manoscritti arrivano in minima parte tramite agenzie. Molto scouting lo facciamo ancora con le riviste letterarie, o con i concorsi, come 8x8. Quando poi Neo ha iniziato a crescere, si è fatta un nome e ha conquistato una buona riconoscibilità, e sono stati gli stessi scrittori che hanno iniziato a suggerirci altri scrittori – perché ormai conoscono il tipo di editoria che facciamo e sanno cosa fa al caso nostro.

Avete un ufficio stampa interno?

Avevamo un'addetta all'ufficio stampa che ha iniziato proprio con noi – ora purtroppo ha lasciato la professione. Per un po' ce ne siamo occupati io e Angelo Biasella, ora ci affianca, in maniera più o meno continuativa, Patrizia Angelozzi, un ottimo ufficio stampa nonché scrittrice ed esperta di diritti umani. Per farci conoscere, invece, in occasione di fiere come Più libri più liberi, quando incontriamo direttamente i lettori, cerchiamo sempre di inventarci gesti piccoli ma divertenti: regaliamo per esempio una bottiglietta di amaro fatto in casa, e siamo ormai famosi per i nostri nei adesivi sui bigliettini da visita. Fin dal primo Salone del libro di Torino ci siamo fatti riconoscere per questo minisegno distintivo: le persone giravano per gli stand con i nostri nei incollati al viso finché il Tg1 è venuto a intervistarci.

Quindi in casa editrice siete voi due? Come vi dividete il lavoro?

Sì, siamo noi due. Poi ci sono gli esterni: l'ufficio stampa, il grafico e l'impaginatore. Angelo è il direttore editoriale e fa editing, la parte redazionale ce la dividiamo equamente. Io mi occupo di quarte, schede editoriali per ufficio stampa e promozione, e della parte amministrativa e commerciale: diritti, contratti, presentazioni, perché mi piace stare a contatto con le persone. Ma sì, alla fine tutti e due facciamo un po' tutto.

NEO. EDIZIONI

Il vostro catalogo risponde a una scelta editoriale ben precisa. Come sono nate le collane? Quanti libri pubblicate all'anno?

Diciamo che siamo andati crescendo piano piano. Al momento ci attestiamo sulle otto pubblicazioni l'anno, ma è un numero un po' ballerino perché dipende molto da quello che troviamo e quando vogliamo farlo uscire. Per quanto il mercato ci spinga a fare maggiori uscite – per un ben noto sistema di promozione-distribuzione –, noi cerchiamo comunque di fare scelte oculate. L'intenzione è di ampliare il nostro catalogo per avere più titoli ma senza perdere di vista la nostra linea editoriale.

Per quanto riguarda le collane, quella con cui abbiamo iniziato è stata Iena: una collana di ricerca, incentrata sugli esordienti, su sguardi molto personali è stato il nostro punto di riferimento: voci del panorama italiano con una voce già ben definito.

Poi c'è la collana Dry, sempre di autori italiani, dove invece è più importante la storia. Non ci interessa tanto la particolarità dello sguardo, la spigolosità, ma la curiosità della trama. Qui pubblichiamo anche scritti divertenti, molto ironici, che si avvicinano alla commedia. Abbiamo una collana di narrativa straniera, Potlatch; anche se non è sempre facile trovare

autori, siamo riusciti ad avere delle piccole perle. Per esempio abbiamo pubblicato *Il sale* di Jean-Baptiste Del Amo, un autore sconosciuto che abbiamo portato in Italia nel 2013 e che ha vinto il Modus Legendi quest'anno. All'epoca andò bene ma adesso, come c'era da aspettarsi, ha avuto una rivalutazione. Poi abbiamo la collana di poesia, Intimate, che è pop e molto immediata.

Infine abbiamo i Nei, il nostro fuoricatalogo, dove trovano posto saggi, letteratura di viaggio, libri con un approccio un po' «sghembo» rispetto alle tematiche classiche.

Un'altra domanda. Com'è stato portare allo Strega gli autori Zardi, Tetti e Ferreri?

Diciamo che è stato piuttosto naturale. È una cosa che non avevamo mai pensato prima, in realtà non ne conoscevamo bene neanche i meccanismi. Quando ci siamo trovati nel 2015 con il romanzo *XXI Secolo* di Paolo Zardi – tra l'altro il primo dopo i racconti –, ci siamo detti «questo è un romanzo che potrebbe andare allo Strega e allora proviamoci!» e ci siamo attivati capendo qual era il funzionamento. Non è stato particolarmente difficile, dico la verità. Avevamo individuato un paio di persone che lo avevano apprezzato e lo avrebbero candidato. Ci siamo anche confrontati con la fondazione Bellonci, dalla grandissima caratura e apertura intellettuale, e anche a loro il romanzo è piaciuto; e così siamo arrivati in dozzina. Con gli altri romanzi è stata più o meno la stessa cosa.

In effetti portare dei nomi allo Strega costa tempo e risorse. Quand'è che si decide e ci si imbarca in questa avventura?

Sì, è un'operazione molto dispendiosa. La prima volta, dico la verità, non ci eravamo resi conto. Bisogna stimare bene i ritorni: arrivare allo Strega non garantisce automaticamente un aumento delle vendite. È necessario valutare bene anche quali libri portare avanti: *XXI secolo* di Zardi per esempio è stato un po' una sorpresa perché è un libro molto particolare: una distopia, però di genere; un libro sull'amore, ma declinato in una maniera nuova. Eravamo un po'

«Fare editoria da un paese così circoscritto geograficamente è interessante perché siamo meno influenzati dalle mode e dalle tendenze del mercato, la scelta della linea editoriale resta sempre molto lucida e coerente con il catalogo.»

spaventati ma poi ha funzionato. Con *Grande nudo* di Gianni Tetti invece abbiamo azzardato; ci siamo resi conto che era un romanzo complicato per la dozzina e che sarebbe stato altrettanto complicato venderlo, però la candidatura ci è servita perché abbiamo attivato un tour promozionale in Sardegna, nei paesi piccoli, in cui il timbro dello Strega portava alle presentazioni anche persone poco avvezze alla lettura o che non si interessavano ad autori poco conosciuti. Per concludere sì, è dispendioso. A volte si rientra con i costi, a volte si va in pareggio, però lo Strega è una giostra bellissima, un'esperienza unica.

C'è stato un libro che ha avuto un successo inaspettato?
Sicuramente il nostro primo titolo, *E morirono tutti felici e contenti*. Un'antologia di racconti ispirati alle fiabe che però ne stravolgono il senso in chiave molto sarcastica e contemporanea. Già in fase di scrittura c'è stata una grande partecipazione da parte degli autori, tanto che abbiamo inserito anche fiabe meno conosciute per poter dare spazio a tutti. È stata una sorpresa perché quando abbiamo iniziato non avevamo una distribuzione, quindi abbiamo organizzato moltissimi eventi: si è creata una situazione per cui anche gli autori intervenivano liberamente alle presentazioni. Insomma, ci siamo ritrovati a fare un tour in giro per l'Italia con moltissimi scrittori e vendevamo tantissime copie. E quindi anche con le librerie nel giro di pochissimo tempo abbiamo esaurito le mille copie. Un altro esempio di libro che ha iniziato in sordina ma sta avendo successo è *Vinpeel degli orizzonti* di Peppe Millanta: anche qui tra i premi e le scuole che lo adottano si è innescato un passaparola tale per cui il libro sta vendendo

molto e non ce l'aspettavamo, soprattutto in così poco tempo – in fondo è uscito da meno di un anno.

A livello di distribuzione siete indipendenti o legati a un distributore nazionale?

Abbiamo fatto la gavetta classica: abbiamo cominciato da soli, grazie a contatti diretti con librerie, distributori regionali – che però non coprivano tutta Italia –, distributore nazionale piccolo, distributore nazionale un po' più grande, per poi arrivare a Messaggerie.

Una domanda più personale: perché diventare editori? Com'è nata l'idea della casa editrice?

Semplice passione. E anche una scommessa. Eravamo in una fase – lo siamo tutt'ora in realtà – in cui il lavoro non è sempre stabile. Io lavoravo in un'azienda con contratto interinale, Angelo era giornalista. Ci siamo informati sui fondi Sviluppo Italia e abbiamo detto «perché non provarci?». Nessuno aveva mai fatto un business plan legato alla fondazione di una casa editrice però avevamo voglia di fare qualcosa di nostro, visto che era una passione da sempre. Durante gli studi avevamo comunque lavorato tutti e due in case editrici piccole, legate al territorio – non pubblicavano narrativa, le logiche erano un po' diverse ma il lavoro redazionale era quello.

Passione e grande sacrificio. I primi anni avevamo entrambi anche un altro impiego ma continuavamo a perseverare con la casa editrice, per farla in un determinato modo. Facevamo (e facciamo) ogni tanto servizi editoriali ma è un'altra cosa. Avremmo potuto fondare una casa editrice a pagamento, ci sono arrivate delle richieste, ma non abbiamo ceduto, volevamo e vogliamo avere libertà di scelta.

Il racconto

ooco Camilla Eleonora Manara · *L'uomo nero* 3

L'intervista all'editore

ooco Francesco Coscioni · Neo. Edizioni 6

Gli articoli del mese

- # *Vita brevissima e tormentata di Sarah Kane*
Laura Zangarini, «la Lettura» del «Corriere della Sera», 3 febbraio 2019 11
- # *Quando risposi alla telefonata di Mister Salinger*
Leonardo G. Luccone, «la Repubblica», 5 febbraio 2019 13
- # *Cari genitori, leggete tante storie ai vostri bambini*
Luigi Ballerini, «la Repubblica», 5 febbraio 2019 16
- # *Brex-Lit: scrivere ai tempi della Brexit*
Claudia Durastanti, «la Repubblica», 8 febbraio 2019 18
- # *Roma maliarda, tu seduci scrittori*
Elisabetta Rasy, «Domenica» di «Il Sole 24 Ore», 10 febbraio 2019 20
- # *Dopo il Muro resta il fantasma dell'Est*
Gabriele Santoro, «Il Messaggero», 11 febbraio 2019 22
- # *Oh capperone! Quando l'Italia fascista litigava con gli «orridi francesismi»*
Fabiana Giacomotti, «Il Foglio», 13 febbraio 2019 25
- # *Brand, tutti giù dalla giostra dei social media*
Giampaolo Colletti, «Il Sole 24 Ore», 15 febbraio 2019 27
- # *I cinquant'anni di Sellerio, una storia siciliana dipinta di blu*
Marta Occhipinti, «la Repubblica», 15 febbraio 2019 29

# <i>Perché le parole sono importanti e perché l'uomo si agita sul palcoscenico del mondo</i>	31
Luigi Rubinelli, retailwatch.it, 16 febbraio 2019	
# <i>Quel libro è bello, corri a comprarlo</i>	33
Renzo S. Crivelli, «Domenica» di «Il Sole 24 Ore», 17 febbraio 2019	
# <i>Il tennis è un'ossessione</i>	35
Francesco Longo, «Undici», 18 febbraio 2019	
# <i>La scoperta geniale</i>	37
Chiara Marchelli, «il Fatto Quotidiano», 20 febbraio 2019	
# <i>Iperborea e l'editoria indipendente a Milano</i>	39
Redazione, «Studio», 20 febbraio 2019	
# <i>Dopo Elena Ferrante ora scopro me stessa</i>	41
Raffaella De Santis, «Robinson» di «la Repubblica», 24 febbraio 2019	
# <i>Le fake news ci sono sempre state, la difesa è nelle biblioteche</i>	43
Paolo Bricco, «Domenica» di «Il Sole 24 Ore», 24 febbraio 2019	
# <i>Un canone della leggibilità</i>	46
Paolo Di Stefano, «Corriere della Sera», 26 febbraio 2019	
# <i>I giovani sui media tradizionali: «Sono più affidabili dei social».</i>	49
Emma Gigante e Tea Paola Businello, «Messaggero Veneto», 27 febbraio 2019	
# <i>«Cat Person»: arriva il racconto più virale di sempre</i>	51
Laura Pezzino, «Vanity Fair», 28 febbraio 2019	

Gli sfuggiti

# <i>Tutto «Gatsby» minuto per minuto</i>	55
Enrico Rotelli, «la Lettura» del «Corriere della Sera», 20 gennaio 2019	

L'intervista al libraio

∞ Vittorio Graziani · Libreria Centofiori · Milano	57
--	----

Laura Zangarini

Vita brevissima e tormentata di Sarah Kane

«la Lettura» del «Corriere della Sera», 3 febbraio 2019

Il 20 febbraio di vent'anni fa è nata Sarah Kane, geniale drammaturga britannica che ha portato in scena stupri, omicidi, cannibalismo

The Royal Court Upstairs, la sala al quarto piano del Royal Court Theatre, in Sloane Square, è forse con i suoi ottantacinque posti a sedere uno degli spazi teatrali più piccoli di Londra. In questo minuscolo studio, il 12 gennaio 1995, Sarah Kane mette in scena la sua prima opera come autrice.

A dirigere la première è il regista John Macdonald. In platea siedono sessanta-sessantacinque spettatori a sera, ma *Blasted* diventerà uno dei più potenti, influenti e controversi lavori della drammaturgia inglese contemporanea. Profondamente disturbante, ambientata in una lussuosa camera d'albergo di Leeds, dove un giornalista da rotocalco cinico e senza scrupoli, Ian, ha portato la giovane Cate, la pièce cala la coppia in un contesto di incredibile violenza e atrocità: stupro, omicidio, cannibalismo. Non è solo un riflesso della guerra che in quegli anni semina morte e dolore nell'ex Jugoslavia: tutta l'opera di Sarah Kane sarà attraversata dal filo rosso sangue che dal teatro elisabettiano arriva a Edward Bond, autore di quel *Saved* che nel 1965, trent'anni prima di *Blasted*, viene censurato per il linguaggio e la violenza dei suoi contenuti, a partire dalla famosa scena della lapidazione di un neonato per mano del padre e dei suoi amici. Dopo *Blasted*, Kane scrive *Phaedra's Love* (Londra, Gate Theatre, 1996), *Cleansed* (Londra, Royal Court, 1998), *Crave* (Edimburgo, Traverse Theatre, 1998) e

4.48 Psychosis (1999), testo rappresentato postumo nel 2000. Il 20 febbraio 1999, Kane si impicca con i lacci delle sue scarpe nel bagno del King's College Hospital, dove è ricoverata in seguito a un'overdose di farmaci. A ventotto anni ha alle spalle una lunga storia di grave depressione: nei due anni che precedono la morte, entra ed esce dagli ospedali.

Il 17 febbraio, al suo primo tentativo di suicidio, ingerisce quasi centocinquanta pillole antidepressive e cinquanta sonniferi. Ricoverata, viene rianimata e visitata dagli psichiatri Sedza Mujic e Nigel Tunstall. La paziente, scrivono i due specialisti, deve essere tenuta sotto controllo medico costante. Tre giorni dopo, rispondendo alla chiamata di un malato, un'infermiera si accorge che il letto di Kane è vuoto. Sono le tre e mezza di notte. L'ultimo controllo risale alle due: un'ora e mezza prima. Novanta minuti. A Sarah bastano per slegare le stringhe dalle scarpe, aprire la porta del bagno, chiudersi dentro e farla finita.

Sarah Kane nasce il 3 febbraio 1971 in un piccolo villaggio dell'Essex del Sud, Kelvedon Hatch, nei sobborghi di Brentwood. Sua madre insegna, il padre giornalista scrive per il «Daily Mirror». Entrambi molto devoti, crescono la figlia nella fede anglicana. Lei se ne libera superata l'adolescenza, ma Dio e la religione resteranno temi ricorrenti in alcune sue opere. Dopo il diploma alla Shenfield

High School, Kane studia recitazione all'Università di Bristol: si laurea nel 1992 con il massimo dei voti. Quella dell'attrice le appare però presto una «professione senza potere». Non vuole «essere alla mercé dei registi»: scrive, quindi, e dirige brevi monologhi. In quello stesso anno, il 1992, frequenta il master di scrittura del drammaturgo David Edgar. Al termine del corso, viene chiesto agli studenti di presentare i primi venti minuti di un testo inedito come parte di uno showcase. Kane porta la scena iniziale di *Blasted*, l'opera che tre anni dopo debutterà in versione integrale al Royal Court. Il lavoro, accolto da recensioni asperime per i suoi contenuti violenti e macabri, riceve tuttavia il supporto di due grandi autori: Harold Pinter e Edward Bond. Critiche ambivalenti suscita anche la sua seconda opera, *Phaedra's Love*, riscrittura pop della tragedia classica, commissionata dal Gate Theatre: elogiata da alcuni per



©PhauPhoto

i potenti parallelismi con le questioni contemporanee, appassionatamente odiata da altri, tra cui il critico teatrale Aleks Sierz, che esprime apertamente preoccupazione per la salute mentale della giovane drammaturga. Stessa sorte tocca a *Cleansed*, secondo Sierz «l'opera teatrale più ambiziosa e intellettuale» di Kane. L'autrice racconta di aver scritto il dramma dopo aver letto la frase di Roland Barthes «essere innamorato è come essere a Auschwitz», e *Cleansed* tratta delle sofferenze inflitte agli innamorati dai loro sentimenti, sofferenze tradotte in torture inflitte agli amanti dal sadico Tinker (un terso riferimento, mai confermato da Kane, a Jack Tinker, il critico del «Daily Mail», la cui recensione di *Blasted* fu intitolata *Una disgustosa festa della schifezza*). La continua incapacità dei critici di valutare oggettivamente le sue opere spinge la drammaturga a usare lo pseudonimo di Marie Kelvedon (Marie è il suo secondo nome, Kelvedon il luogo in cui è cresciuta) per presentare *Crave*. Da due anni lotta contro depressione e anoressia, temi che finiscono nel dramma insieme a incesto, pedofilia, instabilità mentale, tossicodipendenza, suicidio. Secondo l'amico e collega Mark Ravenhill (al quale Kane dedica il testo), «Sarah si è disamorata della vita» ed è «costantemente attratta da pensieri di suicidio». Nel febbraio 1999, un paio di settimane dopo il suo ventottesimo compleanno, e dopo aver aggiunto qualche tocco finale al suo ultimo lavoro, *4.48 Psychosis*, Kane passa dal pensiero all'azione. L'opera, che porta in scena con esiti scioccanti il tema del suicidio – il crollo dei confini tra sé e l'altro, tra sé e il mondo, caratteristico della psicosi –, è rappresentata postuma al Royal Court Theatre Upstairs, il 23 giugno 2000, dopo una difficile decisione collettiva di famiglia, amici e colleghi. In una serie di note al suo agente Mel Kenyon, Kane scriverà: «Fanne quello che vuoi, solo ricordati: scriverne mi ha ucciso!».

«Ho attraversato due fiumi
e su uno ho pianto.»

Leonardo G. Luccone

Quando risposi alla telefonata di Mister Salinger

«la Repubblica», 5 febbraio 2019

Intervista alla scrittrice Joanna Rakoff che nel 1996 venne assunta dall'agenzia letteraria Ober, la stessa dell'autore del *Giovane Holden*

Immaginate la scena. Siamo nel 1996, a Manhattan, al 425 di Madison Avenue, nel boom dell'era internet. **Joanna Rakoff** ha ventitré anni, non ha mai letto una riga di Salinger e si ritrova a lavorarci insieme. L'ufficio è un viaggio nel passato – con i suoi mobili massicci, i tappeti, l'illuminazione ovattata e l'odore di fumo. «L'agenzia non sembrava concepita per fare soldi: era un modo di vivere, una comunità, una religione»; e poi c'era lei, la capa, Phyllis Westberg, una vestale della tradizione. Sulla scrivania, Joanna trova una macchina per scrivere Ibm Selectric e un dittafo a pedali degli anni Sessanta.

La incontro da Harvest, un ristorante di Cambridge, Massachusetts, a pochi passi da casa sua. Nelle stesse ore Matthew Salinger, figlio ed erede dello scrittore, rilasciava una lunga intervista al «Guardian», in cui ha sparato a zero contro le voci circolate su imminenti pubblicazioni del padre, e ha sottolineato che ci vorrà tempo prima di vedere nuove opere (altri dieci anni?) e che queste saranno per «lettori veri».

Lei era giovane, laureata, e ha trovato lavoro nella più antica agenzia letteraria d'America, la Ober Associates. Com'è successo?

Non avevo idea di cosa volesse dire lavorare nell'editoria. Vengo dall'Ohio, anni luce dal gotha editoriale.

A una festa un'amica mi ha allungato un biglietto da visita e mi ha detto «chiama questo editor», un tipo, ho capito dopo, piuttosto rispettato nel giro. Cercavano un'assistente, cioè una segretaria, per un agente letterario. Dopo due giorni ero lì a battere a macchina contratti di grandi scrittori.

All'inizio, non mi sono resa conto di quanto il lavoro fosse sottopagato: a me 18.500 \$ lordi erano sembrati un'enormità.

Com'era il lavoro in agenzia?

Erano del tutto insensibili all'avvento delle nuove tecnologie: non avevamo un computer, figuriamoci l'accesso a internet. Tutto si faceva a mano, come una volta. Passavo il tempo a scrivere le lettere che mi portava la mia capa. A ogni minima correzione dovevo ribatterle da capo. Usavamo un sistema assurdo per tenere traccia degli invii agli editor: enormi schede rosa ideate dallo stesso Harold Ober ai tempi di Fitzgerald.

L'agenzia era piena di vecchie procedure da seguire pedissequamente. Il mio incarico principale era rispondere alle lettere dei fan di Salinger: in pratica dovevo ogni volta seguire un modello predisposto nel 1963!

C'erano giorni in cui battevo fino a trenta volte la stessa risposta. «Gentile xxx, molte grazie per la

«Devi immergerti in quello che scrivi. È scrivere che ti rende uno scrittore.»

lettera che ha inviato a J.D. Salinger. Come forse saprà, il signor Salinger non desidera ricevere posta dai suoi lettori. Non possiamo quindi inoltrargli il suo cortese messaggio. La ringraziamo comunque per l'interesse che ha dimostrato verso i suoi libri...»

Quando ho proposto di fare delle fotocopie mi hanno guardato male.

Quelle lettere erano piene di vita e io mi sentivo come se stessi (o se Salinger stesse) tradendo i suoi lettori. Scrivevano reduci che volevano condividere i ricordi della guerra, donne innamorate di lui, ragazzi incantanti dalla sua prosa. Avevano provato tutti quell'incredibile sensazione che Salinger fosse davanti a loro a sussurrargli le parole all'orecchio.

Un giorno, all'improvviso, ho cominciato a rispondere in modo diverso. Non cercavo di imitare la voce di Salinger. Scrivevo come se fossi io, solo che si trattava di una versione molto profonda di me. Mi sentivo la guardiana protettrice di Salinger. È come se Salinger, con quella consegna al silenzio, mi stesse insegnando a scrivere.

Com'è stato il battesimo Salinger?

«Salinger ci paga per non disturbarlo» mi ha detto subito la mia capa. «In tanti chiamano e scrivono ogni giorno per mettersi in contatto con lui. Ognuno con la sua storia e le sue buone ragioni. Non devi mai, per nessun motivo, dargli l'indirizzo o il numero di telefono.» E ha aggiunto: «Niente film, niente estratti, niente antologie, nessun paratesto sui libri, nessuna foto, nessuna biografia. Niente di niente. Salinger vuole che si legga solo ciò che ha scritto».

E così la prima volta che me lo hanno passato al telefono (perché la capa non c'era) per poco non mi prendeva un colpo. Ho sentito la voce di un signore anziano che urlava qualcosa di incomprensibile. Io gridavo «pronto, pronto, pronto». Sapevo che era un

tipo strano, ma non capivo perché urlasse in quel modo. Nessuno mi aveva detto che era parecchio sordo. Per fortuna dopo un po' abbiamo trovato il modo per capirci e la mia ansia si è placata. Avevo l'impressione di parlare con una persona timida che si sentiva sola.

Quando gli ha confessato che scrivevi poesie lui si è sciolto e l'ha spronata a scrivere...

Salinger era convinto che la poesia fosse la più spirituale delle forme artistiche e che rappresentasse il tramite per avvicinarsi alla divinità – qualunque cosa lui intendesse per divinità. La poesia è autenticità: devi avere un innato senso del ritmo, devi avere la lingua. Altrimenti sembri uno dei tanti *phony* che ci sono in giro.

E si è messo a darle consigli di scrittura.

Sì. Gli insegnamenti che mi ha trasmesso sono gli stessi che uso ancora oggi. 1) Alzarsi presto la mattina e cominciare a scrivere prima di qualsiasi altra cosa; 2) Prendersi sempre sul serio. Mi diceva: «Tu non sei una segretaria, sei una scrittrice, una poetessa. Devi immergerti in quello che scrivi. È scrivere che ti rende uno scrittore».

A un certo punto, però, ha sentito il bisogno di leggere tutte le sue opere.

Sì, per forza. È stata una questione di cuore e di necessità. Dovevo rispondere alle lettere dei fan che spesso citavano passaggi precisi dei racconti e del *Giovane Holden*, chiedendo cose molto specifiche. Dovevo conoscere tutto, perché stavo rappresentando Salinger, in tutti i sensi. È così che mi sono sentita un po' come lui.

Che ne pensa delle recenti dichiarazioni di Matthew Salinger?

Mi dà un gran sollievo sapere che Matthew Salinger stia dedicando tutte le sue energie alle opere inedite del padre. Per me è l'unico che può garantire l'irreprensibilità del padre nei confronti della

«Salinger ci paga per non disturbarlo.»

pubblicazione: prendersi tutto il tempo necessario. Mi fido molto più di lui che di altri, che Salinger non l'hanno nemmeno conosciuto.

Ma torniamo alla Ober: il 1996 era pure l'anno in cui è uscito «Infinite Jest» di D.F. Wallace.

Ricordo che andai a vedere Wallace al Kgb con uno dei colleghi. Ero rimasta incantata dalla sua timidezza e dalla sua lingua.

Credo che la differenza tra *Infinite Jest* e l'orda di manoscritti pretenziosi che girano ora è che *Infinite Jest* è divertente e Wallace aveva un grande senso

dell'umorismo, verso sé stesso e nei confronti del mondo.

Cosa suggerirebbe a uno scrittore inedito che vuole pubblicare il suo manoscritto?

La cosa migliore è farsi seguire da un agente, da qualcuno che si prenda cura di lui sotto tutti gli aspetti. Ho avuto la fortuna di vedere un modo di lavorare che non c'è più. Alla Ober c'era un codice d'onore, non si facevano le aste e si parlava di libri; si sceglieva la casa editrice giusta, l'editor giusto, quello che presumibilmente avrebbe seguito l'autore per tutta la carriera. Ora si gonfiano gli anticipi, si vende il libro a un editor e l'autore si ritrova a lavorare con un altro. La Ober era uno stile di vita e gli agenti si sentivano dei sacerdoti al servizio degli scrittori.



Luigi Ballerini

Cari genitori, leggete tante storie ai vostri bambini

«la Repubblica», 5 febbraio 2019



Uno studio scientifico conferma che ascoltare da piccoli fa bene. Ma fa bene anche all'adulto, lo aiuta a farsi compagno del bambino

Leggere ai bambini fa bene. Lo afferma James Law, professore di scienza del linguaggio presso la Newcastle University in Inghilterra.

Assieme al suo team ha condotto una revisione sistematica degli studi in materia pubblicati negli ultimi quarant'anni. Scopo della ricerca era identificare gli effetti della lettura sulle abilità linguistiche ricettive (comprensione), espressive (traduzione del pensiero in parole) e di prelettura (identificazione di come sono strutturate le parole). I riscontri sono risultati positivi in tutte e tre le categorie esaminate, ma in modo più stringente per quanto riguarda le abilità ricettive.

L'effetto della lettura è tanto potente da conferire un vantaggio linguistico quantificabile in otto mesi. E se consideriamo che l'età media dei bambini osservati era di trentanove mesi, otto mesi sono davvero tanti. Gli stessi studiosi hanno sottolineato come la capacità di comprendere le informazioni può far prevedere eventuali difficoltà scolastiche e sociali. E anche quanto sia difficile modificare queste capacità in seguito. Come dire che tanto, tantissimo, si gioca in questi primi tempi di vita.

Conclusione: leggere le storie fa davvero bene ai bambini. Ora ce lo ha confermato (anche) la scienza, ma in fondo lo sapevamo già. Sapevamo già che la lettura da parte degli adulti fa bene, perché ci ha

fatto bene, anzi ci ha fatto star bene. Sì, siamo stati bene mentre qualcuno ci regalava la lettura di una storia. Non accadeva solo con mamma e papà, ma anche con i nonni, gli zii, una tata, la maestra, nostro fratello maggiore.

Leggere a un bambino è un atto di amore verso il suo pensiero, una attestazione di stima. È reputarlo pensante ancora prima che sia capace di tradurre in parole i suoi pensieri e al contempo è favorirlo nel fornirgli gli strumenti necessari con cui individualmente, ma mai da solo, costruirà il linguaggio. L'adulto che racconta raccoglie le frasi scritte in un testo per condurle con dolcezza all'orecchio del bambino in modo che il suo intelletto possa farsene qualcosa. Quelle trame, quelle immagini, quei personaggi veicolati e mediati dalla voce di un altro diventano materie prime, materiali di costruzione perché più avanti la parola individuale e autonoma si dia.

Un bambino cui viene letta una storia non è mai solo. Non lo è perché beneficia della presenza fisica di un compagno che gli siede accanto. Ma non lo è perché anche i personaggi gli sono compagni. Non sei l'unico a trovarti in questa situazione, gli dicono loro, tramite la potenza delle immagini e del testo scritto. Non sei l'unico perché c'è già stato un bambino che si è arrabbiato per l'arrivo di un fratello di cui non sentiva affatto il bisogno, c'è già stato un

bambino che i suoi hanno riabbracciato dopo che si è perso sulla spiaggia, c'è già stato un bambino tradito e ferito dal suo migliore amico, così come ce n'è già stato uno il cui cuore ha inaspettatamente iniziato a battere forte per qualcuno.

Leggere per sua natura chiede di fare i conti con l'altro, l'altro che racconta, e anche l'altro che da protagonista vive la sua avventura, triste, felice, incredibile, paurosa o ridicola che sia.

Ma leggere a un bambino non fa bene solo a lui, fa bene anche all'adulto. Lo aiuta a trovare le frasi e il registro giusto, lo aiuta a ricordare la sua infanzia, lo aiuta a farsi compagno del bambino tramite un'attività tanto semplice quanto soddisfacente per entrambi. Certo bisogna trovarne il tempo, bisogna pensarci, e soprattutto bisogna avere i libri in casa.

«Leggere a un bambino è un atto di amore verso il suo pensiero.»

Averne tanti, diversi, da tenere sottomano, da non trattare come reliquie o pezzi da museo, ma da consumare, da far fruttare. I libri, questi magnifici, bellissimi compagni, così potenti eppure così bisognosi di noi. Bisognosi di qualcuno che li apra, li faccia esprimere, li racconti, in attesa di quel momento in cui finalmente un paio di manine li prenderà e gli occhi leggeranno da soli e il pensiero seguirà a farli vivere anche quando saranno stati richiusi. Perché le storie iniziano nei libri, ma continuano in noi. Sempre, a ogni età.



Claudia Durastanti

Brex-Lit: scrivere ai tempi della Brexit

«la Repubblica», 8 febbraio 2019

Gli autori anglosassoni si ispirano all'incertezza politica e al rischio di isolamento dimostrando che almeno la letteratura può fare ordine nel caos

Tutti i romanzi ostaggio della Rivoluzione industriale, dello stalinismo o del crollo del muro di Berlino; tutte le volte che la letteratura ha cercato di imbrigliare il presente nelle sue metafore. Alcuni di questi romanzi restano, altri si disintegrano sotto le loro premesse. C'è da dire che la letteratura americana degli ultimi anni, schiacciata tra #MeToo e Trump, se l'è cavata bene, anche grazie al riparo offerto dal *weird* e il ritorno al fantastico; basta pensare alla forza grottesca di Ottessa Moshfegh (pubblicata da Feltrinelli). Anche in Inghilterra c'è stato un rifiorire della letteratura di genere, soprattutto femminista. Vale la pena citare *The Water Cure* dell'esordiente Sophie Mackintosh, la storia di tre sorelle recluse su un'isola che vengono addestrate contro la tossicità degli uomini. Il libro ricorda le vergini suicide – non quelle di Jeffrey Eugenides ma quelle di Sofia Coppola –, e ha avuto il beneplacito di Margaret Atwood. La sua popolarità è andata di pari passo con quella di *The Silence of the Girls*, in cui Pat Barker riprende l'Iliade per raccontarla dal punto di vista delle donne, in particolare quello di Briseide, schiava e amante di Achille. Sono tutte e due narrative di resistenza, di sovversione dello stereotipo mitico. È come se la letteratura inglese contemporanea visse in tre «tempospettive». Il futuro è distopico, il passato è mitico e il presente si coniuga con una parola

sola: Brexit. Anzi, «Brex-Lit» si potrebbe dire. Ma se la distopia e la favola hanno offerto letture interessanti, con Brexit non è andata sempre bene. C'è un modo ispirato di trattarla, quello di Ali Smith. La sinfonia stagionale dell'autrice, che torna a breve con *Inverno* (Sur), invece di fossilizzare il presente lo canta; il suo approccio sperimentale la tiene al riparo dall'eccessiva banalità e dal buonsenso che si rischia in questi casi. Olivia Laing, invece, ha fatto un passo falso con *Crudo*. L'autrice del fortunato *Città sola* (il Saggiatore) ha scritto un libro in cui alterna al cicaleccio anti-Trump e Brexit su twitter la cronaca del suo matrimonio e viaggio in Italia, sempre un po' vittima di quel romanticismo del Mediterraneo comune negli inglesi di sinistra. Ma il risultato è confuso e pare confermare il pregiudizio di un caos che non si può raccontare. Un libro che parla di Brexit in maniera laterale è *Milkman* di Anna Burns, la scrittrice nordirlandese che ha vinto l'ultimo Man Booker Prize (in Italia uscirà per Keller). È la storia del rapporto tra una ragazza e un paramilitare in una società per cui l'unica violenza riconoscibile è quella delle bombe. Ospite in televisione, Burns ha ringraziato lo Stato per averle dato dei sussidi e permesso di scrivere. La sua dichiarazione ha scatenato un panico morale quasi vittoriano: da un lato è stata accusata di mancanza di rispetto per le classi lavoratrici

«Il futuro è distopico, il passato è mitico e il presente si coniuga con una parola sola: **Brexit**.»

che sgobbano invece di scrivere, dall'altro si è aperto uno squarcio su una società che strozza gli scrittori proletari nella culla (l'editoria inglese è ancora più elitaria di quella italiana). Il dibattito su *Milkman* è un sottoprodotto tossico della Brexit, e non a caso libri più incandescenti in questa fase sono quelli che affrontano in maniera netta l'impoverimento della nazione. Reduce dall'Orwell Prize, in *Poverty Safari* lo scozzese Darren McGarvey (in Italia uscirà per Rizzoli) fa un resoconto della povertà sulla base delle proprie esperienze. Il libro è una requisitoria feroce ma a tratti inquietante per il modo in cui mette la classe sopra qualsiasi altra cosa, criticando il peso dato all'appartenenza etnica o di genere quando si tratta di fare politica: è una cosa che potrebbero dire anche i Tories. C'è attesa anche per *Lowborn* di Kerry Hudson – in Italia è stata pubblicata da minimum fax – che ripercorre un'infanzia vissuta tra dormitori e case popolari insieme alla madre, in giro per il paese. Tra la Scozia e altre terre di mezzo, in questi saggi letterari l'elemento della distribuzione è centrale tanto quanto quello spaziale. Brexit è soprattutto geografia, lo dimostra *Middle England* di Jonathan Coe (Feltrinelli). L'autore riprende i personaggi di *La banda dei brocchi* e *Circolo Chiuso*, il pendolarismo imperfetto tra Birmingham e Londra, passa dalle bombe e l'odio degli anni Settanta alla rabbia fumigata e repressa del presente, ma spesso la sua Brexit pare di cartapesta. Neanche tutti gli anni che la precedono, descritti nel dettaglio, riescono a darle un corpo. Anche se Brexit somiglia a un romanzo senza trama, più incline al linguaggio sperimentale, c'è un romanzo sociale inglese che si è distinto tra tutti, *Il taglio* di Anthony Cartwright, appena uscito da 66thand2nd (traduzione di Riccardo Duranti). È la storia di Cairo, operaio ex pugile di Dudley, emblema di coloro che si fanno pestare a sangue pur di guadagnare soldi, e del suo incontro

con Grace, di classe media, che gira documentari impegnati. Nel libro, che rimanda un po' al Kureishi di tanti anni fa, quello di *Love in a Blue Time*, c'è una livida bellezza, un senso cristallino di tragedia che non si fa mai omelia. Cartwright evita i difetti peggiori degli autori britannici, che sono gli stessi della classe dirigente: insulare, ossessionata da sé, attenta quando vuole alla stratificazione sociale ma priva di vocazione internazionale, come dimostra anche il Labour ipernazionalista di Corbyn. Sulla scia dei libri di Monica Ali e di Zadie Smith, nei primi anni Duemila si era affermato un cosmopolitismo un po' plastico, a volte, ma quantomeno c'era un senso più ampio del mondo. Oggi, tutto ciò che vive fuori dall'isola pare sparire. Tra favole, distopie e autocoscienza nevrotica, a offrire un'imprevista via di uscita è un bellissimo libro scritto prima di Brexit, evocativo già dal titolo: *Stagno* di Claire-Louise Bennett (Bompiani, traduzione di Tommaso Pincio). Si tratta di un insieme di frammenti, saggi lirici e pagine informali di diario, scritti da una donna anonima che ha lasciato la vita accademica per ritirarsi in campagna. Dedicava più energie a commentare le mucche e il pane bruciacchiato che non a fare filosofia della propria solitudine. Parlando soprattutto a sé stessa ma senza l'autoimportanza e la gravitas artigianale dei boscaioli con la barba, Bennett ci vendica da tante storie di eremitaggio con il suo essere cupa, divertente e a tratti svanita. *Stagno* è quello che avrebbe scritto Emily Brontë se fosse scappata dall'università per buttarsi sul divano a leggere Anne Carson e dimenticarsi l'esistenza di twitter. Anche Claire-Louise Bennett è un'inglese che se n'è andata, come tanti. Anche lei ci dice quello che dicono Ali Smith e Anthony Cartwright, seppure con formati e storie diverse. Erano le cose migliori, erano le cose peggiori, e succedevano tutte lontano da Londra.

Elisabetta Rasy

Roma maliarda, tu seduci scrittori

«Domenica» di «Il Sole 24 Ore», 10 febbraio 2019

La capitale italiana splendida e polverosa, incantatrice e allarmante, raccontata attraverso le emozioni di scrittori come Zola, Cheever e Malamud

Il 31 ottobre 1894 Émile Zola arriva a Roma. [...] Parla con intellettuali e burocrati della capitale, s'informa della crescita della popolazione, della travagliata avventura urbanistica della città e, si potrebbe dire, ha una cattiva parola per tutto: «Tutto il Borgo miserabile, le vecchie e povere strade con le loro bottegucce, le case losche [...]. La disgrazia è che i romani non hanno avuto un uomo come Haussmann», il prefetto demolitore della vecchia Parigi, peraltro molto contestato in patria. Critica il popolo e la classe dirigente, gli intellettuali e gli impiegati, il clero e gli aristocratici. Pure, così murato nella sua verve polemica, non riesce a restare indenne al fascino di Roma: «All'acqua Acetosa e di lì la campagna, un vero Pous-sin. Valloni, specie di brusche falesie in riva al Tevere che attraggono la luce, mentre le zone ondegianti sono grigie e dolci». La luce di Roma vince persino il pessimo umore del grande verista francese.

Ma Zola nel suo feroce *Diario* abbozza anche l'immagine di quella incerta e dimidiata metropoli, sospesa tra passato e futuro, tra cupezza e vitalità, che mi colpì al mio impatto con Roma e che si ritrova in certi scrittori viaggiatori arrivati in città proprio alla metà del Novecento: una città moderna che non solo ospita tracce cospicue della città passata, ma conserva una sua speciale atmosfera, in cui i secoli hanno miscelato in modo inimitabile malinconia

e gioia. Penso ai racconti di due importanti autori americani, John Cheever e Bernard Malamud: Roma appare nei loro racconti allarmante e insieme incantatrice.

John Cheever, già autore di alcune apprezzate raccolte di short story, arriva a Roma con la famiglia nell'autunno del 1956 dopo aver consegnato il suo primo romanzo, *Cronache della famiglia Wapshot*. Il quarto piano dell'antico e nobile Palazzo Doria sarà per dieci mesi la loro casa: niente frigorifero, niente acqua calda, soffitti dorati, imponenti ritratti alle pareti e una luce rosata che entra dalle finestre. Nel racconto «The Bella Lingua» un solitario americano a Roma va a lezione da un'altra americana che da tempo vive nella capitale: la donna, di modeste condizioni, abita nell'ala sinistra di un vecchio palazzo aristocratico, mentre in quella destra, priva di ascensore, vive la vecchia duchessa proprietaria dell'immobile. Per questo l'attonito straniero vede passare ogni settimana una processione di ottuagenari titolati che si servono dell'ascensore e dell'appartamento dell'insegnante per raggiungere l'ala della duchessa: «Cose del genere possono succedere solo a Roma». Stupore e ancora stupore: lo stupore è il sentimento di fondo del protagonista del racconto. Spesso s'imbatte in un quartiere «di cui non era possibile dire se fosse vecchio o nuovo né altro».

«Roma. Piove mentre scrivo.
Abitiamo in un palazzo
con il soffitto d'oro,
il glicine è in fiore.
Il rumore della pioggia
a Roma impercettibile.»

Lo spettacolo che ha davanti agli occhi, «le rovine della città repubblicana e imperiale», gli risulta sia «esaltante» sia «disorientante». E il disorientamento che questa città antica-nuova gli trasmette è definitivamente espresso in un altro racconto dedicato all'Italia e a Roma in particolare: «Boy in Rome». Anche qui lo sfondo è un vecchio palazzo con un nome d'immaginazione, Palazzo Orvieto, assunto a emblema della misteriosa romanità, della sua incongruità o semplicemente stranezza e unicità: «È un edificio bello ma tetro con una celebre scalinata illuminata soltanto da lampadine da dieci watt e divorata dall'ombra della sera. A volte manca l'acqua e quando a Roma in inverno le giornate sono fredde e piovose il palazzo è infestato da spifferi, con buona pace delle statue tutte nude». Da un altro vecchio palazzo cadente sporge la testa imperiosa di una anziana principessa che discute «con una grassona che stava spazzando le scale» urlandole che la scopa serve a lei. Quel palazzo è in un quartiere fatiscente dove si vendono «materassi di seconda mano, vestiti usati, prodotti in polvere contro le pulci e le cimici», eppure l'incantesimo di Roma afferra l'adolescente protagonista del racconto appena il tempo si fa mite. Scrive il ragazzo, alias Cheever: «Era una bella

giornata e, sebbene non spetti a me dire che Roma è la città più bella del mondo, spesso l'ho pensato guardando sulle colline i pini dalla chioma schiacciata e gli edifici dai colori carichi mescolati tra loro come granelli di sabbia, e quelle grosse nuvole dalla forma arrotondata che a Nantucket preannuncerebbero l'arrivo di un temporale prima di cena mentre a Roma non preannunciano nient'altro che il cielo si tingerà di porpora e si riempirà di stelle».

In quella stessa prima metà degli anni Cinquanta arriva a Roma anche Bernard Malamud, che aveva da poco pubblicato con successo il romanzo *Il migliore*. Nel racconto «Natura morta» – poi inserito nella raccolta *Prima gli idioti* –, la città di quel soggiorno è evocata tramite una figura di donna, una pittrice un po' maga un po' strega, la trasteverina Annamaria, con la quale il protagonista, un americano anch'egli pittore, divide uno scalcinato (e freddissimo) studio, e di cui infelicemente si innamora. Annamaria, con la sua natura selvatica e le sue strane superstiziose abitudini, avrebbe potuto essere la nipote di una delle mie vicine di casa in via Sicilia. Pazzo d'amore il giovanotto «incapace di lavorare, girava per le strade, desolato, con l'anima polverosa in una città di fontane e di rubinetti che per devano». L'ironia stralunata di Malamud traduce così le celebri fontane della città, il loro fascino e la loro perturbante malia: «Acqua, acqua dappertutto, che scaturiva, scorreva, sgocciolava, mormorava segreti: amore, amore, amore, ma non per lui».

(Il brano è tratto dal racconto «La città della malinconia e della gioia», che fa parte del volume di imminente pubblicazione *Roma. Luoghi, persone, visioni*, edito dall'Istituto della Enciclopedia italiana.)

«Era una bella giornata e, sebbene non spetti a me dire che Roma è la città più bella del mondo, spesso l'ho pensato guardando sulle colline i pini dalla chioma schiacciata e gli edifici dai colori carichi mescolati tra loro come granelli di sabbia.»

Gabriele Santoro

Dopo il Muro resta il fantasma dell'Est

«Il Messaggero», 11 febbraio 2019

Clemens Meyer, lo scrittore tedesco più rappresentativo della generazione postriunificazione: «I quartieri dei miei romanzi non esistono più».

Clemens Meyer, classe 1977, lo scrittore tedesco forse più rappresentativo della generazione post 1989, definisce *Il silenzio dei satelliti* (Keller editore, traduzione di Roberta Gado e Riccardo Cravero) un album di canzoni composto da nove racconti e tre miniature. I racconti, ambientati nella paradigmatica Lipsia, anche se mai nominata, sono satelliti solitari come i protagonisti, ma ruotano uno intorno all'altro e stabiliscono numerose corrispondenze tra il passato e il presente. Meyer tratteggia un cosmo dissolto e in corso di rielaborazione: «È evidente che nel caso della Rdt, siccome è scomparso tutto, l'architettura, la politica quanto le abitudini, ciò che resta sono frammenti ai quali ci si attacca pur nella felicità che molte cose siano cambiate. Il fenomeno commerciale dell'*Ostalgie* invece non mi interessa affatto».

Parte della storia novecentesca della Germania è rielaborata dalla letteratura. Lo scrittore restituisce l'universalità dei luoghi e dei sentimenti di chi li ha vissuti. Un romanzo fondamentale per comprendere il 1989 visto da Est, nel trentennale della caduta del Muro di Berlino, è *Eravamo dei grandissimi* dello stesso Meyer. L'azione si svolge alla periferia di Lipsia in un contesto architettonico paleoindustriale. Dopo la svolta del 1989 un gruppo di amici, cresciuti come «pionieri» del socialismo nella Germania dell'Est, manifesta una rabbia senza controllo.

Che cosa resta dei sogni e delle illusioni amplificate dal miraggio dell'Ovest?

Meyer, lei si orienta ancora a Lipsia, la sua città natale, epicentro della Ddr?

I quartieri dei miei romanzi non esistono più: dopo la riunificazione della Germania sono stati completamente ristrutturati, cambiando volto, anima e destinazione d'uso. Molti cittadini si trovano a vivere nei propri ricordi della città. I luoghi sono fatti dalle persone che li abitano. Al dissolvimento dei luoghi si sovrappone quello delle identità. I miei personaggi raffigurano ciò che resta del proletariato.

Si percepisce come un archeologo?

La distanza è un tema estremamente poetico e letterario. Il protagonista di un racconto supera con la locomotiva il confine che non esiste più tra le due Germanie. È invisibile ma sostiene comunque di sentirlo: le persone e le città hanno aspetti diversi da un lato all'altro della frontiera.

Che cos'è la ferrovia?

È un luogo mitologico e rappresenta il confine come concetto sia politico sia storico. E anche economico per come mostra la trasformazione del lavoro e della produzione. Gli operai non affollano più le stazioni

«I luoghi sono fatti dalle persone che li abitano. Al **dissolvimento** dei luoghi si sovrappone quello delle **identità**.»

e i treni non entrano in fabbrica. La stazione di Lipsia era un colosso, un monolite. Eisenbahnstraße, la via dei ferrovieri, è un paesaggio ormai scomparso.

Lei era un adolescente quando è caduto il Muro di Berlino. Come ha tenuto insieme il tempo della grande storia con quello personale?

C'era il cambiamento proiettato verso l'età adulta, in cui però sentivi la terra sotto ai tuoi piedi sconquassata da una scossa tellurica, come la fine del

sistema socialista, che ancora oggi non ha assestato la Germania, e la storia della tua infanzia sparisce. Mi interessava proprio la prospettiva di questi due cambiamenti montati insieme, che cosa accade quando si sgretola completamente il tuo passato. Il terzo elemento è stato la necessità di mostrare gli accadimenti con gli occhi di chi, come me, era ancora giovane.

La memoria della Repubblica democratica tedesca è associata a uno Stato antieconomico, arretrato e



«I luoghi sono fatti dalle persone che li abitano. Al **dissolvimento** dei luoghi si sovrappone quello delle **identità**.»

dittatoriale. Esiste invece una connessione sentimentale con quell'epoca?

La Ddr è durata quarant'anni. In un tempo così relativamente lungo si intrecciano tantissime storie di vita, che la popolazione non può cancellare. In un paese dittatoriale non si smette di vivere. La Rdt è stata parte essenziale della vita di milioni di persone, a prescindere dall'atteggiamento che avevano nei confronti della politica. Alcuni non sono riusciti a trovare un equilibrio, altri si sono adeguati o hanno ignorato i temi cruciali, però sicuramente è un nodo complesso che non si è sciolto. A Est si è continuato a sognare. È importante non presentare la storia da un unico punto di vista, ce ne sono diversi.

Che cosa sognava la sua generazione?

Sognavamo una nuova società e con essa una vita nuova. Sognavi una società senza classi, ma anche un'amicizia che durasse all'infinito o l'amore che tutti aspettavano. È un miscuglio tra sogni piccoli e grandissimi.

«Palast Theatre» è il capitolo più bello e struggente del suo romanzo «Eravamo dei grandissimi». A Lipsia quasi tutti frequentavano e amavano quel cinema, poi bruciato dopo la riunificazione. Dall'insegna crolla la L e diventa Paast Theatre, cinema del passato.

La sala cinematografica esisteva veramente. Il capitolo è costruito con un passaggio continuo tra presente e passato, tra loro bambini al cinema e poi ragazzi nello stesso luogo ormai desertico a fronteggiare la dipendenza dall'eroina. Daniel per l'ultima volta prova a convincere Mark a tornare in ospedale e lo fa con uno strumento particolare che è la forza dell'immaginazione, richiamando i ricordi e sperando che questo lo aiuti a colmare il vuoto in cui

siamo cresciuti. A prescindere dall'ambientazione, c'è un'amicizia, la solidarietà che sopravvive al crollo di un'infanzia chiamata Ddr.

Si può tracciare un bilancio del difficile processo di riunificazione della Germania?

Qualcosa è andato storto; permane la sensazione di essere trattati come cittadini di seconda categoria. È sufficiente posare lo sguardo su Dresda, Chemnitz o sulle aree rurali. È come se l'Est fosse rimasto un mondo a sé, che porta sulle spalle il peso di un certo tipo di eredità. Le fratture si avvertono tuttora e si sentiranno ancora per decenni. Questo sentimento varia in base alle generazioni, al contesto geografico e dipende molto dalla situazione economica regionale. È certo che i cittadini dell'Est non hanno mai avvertito la necessità di mostrare gratitudine o peggio riverenza. La posizione è chiara: il Muro l'hanno fatto cadere loro con l'esigenza di cambiamento. Non è stato l'Ovest ad abatterlo.



Fabiana Giacomotti

Oh capperone! Quando l'Italia fascista litigava con gli «orridi francesismi»

«Il Foglio», 13 febbraio 2019



Il dizionario di Meano e le risate da sovranismo della moda. «Donne, fate contenti i mariti», e vestitevi di lanital e scarpe di cartone pressato

Siamo moderatamente sicuri che, essendo cadute in disgrazia le pellicce, anche in questi giorni di guerra diplomatica fra Italia e Francia non sentiremo parlare di nuovo di topi muschiati, cioè di pantegane, al posto del francese rat musqué. Una nuova autarchia lessicale ci sembra un rischio remoto, e poi il francese non si studia quasi più. Però, in caso voleste procurarvi una copia del *Commentario dizionario italiano della moda* di Cesare Meano, pubblicato nel 1936, premiato dal Minculpop nel 1938, in cui si suggerivano le traduzioni alle parole entrate nell'uso comune come «chaperon», «dormeuse» o «renard», vi basterà cercare con un po' di attenzione fra le bancarelle di Porta Portese o da un certo rigattiere antiquario di libri che gravita fra Chiavari e La Spezia, specialista di militaria e pubblicazioni fasciste. Il *Dizionario* costa relativamente poco, circa trenta-trentacinque euro, perché venne stampato in decine di migliaia di copie, per favorirne la massima diffusione. Meano aveva un compito preciso: far sparire gli «orridi francesismi», insieme con una cultura democratica che, sebbene non fosse proprio millenaria come oggi dice Di Maio, era comunque abbastanza potente da instillare il germe della ribellione all'assolutismo in tutta Europa. Compresa la Napoli del nostro Di Maio dove, come tanti radical chic fanno, la rivoluzione del 1799 finì in

episodi di cannibalismo e con la povera Eleonora de Fonseca Pimentel impiccata senza mutande e con la camiciona larga, per gaudio del popolo e della sua ferocia.

Il *Commentario dizionario* pubblicato nel 1936 aveva scopi in apparenza miti, ma in realtà puntava in alto, cioè a scalzare una volta per tutte dalle zuccone disfattiste e dalle riviste di moda «inchinate a Parigi» l'idea che gli usi e i costumi francesi fossero preferibili ai nostri, e le sartorie di rue Boissy d'Anglas o di rue Cambon di livello infinitamente superiore a quelle di via Durini a Milano o di via Po a Torino. Dunque, se alle sartorie veniva imposto l'uso di «bellezze nazionali» alte al massimo un metro e sessantacinque per sessantacinque chilogrammi, alle riviste e alle famiglie veniva suggerita una neolingua, spesso malamente o ridicolmente tradotta dall'idioma d'Oltralpe. Ma se si poteva ridere dello *chaperon* tradotto in «capperone», su certe definizioni di origine mista e dalle quali gli infiniti legami fra la cultura italiana e francese balzavano all'occhio, la faccenda si faceva spinosa. Prendete per esempio il sostantivo maschile «pantalone». Meano suggeriva di usare al suo posto «l'italianissima definizione di calzone». Ma il pantalone indicativo francese di indumento maschile in realtà si riferiva, in sineddoche, alla maschera veneziana



di Pantalone, personaggio principe della commedia dell'arte che, dal Rinascimento in poi, aveva allietato le corti di Francia, e che a sua volta era un alterato di «Pantalemene», dal genitivo greco *pantos*, «tutto», e *elemon*, «misericordioso»: insomma indicava un brav'uomo dalle tasche ampie, secondo i termini che anche adesso Matteo Salvini evoca («paga Pantalone»). Distrarci fra millenni non di democrazia, ma di storia congiunta e di acconciature scambiate per lettera e a mezzo di bambole di legno, le Pandore, era insomma difficilissimo. I francesismi più o meno orrendi ammantavano però di grazia certe vomitevoli realtà che l'autarchia rese evidenti. Blindate oltre confine le pellicce di lusso, di origine russa, canadese, americana, i sarti fascisti, con i loro

estensori lessicali, dovettero infatti rendere attraenti quel che si trovava in Italia e nel suo povero impero. Spariti i renard, i chinchilla, i visoni, rimanevano il *lapin*, che ancora ancora si poteva tradurre in «coniglio» senza sentirsi torcere le budella, e poi tutta l'infinita schiera di topi, ratti, gatti, cani eritrei che, all'improvviso, divennero desiderabilissimi, elegantissimi, profumatissimi. «Donne, fate contenti i mariti», e vestitevi di lanital e scarpe di cartone pressato. Il filato di caseina, in effetti, è tornato da poco di moda. Si spera però che fra i cascami della Brexit non si finisca per litigare anche con Theresa May. Per l'esecutivo gialloverde, dover rinunciare allo «speech che ho parlato a Harvard» potrebbe essere un brutto colpo.

«I francesismi più o meno orrendi ammantavano di grazia certe vomitevoli realtà.»

Giampaolo Colletti

Brand, tutti giù dalla giostra dei social media

«Il Sole 24 Ore», 15 febbraio 2019



Intervista a Seth Godin, scrittore americano tra i massimi esperti di marketing. I social media come giostra che va veloce ma non arriva da nessuna parte

Se il marketing fosse un colore sarebbe ancora il viola. Nonostante tutto. Come quella mucca che ha fatto il giro del mondo, tradotta in centinaia di lingue. Ma se l'attenzione preziosa di un tempo era distratta, oggi è parcellizzata in mille piattaforme. E sul banco degli imputati siedono senza diritto di replica i colossi dei social e del digitale. A loro non è concesso appello. E ai brand la necessità di ripensare il lavoro partendo dalla relazione. Seth Godin, scrittore statunitense tra i massimi esperti mondiali di marketing, autore di diciotto best seller tradotti in più di trentacinque lingue e venduti per milioni di copie, ne è convinto. Godin da qualche giorno è uscito anche in Italia con *Questo è il marketing*, edito da Roi Edizioni, diventato già best seller in America per «The Wall Street Journal», Amazon e «The New York Times». «Dobbiamo far scendere i brand dalla giostra dei social media, che va sempre più veloce, ma non arriva mai da nessuna parte. È giunto il momento di smettere di convincere con insistenza e di disturbare o fare spamming, fingendo di essere i benvenuti. Siamo in una fase storica accelerata che non ammette però scorciatoie e occorre concentrarsi su un percorso lungo e sostenibile, tornare all'autenticità, che passa necessariamente dalle esperienze. Almeno che tu non stia vendendo teoremi matematici, stai vendendo emozioni. D'altronde siamo umani,

non cyborg. Almeno per ora» dice Godin, in questa intervista al «Sole 24 Ore» in esclusiva per l'Italia in occasione dell'uscita del libro. Ed ecco perché è il momento migliore per ripensare il marketing, uscendo dalla dittatura degli algoritmi e scommettendo sulle nicchie.

Godin, che fase del marketing stiamo attraversando?

Il marketing ha lasciato l'era dell'attenzione rubata come strategia produttiva. Per cinquant'anni questo è stato il modello: le pubblicità hanno sottratto l'attenzione e hanno fatto guadagnare abbastanza soldi ai brand per comprare ulteriore pubblicità. Un approccio vincente anche per i media e che ha prosperato nella montatura pubblicitaria, nell'imbroglio, nella pressione. La nuova era invece è quella in cui gli annunci non sono il driver, ma il prodotto è il marketing. E l'attenzione è preziosa.

Quale tipo di azioni devono promuovere i marchi?

Devono sforzarsi di mettersi in ascolto, provando a capire ciò di cui la società necessita realmente. Devono proporre una storia credibile, autorevole, onesta, coerente. Una storia che non è per tutti. L'incessante ricerca del pubblico di massa rende noiosi perché implica operare nella media, al centro della curva. E questo richiede di non offendere nessuno

«È giunto il momento di smettere di **convincere con insistenza** e di disturbare o fare spamming, fingendo di essere i benvenuti.»

e di soddisfare tutti, conducendo a compromessi e generalizzazioni. Oggi occorre concentrarsi nel creare un mercato, anche muovendosi su una piccola scala.

La narrazione è sempre più complessa, frammentata, interattiva. In che modo la fruizione pervasiva e continua degli stream sui social la influenza?

È un errore vedere i social come un efficace mezzo di marketing di massa. Non è mai stato così. I social sono strumenti limitati e peraltro non ci rendono felici. Quindi un marchio deve affrontare questa verità: la cosa che ha funzionato in passato, che ti ha permesso di vendere roba mediocre a persone normali ora non funziona più ed è persa per sempre. L'alternativa oggi è fare qualcosa di cui valga la pena parlare. Insomma, costruire un'esperienza memorabile.

Nel nuovo libro racconta del marketing empatico e generoso: come possono le aziende lanciare campagne in questa direzione?

Semplicemente non possono farlo. Perché il concetto stesso di campagna implica che stai manipolando l'attenzione per vendere qualcosa. Occorre che le aziende imparino a dire: «Abbiamo strumenti e leve per servire al meglio le persone, aiutandole in modo diverso».

«I social sono **strumenti limitati** e peraltro non ci rendono felici.»

Che tipo di differenziazione va perseguita in questi anni nei quali la soglia di attenzione è molto bassa?

L'idea di scarsa attenzione, la necessità di realizzare prodotti e servizi di valore e la corsa nel costruire reti sono concetti più che mai attuali. Ciò non significa però che sia facile. Le aziende noiose vogliono scambiare denaro con le vendite, quelle umane oggi sono interessanti e fanno la differenza.

Nel marketing c'è una moltiplicazione di profili «ibridi», a metà strada tra comunicatori, analisti, traduttori di realtà complesse. E si parla di «corporate activism»: crede che questo impegno sociale e politico, talvolta anche divisivo, possa risultare vincente in un'epoca frammentata?

È un tema complesso e molto contemporaneo, ma vale la pena notare che le cinquecento aziende più influenti al mondo sono anche più grandi di qualsiasi altra nazione. Si sta creando ovunque una nuova governance anche come risposta all'emergere di uomini fintamente forti al comando ed espressione dei nuovi populismi. Ecco perché non sono sorpreso di vedere le aziende parlare di connessione, di civiltà, di impegno. Non è soltanto filantropia. È nel loro interesse esserci su questi temi.

Cosa consiglierebbe a questa nuova generazione di professionisti per lavorare meglio?

Credo che oggi l'abilità più importante sia l'empatia, ovvero quella capacità anche pratica di vedere gli altri per quello che sono veramente e di cogliere in loro ciò che sognano di essere. Se vuoi operare con efficacia nel marketing, devi andare sul mercato e imparare a non essere un ingranaggio di una gigantesca macchina, con compiti specifici e frammentati. Devi avere una visione di insieme. Ecco perché il nuovo marketing implica coraggio.

Marta Occhipinti

I cinquant'anni di Sellerio, una storia siciliana dipinta di blu

«la Repubblica», 15 febbraio 2019



La casa editrice Sellerio festeggia mezzo secolo di libri raffinati e long seller senza tempo, da Sciascia a Bufalino a Camilleri

Erano stanze piene di fumo e di amici attorno a un tavolo a parlare di sogni chiamati libri. Un salotto liberty all'ingresso accoglieva gli autori. E poi lei, Elvira Sellerio, la Signora dietro la scrivania di via Siracusa, e lui, Enzo Sellerio, il grande fotografo, «capitani» di una casa editrice a metà tra impresa familiare e società di amici che cinquant'anni fa inaugurava la sua avventura a Palermo, sotto il nome di Edizioni Esse.

Festeggia mezzo secolo, la casa editrice Sellerio, fondata nel 1969 (anche se il primo libro è datato 1970), «benedetta» da Leonardo Sciascia, che fece dell'editoria il prolungamento del suo mestiere di narratore e saggista. Elvira Giorgianni Sellerio, ex funzionario all'Ente per la riforma agraria e moglie di Enzo Sellerio, investì la sua liquidazione di dodici milioni di lire per fondare quella che di lì a poco sarebbe diventata la casa editrice di Palermo artefice di libri raffinati, di colpacci da centomila copie, come *L'affaire Moro* di Sciascia, e di long seller senza tempo, da Gesualdo Bufalino al fenomeno Camilleri.

«Ero quella dei caffè. Entravo sulla scena e chiedevo: caffè?» ricorda Elvira Sellerio nel capitolo a lei dedicato in *La memoria di Elvira*. La linea era quella di un regionalismo siciliano ispirato dalle idee di Sciascia e dall'antropologo Antonino Buttitta, tra i primi collaboratori, con l'apporto decisivo di Enzo

Sellerio, maestro nel taglio dei formati e nella scelta delle copertine. Il primo titolo, ancora senza una collana di riferimento, fu *I veleni di Palermo* di Rosario La Duca, pubblicato il 5 novembre del 1970 con in copertina un'incisione di Bruno Caruso e l'introduzione di Sciascia, che sarà l'autore del secondo titolo delle allora Edizioni Esse, il volumetto *Atti relativi alla morte di Raymond Roussel*, sulle misteriose circostanze della morte dello scrittore francese a Palermo nel 1933. A due anni dalla fondazione ufficiale nacque la prima collana Sellerio, La civiltà perfezionata, inaugurata dai *Mimi siciliani* di Francesco Lanza, con introduzione di Italo Calvino e un'incisione di copertina firmata Mino Maccari. Le prime tirature furono relativamente alte, circa tremila copie, cento delle quali destinate ai bibliofili con l'originale dell'incisione di copertina. Ma è il 1978 l'anno della svolta con *L'affaire Moro* di Sciascia: fu il best seller che portò l'attenzione generale verso le piccole case editrici all'insegna dello slogan nato per l'occasione «piccolo è bello», spingendo Messaggerie Italiane, su interessamento personale di Elisabetta Mauri, a rilevare la distribuzione della Sellerio che uscì definitivamente dalla condizione provinciale.

Così, mentre l'occhio al territorio siciliano continuava in collane di volumi fotografici dal grande formato come I cristalli, nati nel 1972 con un

testo di Buttitta *Pittura su vetro in Sicilia*, al costo di 20.000 lire, la Sellerio era già pronta al lancio, ancora una volta sotto il segno di Sciascia, di quella che resta ancora oggi la sua collana guida con un ritmo di oltre venti novità l'anno: *La memoria*.

«Sembravano degli allegri congiurati,» scrive Salvatore Silvano Nigro in *La sirena e i suoi libri* ricordando il suo primo incontro con Sciascia «si chiamavano fra di loro con nomignoli. Nanà, diceva uno. E l'altro rispondeva Pepè. Interveniva Fefè. E si introduceva Gegè». Fu in quelle conversazioni tra amici che nacquero i blu Sellerio, libri stampati in piccolo formato (trentaduesimo) per ridurre al minimo lo spreco di carta e modello per molte collane successive di piccoli editori. Copertina blu e scritte dello stesso colore che incornicia la riproduzione d'arte in prima. Sciascia, che inaugurò il primo titolo con il suo *Dalle parti degli infedeli* nel 1979, ne fu autore e direttore scegliendo opere letterarie rimaste ai margini, anche nel canone europeo, ma anche testi di letteratura civile e d'inchiesta che sottraessero all'oblio avvenimenti della storia. La collana vinse la scommessa con i collezionisti e creò un'affezione ai libri blu che finirono per identificare l'intera casa editrice. Il segno del suo ideatore si trova nei numeri della serie: dopo la morte di Sciascia, nel 1989, tutti i numeri tondi saranno simbolicamente saltati fino al numero mille, nel 2015, dedicato a Elvira Sellerio, quasi fosse un loro rincontro, tra scrittore e fondatrice, come ai vecchi tempi, quando intorno a un tavolo si sceglievano copertine e si leggevano ad alta voce i risvolti.

«Elvira aveva una sua teoria,» ricorda ancora Nigro «le copertine dovevano servire il libro ma con libertà

«Elvira aveva una sua teoria, le copertine dovevano servire il libro ma con libertà e autonomia. Le studiava come fossero quadri.»

e autonomia. Le studiava come fossero quadri. Distendeva le braccia e sollevava i cartoncini. Sembrava che volesse appenderle nell'aria. Le immagini diventavano manichini. Elvira era la sarta». Così scelse anche quella per il suo primo libro proposto in *La memoria*, il racconto fantastico *Carmilla* di Joseph Sheridan Le Fanu, pubblicato nel 1980 con una stampa parigina di Edgard Maxence. «Fu la prima volta che pubblicai un libro senza interpellarlo» ricorda Elvira Sellerio riferendosi al marito Enzo, ma anche allo stesso Sciascia dal quale si emancipò dando alla casa editrice una nuova linea rivolta al filone fantasy che poi fu seguito da opere come *Il re delle bambole* di Edmondo De Amicis.

Gesualdo Bufalino con il suo *Diceria dell'untore*, premio Campiello nel 1981, e Andrea Camilleri, che esordisce nel 1984 con *La strage dimenticata*, sono gli autori scoperti negli anni Ottanta, in un momento in cui la casa si divide in Sellerio Editore di Elvira Sellerio e Enzo Sellerio Editore per libri fotografici, dopo la separazione dei due coniugi. E mentre Elvira intercettava giallisti esordienti come Carlo Lucarelli, pubblicato nel 1990 prima di passare a Einaudi con le sue indagini del commissario De Luca, già si preparava in casa il fenomeno Camilleri, autore che salva Sellerio dal tracollo finanziario degli anni Novanta. «La faccio prigioniero,» disse Elvira a Salvatore Silvano Nigro «scriva lei tutti i risvolti di Andrea Camilleri. Inventiamo insieme una nuova arte del risvolto». Ed è dal 1994, con il primo titolo delle indagini di Montalbano, *La forma dell'acqua*, che i volumi di Camilleri si leggono in serie. La storia recente, portata avanti dai figli Antonio e Olivia Sellerio, parla di collane come *Il divano*, simbolo di un'editoria artigianale che resiste con illustrazioni di copertina incollate a mano da trent'anni, il segno di una casa che ormai è grande fra i piccoli. Una casa editrice che vanta autori-cassaforte come Malvaldi e Manzini, capace di chiudere l'anno con la medaglia d'oro di primo editore italiano per vendite in Italia mantenendo il suo spirito di azienda-famiglia.

Luigi Rubinelli

Perché le parole sono importanti e perché l'uomo si agita sul palcoscenico del mondo

retailwatch.it, 16 febbraio 2019



Speech di Leonardo G. Luccone del primo gennaio 2019
nell'ambito di The Game, giornata di studio organizzata
dall'agenzia creativa No Panic Agency di Torino

Febbraio 2019. Wolfgang Goethe ritorna a casa dopo un lungo viaggio e decide di prendersi un momento per sé. Aveva nostalgia, ma non trova parole a sufficienza per descrivere la nostalgia; di cosa poi? Come si traduce nostalgia in tedesco? *Fernweh*, ma è difficile trovarne il significato profondo. Ecco, allora, l'importanza delle traduzioni.

Noam Chomsky sosteneva che tutto è traduzione. In realtà non siamo capaci di tradurre le cose semplici. Lo sostenevano già Goethe e Dante. Come si traduce la nostalgia per la lontananza, per l'infinito? Da questa constatazione scaturisce che abbiamo bisogno di tradurre bene le nostre idee.

Ormai molti inglesismi e francesismi sono penetrati nel nostro vocabolario. Alcuni esempi: «prêt-à-porter», «developer», «marketing». Perché?

Perché siamo pigri, coniamo dei termini tutti nostri: «footing», «slip», «autogrill», termini che nella lingua originaria non esistono, come non esistono nemmeno beauty case, sexy shop – è un po' la nostra vendetta per le traduzioni malfatte dell'italiano da altre lingue, come «salami» e «macaroni»?

E mentre gli italiani creativi si perdono i pezzi, gli americani, invece, lavorano su latino e greco in profondità. Perché succede?

Perché non studiamo a sufficienza, perché maltrattiamo la nostra lingua, facendola diventare una

lingua perbene anche quando è volgare. Scriviamo in «traduttorese» per arrivare a una lingua calcata, spersonalizzata.

Tutto questo, ahimè, nasce dalla scuola che odia la diversità, la curiosità, ti riporta sempre nella media, mai negli apici; la scuola non vuole che l'immaginazione superi l'astrazione, ma l'immaginazione deve essere curiosa, spendibile.

Se non trasmettiamo questo ai bambini facendoli crescere dentro alla creatività, la scuola continuerà a farci vergognare della creatività.

Nelle varie riforme della scuola hanno abolito la prova di storia negli scritti della maturità: tutto questo è una sottrazione di radici. E quindi gli americani possono venire da noi a insegnarci il latino.

Percepisco aria nuova, fresca, soltanto da un prete americano, Reginald Foster, che nella sua scuola insegna il latino in latino, l'inglese in inglese.

In Italia non si producono più delfini: i grandi allievi dei professori, proprio perché ci siamo dimenticati di favorire la creatività. I mestieri creativi sono osteggiati.

La creatività si può misurare: è la capacità di produrre metafore. Come si riconosce il talento? Con la capacità di costruire metafore, di adottare lo spaesamento nei contenuti, nel content (che non si può tradurre). Dal 1989 a scuola non è più obbligatoria la scrittura

«La scuola non vuole che l'immaginazione superi l'astrazione, ma l'immaginazione deve essere curiosa, spendibile. Se non trasmettiamo questo ai bambini facendoli **crescere dentro alla creatività**, la scuola continuerà a farci vergognare della creatività.»

a mano: da qui nasce l'ignoranza, la volgarità. Invece basta una pennellata e siamo nella metafora.

«L'uomo si agita sul palcoscenico del mondo», William Shakespeare. Come si vede la lingua è un organismo vivo. Pensiamo alla poesia scaldica verso il 1200. Sturluson scrive nella lingua di tutti i giorni e per noi sono metafore: «Albero di nocciola dell'antico anello» per indicare le braccia, «il castello del corpo» per indicare la testa, «lo scudo dei pirati» per indicare la luna, la balena è «il maiale delle onde». Dopo ottocento anni il linguaggio è ancora spaesamento con le metafore. Cos'è il «filo

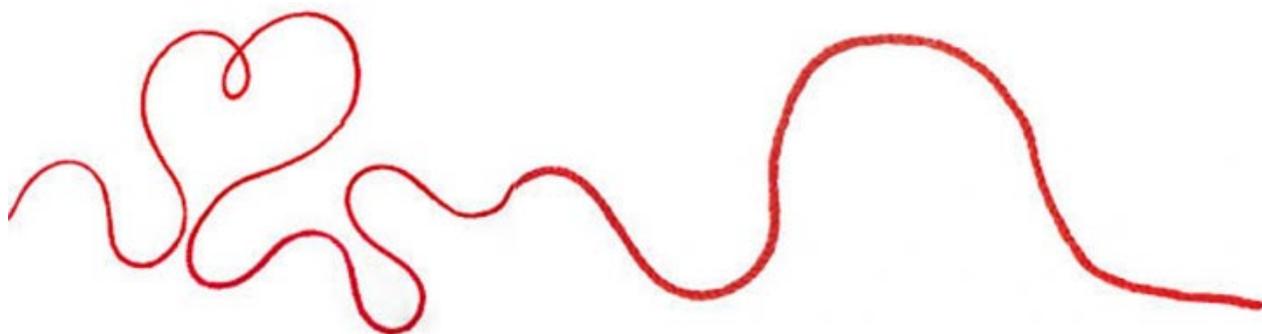
rosso»? Perché rosso e non verde? Qualcuno l'ha creato, certo, unendo aspetti diversi fra loro: è stato sempre Goethe in *Le affinità elettive*.

Dobbiamo tornare alla creatività lavorando sul nucleo delle parole.

Dobbiamo emanare energia.

Sbagliare non è disumano, non bisogna vergognarsi della filiera dell'errore, che va accettata e capita.

Ricordiamoci che in *Alice nel paese delle meraviglie*, Alice parlando con il gatto dice: «Mi basta arrivare da qualche parte». E il gatto gli risponde: «Arriverai se cammini abbastanza».



Renzo S. Crivelli

Quel libro è bello, corri a comprarlo

«Domenica» di «Il Sole 24 Ore», 17 febbraio 2019



La storia che ha messo il libro in balia di un esercito di promotori inizia con Gutenberg, arriva fino a noi e profuma di denaro quanto di talento

Nel 1929 la compagnia di navigazione norvegese Bergen Line contattò lo scrittore inglese Evelyn Waugh (l'autore di *Il caro estinto* e *Ufficiali e gentiluomini*) per proporgli una crociera nel Mediterraneo sulla *Stella polaris*, la loro «nave bianca» adibita, fra le prime, alla soddisfazione del nuovo turismo marittimo di lusso. A quale scopo? Beh, Waugh avrebbe dovuto scrivere una storia ambientata sulla loro nave, sposando così promozione pubblicitaria e letteratura. Ne scaturì *Etichette: un diario mediterraneo* (le etichette erano quelle che si attaccavano ai bagagli con le località visitate), un romanzo uscito nel 1930, in cui tutti gli agi delle prime crociere lussuose venivano portati a conoscenza del pubblico dei lettori. Un connubio assai stimolante tra promozione turistica e editoriale, che rispondeva alla duplice esigenza di sostenere un'impresa commerciale agganciandola a un libro, e viceversa.

È questo un capitolo della storia della pubblicità legata all'editoria che riguarda una vasta serie di complicità, spontanee o lautamente pagate (non solo con crociere), tra gli scrittori e i marchi di riferimento. E in questo caso ci muoviamo sul filo tra scelte intenzionali e semplice plausibilità, quando una narrazione coinvolge gli oggetti abituali della vita (da una griffe a una marca di whisky o di sigarette) solo come semplici corrispettivi della quotidianità. Tant'è che ci

troviamo innanzi alla domanda chiave: in questo caso lo scrittore ritiene di citare un Martini (molto secco) solo per dare «tono» a un raffinato James Bond oppure ha patteggiato con il produttore un cachet adeguato? Nel caso di Jan Fleming, per esempio, siamo incerti se la costruzione del personaggio dell'agente segreto di Sua Maestà abbia bisogno di per sé di prodotti emblematici (si pensi anche al tabacco Morland, presente in *Casino Royale*) oppure se le sue inclinazioni sottendano un favore che lo scrittore sta facendo a qualche importante produttore. Non sapremo mai la verità. Lo stesso vale, aggiungendo altri esempi, per un famoso romanzo di Sinclair Lewis come *Babbitt*, del 1922, disseminato di riferimenti alle auto popolari Ford o ai tecnologici (per quel tempo) grammofoni Victrola. Oppure per Massimo Bontempelli «accademico d'Italia», che venne convinto nel 1931 da un Leo Pestelli in veste di capoufficio stampa della Fiat, a scrivere un intero romanzo dedicato al modello 522, cosa che fece con passione raccontando cosa si provava al volante di un bolide del genere nell'arco di una giornata. Che non fosse un mero dépliant pubblicitario lo arguiamo dal successo che ebbe e dall'etichetta mondadoriana di cui si fregiò (Bontempelli fu pagato, per legge del contrappasso, se così si può dire, con una fiammante Torpedo, cui fu aggiunta, dopo il successo, anche una vera 522). Ma non sempre le

cose stanno così. A partire dalla rivolta della Beat Generation contro la commercializzazione selvaggia dei megastore e dei loro marchi — che ebbe nel Ginsberg di *Un supermarket in California* il controcantore esterefatto del consumismo («ti ho visto Walt Withman a frugare nelle carni dei frigoriferi... a domandare “chi ha ucciso le cotolette di porco? Quanto costano le banane?”») — siamo arrivati al paradosso di *American Psycho* di Bret Easton Ellis, in cui assistiamo a una vera orgia di etichette pubblicitarie. Sicché il protagonista Patrick Bateman infila, per descrivere il suo vuoto esistenziale moderno, una tale sequela di marchi da lui indossati (da Armani a Dolce & Gabbana a Saint Laurent a Calvin Klein a Hermès, e così via) da farci venire un accesso epilettico da telecomando. E non ci vuole molto a credere che Ellis non abbia per nulla patteggiato una ricompensa, dato l'esercito di produttori commerciali evocati...

I rapporti, più o meno segreti, fra pubblicità editoriale e autori sono molto complessi e di varia natura, a partire dalla nascita della stampa nel 1455 ad opera di Gutenberg sino ai nostri giorni di totale e assoluta esposizione mediatica. In un'era in cui anche i social hanno ormai scoperto la pubblicità del libro e sfruttano i suoi occulti mezzi di trasmissione, più o meno subliminali. Per questa ragione è utile osservare l'evoluzione storica di questo canale privilegiato, che ha subito trasformazioni sorprendenti. Se ne occupa, in un saggio illuminante, Ambrogio Borsani, che in *La claque del libro* ripercorre con puntigliosità e arguzia i vari stadi di affinamento di questo importante mezzo divulgativo. E lo fa tenendo sempre presente il ruolo «autopromozionale» dell'autore, che passivamente o attivamente cerca di coordinare la vendita e la distribuzione del proprio prodotto. Ne emerge un quadro di complicità che, a partire dalla scoperta della réclame, regola la storia editoriale, con al centro due ingredienti (connaturati o ossimorici a seconda dei casi): il valore artistico e quello commerciale di un'opera letteraria. La prima prova della nascita della promozione pubblicitaria di un libro riguarda la canonica edizione della Bibbia a 42 linee, ad opera di Gutenberg,

dichiarata patrimonio dell'Unesco nel 2001. Stampata nel 1455, vide la luce con la collaborazione di Johann Fust e Peter Schöffer. E a quest'ultimo dobbiamo la prima plaquette pubblicitaria di un libro. Nel 1469, infatti, pensò di stampare materiale pubblicitario, e compilò un elenco di volumi in vendita nella propria bottega da affiggere sulla porta o nella zona. Conteneva ben diciannove testi, diligentemente elencati, con un prologo assai significativo: «Chiunque vuole procurarsi gli scritti sotto elencati... venga a casa mia a vederli». L'invito conteneva anche un'ulteriore forma promozionale, che lodava la «grande diligenza con cui erano stati stampati». Era nata una nuova forma pubblicitaria, che ebbe subito una forte presa nel mondo editoriale ancora in espansione. E le cose andarono così velocemente che addirittura nel 1759, facendo seguito alla ormai diffusa consuetudine di reclamizzare libri nelle «Gazzette» settecentesche (si pensi solo allo «Spectator» di Addison), un grande letterato come Samuel Johnson poteva scrivere il primo trattato sull'arte della pubblicità (*The Art of Advertising Exemplified*), in cui tutto ruota sulla faticosa «arte della promessa». Da lì alla promozione dell'*Encyclopédie* da parte di Diderot, coordinatore del progetto, il passo fu breve. Diderot, infatti, ebbe subito l'idea di scrivere (a latere), un Prospectus, che nel 1751 inaugurò quella che oggi si chiama «Unique Selling Proposition», una tecnica basata sull'unicità del prodotto («nessuno fino a ora aveva concepito un'opera tanto vasta»).

Anche la diffusione delle affissioni per reclamizzare libri si sviluppò nel Settecento, quando un certo Simon Collat, di professione «afficheur» (come argutamente sottolinea Borsani, mai fu più appropriato il suo nome), cominciò ad imbrattare i muri con i suoi «fogli». E la cosa ebbe tale espansione che nell'Ottocento la municipalità di Londra dovette vietarle per... saturazione dei muri. Insomma, non c'è che dire, la storia che ha messo il libro in balia di un esercito di promotori, uffici stampa delle case editrici, agenzie di pubblicità fino ai tempi nostri è ricchissima e «profumata» di denaro quanto di talento. Ai lettori l'ardua scelta di come districarsi, in nome della vera letteratura.

Francesco Longo

Il tennis è un'ossessione

«Undici», 18 febbraio 2019

Qual è l'impatto del tennis sull'esistenza dei suoi appassionati? Lo spiega *Vite brevi di tennisti eminenti* di Matteo Codignola

Per il fotografo francese Jacques-Henri Lartigue il tennis «non rientrava nella categoria sport, e neppure in quella del *loisir*: era un mondo a sé». In questo mondo a sé si possono trovare elementi che aiutano a capire cosa sia la bellezza: «La leggerezza, la grazia, e una specie di felicità». Se si trattasse soltanto di uno sport, non ci si dovrebbe continuamente interrogare sul perché il tennis attecchisca come una malattia nelle persone che lo praticano e in chi lo osserva. Il tennis invece ha molto più a che fare con un modo ossessivo di stare al mondo e se davvero si scoprisse che è una patologia sarebbe a metà strada tra l'innamoramento e la dannazione. Di fatto, ogni indagine sul tennis – biografie di tennisti, saggi storici, reportage narrativi, testi che lo analizzano come una vera e propria filosofia – mette a fuoco uno dei tanti caratteri di questo seducente spettacolo di eleganza e tormento spirituale. Nel suo nuovo libro, Matteo Codignola ha scelto di raccontare le vite di anomali protagonisti della storia del tennis, vicende a volte tangenziali alla grande narrazione dei campioni più celebri, concentrandosi su attimi privati, su dettagli che si caricano di senso se inseriti nell'epica generale di questo gioco. Codignola è mosso dall'esperienza personale, quella di giocatore affetto da una dipendenza senza speranza di disintossicazione: «Alla possibilità di una guarigione non

ho mai creduto, scrive; ma più concretamente è partito da una raccolta di fotografie di agenzia del circuito amatoriale del secondo dopoguerra. *Vite brevi di tennisti eminenti* (Adelphi) è infatti il tentativo di ricostruire storie personali di figure spesso dimenticate o minori, in cui coglie episodi in grado di fare luce sulla psicologia di tutti i giocatori e sull'impatto del tennis nell'esistenza.

Le venti storie scelte impressionano per come lasciano intendere che il tennis e la vita di chi lo ha sposato – fosse anche per un breve periodo – aderiscano alle stesse identiche regole. Quando Codignola scrive che nel tennis «la capacità di chiudere un match quando dovresti è una disciplina a parte, una specie di gioco dentro il gioco. Se non la si possiede fino in fondo, quel tipo di dominio che ti era sembrato la fine dell'inizio può rovesciarsi nel suo terribile opposto, l'inizio della fine», non sta forse anche descrivendo la parabola esistenziale degli eccentrici eroi di cui sta parlando? Le carriere sportive e le vite che racconta corrono infatti su questo stesso crinale, sembrano essere dominate dai protagonisti, dirette verso un futuro di gloria, ma all'improvviso possono precipitare verso un precipizio.

Un match, come la vita, può sembrare risolto e invece di colpo può spalancarsi il baratro. Il libro spesso

«Se pensate che stia presentandovi il tennis come un sogno, e il tentativo di raccontarlo come una specie di analisi, avete ragione. È questo, almeno per me. O gli somiglia.»

si trasforma sotto agli occhi del lettore in un almanacco di vite spezzate, di giganti potenziali, di star prese sul punto di irradiare una luce abbagliante ed eterna che invece si offusca in un attimo. Quando Codignola scrive: «Che il gioco si inceppi all'improvviso è in realtà l'unico terrore costante dei tennisti», non si sta forse anche riferendo a qualcosa di più del semplice gareggiare ai tornei e vincere partite? Non c'è sempre in ballo molto di più?

Queste vite brevi di tennisti eminenti raccontano sì tanti vezzi, tic, disturbi del carattere: il tennista (Beppe Merlo) che vuole una tazza di Coca-Cola la mattina, da riempire di cereali, e stanze d'albergo ai piani bassi; il tennista (Torben) che spende gran parte dei modesti ricavi in dischi e che in qualsiasi stanza monta subito lo stereo da viaggio; il tennista (Pancho) che mangia solo hamburger, beve Coca-Cola in campo, fuma fuori, e va a dormire a ore impossibili. Ma il piano inclinato di queste vite tende inevitabilmente verso il tramonto dei tennisti. È sempre l'epilogo di queste storie a costituire le pagine più indimenticabili del libro. Se tra tutte le storie raccontate se ne dovesse scegliere una emblematica, in grado di condensare caratteristiche disseminate nei venti diversi capitoli, si dovrebbe tornare a quella di Gussy Moran, la tennista che indossò il completo più discusso nella storia del tennis.

Durante i cinque giorni di permanenza nel tabellone singolare di Wimbledon, nel 1949, l'attenzione nei confronti di Gussy è tale che finisce cinque volte sulla prima pagina del quotidiano «Daily Express». Dopo sei giorni perde e viene eliminata dal torneo. Dal 1951, per cinque anni, si occupa di sport per una radio di Los Angeles. Si sposa tre volte. Insegna tennis. Nel 1970 decide di accettare un invito al fronte, parte per il Vietnam, per qualche esibizione

per i soldati americani in guerra. Ma l'elicottero viene abbattuto dai vietcong e precipita in acqua, dove galleggia finché non arrivano i soccorsi. Prova a raccontare questa sua vita in una biografia – altalenante e sorprendente come un match – ma l'editore che le aveva commissionato il libro alla fine non lo pubblica. Vende la casa vittoriana sul mare, si ritrova sulla strada. Nel 1988 una giornalista del «Chicago Tribune» la rintraccia. Ha sessantacinque anni, lavora come commessa in un negozio di souvenir dello zoo di Los Angeles.

Dentro l'immagine di Gussy Moran che vende souvenir nello zoo di Los Angeles si può vedere anche la vicenda del tennista Vic Seixas, che superati i settantacinque anni, accetta un posto da barista in un locale della Mill Valley, in California, e si può vedere Pancho che, restato senza soldi, dopo aver vissuto in un camper passa a un bungalow giallino e dorme su un materasso, possedendo solo un piatto, un bicchiere, una tazza e due posate di plastica.

Se il tennis fa da specchio all'esistenza, osservare le traiettorie inaspettate di queste carriere permette di ritornare a guardare il tennis con uno sguardo nuovo. Sarà così più chiaro capire cosa intendeva la tennista americana Maureen Connolly quando insegnava alle ragazze: «Il tennis è come una corrida, devi far sanguinare l'avversario da ferite multiple, e poi ucciderlo con un colpo solo; il grande giocatore non è quello che vince una grande partita, ma quello che le vince *tutte*; tenta sempre di giocare il game perfetto. L'errore è una possibilità da non mettere neppure nel conto».

«Senza suono il tennis non esiste.»

Chiara Marchelli

La scoperta geniale

«il Fatto Quotidiano», 20 febbraio 2019



L'America si è accorta della letteratura straniera e i libri tradotti sono saliti al quattro per cento. Il caso Elena Ferrante ma non solo

Pochi anni fa, quando mi chiedevano come gli Stati Uniti vedevano l'Italia dal punto di vista della produzione letteraria, io rispondevo: non la vedono. Infatti, fino al 2016 il totale della letteratura mondiale tradotta in americano ammontava al tre per cento dei libri pubblicati, e in questa percentuale l'Italia probabilmente navigava per frazioni. Ma dal 2016 al 2018 la percentuale è cresciuta e oggi siamo al quattro per cento. Un tasso ancora bassissimo, ma ciclopico.

C'è da farsi due domande: perché gli americani non leggono letteratura straniera e cosa è cambiato. Alla prima si può rispondere, riassumendo, così: la posizione privilegiata degli Stati Uniti genera, tra i tanti orrori, una cecità culturale che impedisce di cercare oltre i propri confini. Per di più, gli editori americani sono restii a pubblicare libri in traduzione perché ci vogliono tempo e soldi, e spesso questi editori non parlano nessuna lingua oltre l'inglese. Tutto questo è cambiato, o, perlomeno, ha subito uno slittamento.

A partire dal 2003, tre donne americane – Samantha Schnee, traduttrice, Alane Salierno Mason, editor a W.W. Norton & Company, e Dedi Felman, editor a Oxford University Press – hanno fondato una rivista letteraria on line, «**Words without Borders**», che per prima ha iniziato a occuparsi di letterature

straniere con l'obiettivo di «creare un antidoto alla xenofobia e al nazionalismo». Con un occhio curioso e informato sul mondo letterario internazionale e quel democratico spirito di scoperta che ancora distingue il carattere americano quando non si dimentica delle sue origini, finora «Wwb» ha pubblicato più di duemila scrittori provenienti da centotrentaquattro paesi. Poco dopo hanno aperto **archipelago books** (2003), **Europa editions** (2005), **Open Letter** (2007), **New Vessel Press** (2012), **Restless Books** (2013), **Deep Vellum Publishing** (2013), **Transit Books** (2015): case editrici indipendenti specializzate in letteratura straniera che hanno tradotto Knausgård, Énard, Restrepo, Mengiste, tra gli altri. Però non basta pubblicare: bisogna sensibilizzare il lettore, organizzare una comunicazione efficace, pagare meglio il lavoro dei traduttori. Molto resta da fare, ma voglio pensare che ci siano buone prospettive. Anche grazie, per quello che riguarda l'Italia, a Elena Ferrante. Un fenomeno mastodontico, una vera e propria mania.

Mi sono chiesta spesso le ragioni di questo successo negli Stati Uniti. Un successo maggiore che in Italia, dove poi si è riverberato, creando un effetto boomerang. Credo c'entrino il gusto americano per l'Italia e per la narrazione seriale. Dato per certo il valore letterario della produzione di Ferrante, alla

maggioranza degli americani – sintetizzo brutalizzando – piace l'Italia quando produce cose buone e belle, e quando conserva un'aura di provincialismo. A questo si aggiunga la passione per i serial tv e il gioco è fatto. Ferrante è infatti letteralmente esplosa negli Stati Uniti quando è stata tradotta la tetralogia (declinata in seguito nella serie andata benissimo anche qui).

Ma penso ci sia un altro fattore: il movimento #MeToo. Ho avuto conversazioni e letto articoli scritti da donne che nelle protagoniste di Ferrante hanno trovato un interesse di genere, che le ha coinvolte, emozionare, indignate. Si è prodotta, secondo me, un'identificazione importante tra personaggi, vissuti, temi, narrative. Se i libri di Ferrante avessero avuto come protagonisti degli uomini, forse sarebbe stato diverso. Oso perciò dire che c'è stato anche questo: una tempistica perfetta. Comunque sia, Ferrante ha contribuito ad aprire la pista per altri scrittori. E io a questa mania sono grata. Perché ha attirato l'attenzione internazionale sulla letteratura contemporanea italiana.

Insomma, gli Stati Uniti stanno aprendo gli occhi sull'altrove. Lo dimostra il National Book Award, il premio letterario più prestigioso d'America, che nel 2018 ha inaugurato una nuova categoria, quella della letteratura in traduzione. Tra i finalisti, *Scherzetto*, di Domenico Starnone. Uno scrittore che soltanto negli ultimi anni ha trovato un riconoscimento, soprattutto della critica più autorevole, che prima sfuggiva (*Prima esecuzione* era stato pubblicato nel 2009 e poi più nulla fino a *Lacci* nel 2017). Ne è dimostrazione la sua candidatura al premio così come il gran spettegolare intorno all'identità di Ferrante. E – voglio pensare in misura maggiore – decisivo è stato il lavoro di traduzione di Jhumpa Lahiri,

«Gli Stati Uniti stanno
aprendo gli occhi
sull'altrove.»

diventata negli ultimi anni ponte naturale tra i due paesi, sostenuto dall'influenza che Lahiri esercita negli Stati Uniti (vinse il premio Pulitzer nel 2000 con il suo primo libro, *L'interprete dei malanni*). Talvolta c'è bisogno di una serie di concause per raggiungere una meta impervia e, tutto sommato, a Starnone poteva andare peggio. Anche se poi il National Book Award l'ha vinto *The Emissary* di Yoko Tawada.

Oltre a Ferrante e Starnone, negli Stati Uniti sono pubblicati autori quali Tabucchi, Cognetti, Ammaniti, Janeczek, Murgia, Scego, Lakhous (lodato dal «New York Times»), Erri De Luca (di cui ha scritto «The New Yorker»), Maraini, Mazzantini, Giordano, Wu Ming, Magris, Mazzucco, Lucarelli, Baricco, Saviano, Grossi. Autori che io, nei miei corsi di letteratura contemporanea e traduzione, porto in classe – spesso anche fisicamente – per farli conoscere ai miei studenti.

Nel 2017 è venuto a New York Sandro Veronesi per recitare il suo monologo *Non dirlo* al Cherry Lane Theater. La mia classe l'ha tradotto integralmente. Faticando parecchio: è un testo difficile, ispirato al Vangelo di Marco, pieno di riferimenti che gli studenti americani non conoscono. Da queste esperienze esco sempre incoraggiata. I ragazzi sono attratti dalla particolarità di storie che spesso marciano per temi lontani da quelli della narrativa americana. I miei studenti, poi, si appassionano alla lingua, alle identità, a una realtà che sono felici di scoprire molto più interessante e varia rispetto a ciò che dell'Italia si sa e si capisce: la moda, le campagne ondulate, il buon cibo.

Ma ci vuole uno sforzo. Bisogna voler conoscere, perlustrare, esporsi a ciò che è diverso. Un esercizio opposto a quello cui l'America è abituata (Trump ne è tragico estremo), ma il movimento c'è, si rafforza, assume fattezze sempre più certe. C'è da sperare che i lettori americani non si accontentino di uno scrittore per paese, ma prendano il gusto dell'esplorazione e vogliano, proprio come i miei studenti, uscire dal recinto protettivo di ciò che è familiare e di immediata comprensione. A mente aperta.

Iperborea e l'editoria indipendente a Milano

«Studio», 20 febbraio 2019



Una casa editrice nata nel 1987 che è ormai uscita dalla nicchia. Intervista all'editore Pietro Biancardi e al direttore editoriale Cristina Gerosa

Milano è sempre stata una città di grandi case editrici (Mondadori, Rizzoli, Feltrinelli), da qualche tempo è in ascesa però anche il settore delle indipendenti, fino a una decina d'anni fa un fenomeno decisamente più Romacentrico. Tra questi spicca **Iperborea**, sia sotto il punto di vista culturale che per quello del rapporto con la città. Abbiamo chiacchierato con i due principali artefici di questo «caso»: Pietro Biancardi, editore, e Cristina Gerosa, direttore editoriale.

Come, quando e perché avete deciso di far nascere Iperborea?

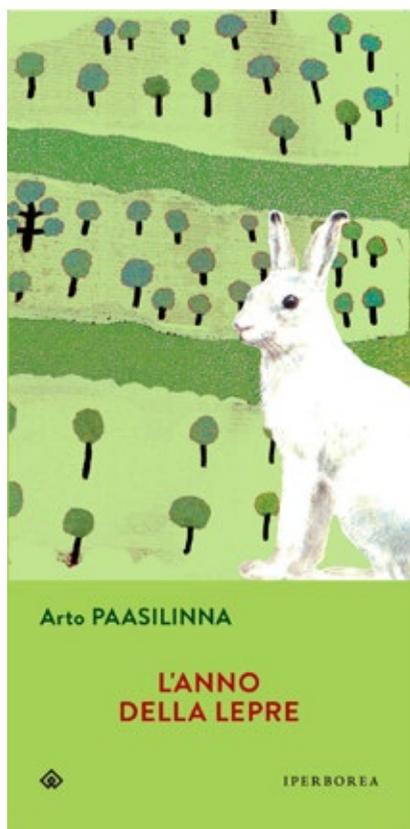
Iperborea nasce nel 1987 per far conoscere la letteratura nordica in Italia, fino a quel momento «dimenticata» dall'editoria maggiore (per esempio alcuni autori classici come Knut Hamsun o Selma Lagerlöf erano stati pubblicati negli anni Trenta e Quaranta nelle edizioni della Medusa Mondadori ma poi sono scomparsi dalle librerie). Prima di fondare Iperborea, Emilia Lodigiani (madre di Pietro Biancardi) aveva vissuto dieci anni a Parigi dove era diventata un'appassionata lettrice di molti autori nordici, sia classici che contemporanei, pubblicati con successo in Francia fin dagli anni Settanta. Tornata in Italia si è resa conto che nessuno di loro era mai stato tradotto in Italia. Iperborea si è fatta apprezzare fin da subito per la qualità e il rigore delle sue scelte editoriali (potendo

scegliere senza concorrenza, è riuscita a pubblicare fin dall'inizio i più grandi autori di quella vasta e ricca area culturale) ed è cresciuta di anno in anno sia come visibilità che come vendite, azzeccando anche qualche long seller, con autori come Per Olov Enquist, Arto Paasilinna, Björn Larsson, Kader Abdolah. Insieme all'attività strettamente editoriale Iperborea ha sempre dato grande attenzione alla promozione dei suoi autori, iniziative che nel corso degli anni hanno preso la formula dei festival, in particolare dal 2015 con **I Boreali**, manifestazione nata a Milano [...] ma che nel corso degli anni ha toccato diverse altre città come Torino, Venezia, Genova, Firenze.

La vostra «estetica» è rimasta più o meno fissa nel tempo, mentre la casa editrice ormai ha sfondato la nicchia...

L'idea di mantenere una grafica forte e distintiva più o meno costante nel tempo risale alle origini: pubblicando autori dai nomi «esotici» e a volte impronunciabili, spesso sconosciuti, provenienti da paesi poco frequentati dalla cultura mainstream (si pensi ai finlandesi oppure ai baltici) era imprescindibile avere una forte riconoscibilità (di formato e di grafica) che permettesse alla casa editrice di essere visibile e immediatamente riconoscibile in libreria. Con l'aumentare della varietà delle attività culturali proposte (libri, festival, corsi) a un certo punto si è

reso necessario un intervento grafico radicale, che non solo coinvolgesse i libri, ma tutta l'immagine di Iperborea. Il risultato di un anno di lavoro insieme a xxystudio è un grande restyling lanciato a gennaio 2015, sotto il quale tutte le iniziative hanno in qualche modo trovato casa, allineandosi e riverberando una con l'altra con una veste sicuramente più «contemporanea» e aperta a un pubblico più giovane. Ed è stato più facile trovare posto sotto lo stesso tetto per le iniziative editoriali arrivate negli ultimi due anni: una collana di libri per ragazzi (i Miniborei), libri illustrati (la serie dei Mumin di Tove Jansson) oltre a «The Passenger», un libro-magazine che ambisce a raccontare la contemporaneità di un paese attraverso long form di autori internazionali. Diversificando la proposta, si è comunque scelto di tenere tutto sotto lo stesso marchio e di dare continuità a un'impostazione grafica alla «francese» (per intenderci, con una



gabbia che ritorna, font, titolo e autore nello stesso posto) proprio per rafforzare il lavoro sul brand e sulla continuità nella scelta editoriale (cercando di mantenere scelte grafiche coerenti una con l'altra che riflettessero anche la qualità dei contenuti). Rimanere fedeli all'identità del marchio, già forte e costruita mattone dopo mattone (nel vero senso della parola, visto che il formato dei libri, 10x20, è il formato del mattone di cotto) in oltre trent'anni, cercando allo stesso tempo di dargli una nuova freschezza, è stata una scelta praticamente obbligata. La tua sensazione comunque è confermata dai numeri: il fatturato di Iperborea è triplicato dal 2014.

Che rapporto avete con Milano? Vi ha aiutati avere radici in questa città? Come vedete la Milano del futuro rispetto al settore editoriale?

A Milano Iperborea è nata, è cresciuta, passando attraverso gli anni più bui e godendosi l'ultimo periodo di fioritura: ora la città trabocca di iniziative culturali e ha un'offerta finalmente all'altezza di una capitale europea. Anche a questo Iperborea ha dato il suo piccolo contributo: Pietro Biancardi, editore di Iperborea, è uno dei soci fondatori della Libreria Verso, probabilmente la libreria più attiva in città in termini di incontri con scrittori e artisti. Sul futuro del settore editoriale milanese rimaniamo ottimisti: in città si è ormai imposta mediamente una qualità alta dell'offerta, sia per il buon livello degli operatori culturali sia per il pubblico milanese, ormai ampio, attento e variegato quel che basta per permettere la sopravvivenza (e in qualche modo la prosperità) di nicchie anche piccole. E se effettivamente la politica riuscirà nell'impresa di accorciare la distanza tra centro e periferie, come ha promesso, la città non può che migliorare ulteriormente. L'importante è non dare un'interpretazione sbagliata alla vivacità culturale dei milanesi e cercare di imporre loro grandi imprese calate dall'alto (come il caso di Tempo di Libri, forse l'unica iniziativa culturale recente che ha fallito): a Milano c'è un ottimo humus, basta poca acqua qua e là per veder spuntare fiori bellissimi.

Raffaella De Santis

Dopo Elena Ferrante ora scopro me stessa

«Robinson» di «la Repubblica», 24 febbraio 2019

Intervista alla scout Caterina Zaccaroni. Vent'anni in cerca di romanzi d'esportazione. Oltre a Ferrante, ha venduto Camilleri in Germania e Saviano negli Usa

Caterina Zaccaroni è tra le più grandi scout italiane. Il suo mestiere è proporre libri ai maggiori editori internazionali. Ci accoglie a piedi nudi nella casa romana di Trastevere con la calma mistica di una sacerdotessa rock. Si siede su un divano e prima di iniziare a parlare incrocia le gambe in posizione yogica. È a Roma di passaggio, in genere vive a Milano, quando non è in giro per il mondo. Il suo curriculum è impressionante: è stata la prima ad aver capito la grandezza di Elena Ferrante, ha portato i romanzi storici di Camilleri in Germania, Montalbano in Spagna e Finlandia; *Gomorra* di Saviano negli Stati Uniti, segnalandolo a Farrar, Straus & Giroux, primo editore straniero a comprarlo. Ora è al suo esordio narrativo: il romanzo s'intitola *Vita di C.* (Mondadori), un flusso interiore tra amori, amicizie, dolori e rinascite. Impossibile cercare di carpirle l'età: «La vita non ci sta a essere rinchiusa in griglie. I numeri non mi piacciono, non li ricordo».

Quando ha iniziato a fare la scout?

Più di vent'anni fa, per caso. Stavo traducendo Graham Greene, mi ha chiamato un amico dicendomi che un editore tedesco cercava una scout. Il primo successo è stato *La lunga vita di Marianna Ucrìa* di Dacia Maraini, edito da Piper. Poi ho portato in Germania Alessandro Baricco, da *Castelli di rabbia*

a *Seta*, Simonetta Agnello Hornby, *La scuola cattolica* di Edoardo Albinati. Sono un ponte tra i libri e gli editori. Come dicono gli americani *it takes two to tango*, «il tango si balla in due»: a me spetta fare proposte, agli editori scegliere.

Frequenta ancora la Buchmesse di Francoforte?

Un'atmosfera unica. In quei giorni tutti bevono e fumano in quantità industriali. Può capitare di scoprire un libro a un cocktail alle tre di notte. A volte finita la fiera ho bisogno di disintossicarmi, di leggere per puro piacere. Mi è successo con *Le braci* di Sándor Márai. Più andavo avanti più rivivevo la Mitteleuropa dell'infanzia. Ho convinto Piper a pubblicarlo strappandolo a Hanser.

Davvero è stata una grande amica di Salvador Dalí?

A Parigi, mentre seguivo un corso alla Sorbonne. È stato per me come un nonno. Aveva più di settant'anni ma aveva la freschezza di un bambino. Cenavamo insieme ogni sera. Era straordinario, un po' crudele, ma in modo inconsapevole.

Si può prevedere il successo di un libro?

C'è sempre un lato imprevedibile. Titoli che funzionano in un paese non vanno bene in un altro. I libri seguono lo Zeitgeist, lo spirito del tempo, devono

«Titoli che funzionano in un paese non vanno bene in un altro. I libri seguono lo Zeitgeist, **lo spirito del tempo**, devono uscire nel momento giusto, intercettare l'empatia collettiva.»

uscire nel momento giusto, intercettare l'empatia collettiva. Oggi la gente vuole storie in cui identificarsi.

È vero che è stata lei a supportare all'estero i primi romanzi di Elena Ferrante?

Per prima ho fatto tradurre in Portogallo, Spagna e Olanda *L'amore molesto* e *I giorni dell'abbandono*, edizioni salamandra, *Dom Quixote* e *Wereldbibliotheek*. Ma ho fallito con gli scandinavi Bonnier.

L'hanno rifiutata?

Non era abbastanza politically correct. Troppo trasgressiva, i suoi romanzi sono un precipitato di tragedia greca, tra quelle pagine si soffre in modo plateale, perfino osceno. Con *L'amica geniale* è successo di nuovo. Inizialmente avevo convinto i tedeschi della Piper e della Berlin Verlag a pubblicare la quadrilogia, ma poi l'editore l'ha bocciato. È stata la mia più grande sconfitta, insieme a *Gomorra*, respinto sia da Piper che dall'editore francese Robert Laffont, secondo il quale non era «né carne né pesce».

Non dimostrando certo fiuto... Perché scrivere un proprio romanzo?

Ci ho messo diciassette anni a terminarlo. Scriverlo è stata una forma di meditazione. Mi ha aiutato

a rimarginare ferite dell'infanzia. Sono cresciuta a Forlì in una casa fuori dal tempo. Da piccola parlavo greco e latino, suonavo il pianoforte, ma non sapevo leggere l'orologio. Un'educazione rigida; per evadere ho iniziato a viaggiare. Parlare altre lingue mi faceva sentire più libera.

Quante lingue parla?

Cinque: italiano, tedesco, inglese, francese e spagnolo.

Si reputa una donna controcorrente?

Sono sempre stata fuori sincronia. Quando i miei coetanei vivevano e si drogavano, io leggevo Thomas Mann o Lucrezio.

Eppure il romanzo è pieno di incontri, di eros.

In realtà l'eros era mia madre, io di fronte a lei mi annullavo, mi ritiravo nelle letture. L'erotismo implica il rischio e io avevo paura di soffrire. Ho anche pensato al suicidio. Ci ho messo un po' a innamorarmi del mondo. È successo *malgré moi*, grazie soprattutto a Father Bede, un monaco conosciuto in India.

Che cosa le ha insegnato?

Che durante una vita si può morire e risorgere svariate volte.

«Sono un ponte tra i libri e gli editori. Come dicono gli americani *it takes two to tango*, **il tango si balla in due**: a me spetta fare proposte, agli editori scegliere.»

Paolo Bricco

Le fake news ci sono sempre state, la difesa è nelle biblioteche

«Domenica» di «Il Sole 24 Ore», 24 febbraio 2019



Il clima culturale degli anni Ottanta ha creato le condizioni per le fake news di oggi. Una riflessione di Carlo Ginzburg

«Quando, nel 1988, arrivai a Los Angeles, gli studenti più brillanti erano affascinati dal neoscetticismo. Per il neoscetticismo, la narrazione di finzione e la finzione storica erano indistinguibili. Il clima culturale di allora ha creato le condizioni favorevoli per le fake news di oggi.»

Carlo Ginzburg ha lo sguardo insieme assorto e distaccato che hanno gli ispettori della *gendarmérie* francese o i detective dei *police department* americani quando fanno cadere lì, intanto che gli osti portano un Borgogna o le cameriere della birra ghiacciata, il collegamento logico e materiale fra eventi lontani nel tempo. Al Caminetto d'Oro di Bologna, il vino messo in tavola dai camerieri è invece un Chianti Classico Badia a Coltibuono del 2016.

Ginzburg identifica uno dei cuori della nostra contemporaneità: l'ambiguità fra il vero e il falso e la propalazione come vero di ciò che è falso non dipendono solo dall'ipertrofia di internet e dei social media, ma sono anche la conseguenza di una specifica atmosfera intellettuale diffusasi trent'anni fa. Quasi l'effetto di uno smottamento. «Una delle grandi strutture del pensiero occidentale è fondata sulle prove: è la linea che da Aristotele passa per Quintiliano e arriva a Lorenzo Valla, il quale dimostra la falsità della donazione di Costantino. A questa linea si oppone quella che ha come caposaldo

Nietzsche, in cui la retorica è contrapposta alla prova» spiega Ginzburg, mentre il cuoco del Caminetto sta preparando il bollito misto alla bolognese.

In queste due polarizzazioni, gli anni Ottanta hanno preso una direzione precisa, che è stata fondamentale per costruire il mondo – mentale prima che tecnologico, psicoideologico prima che economico – per come lo conosciamo: «L'influsso della *Metahistory* di Hayden White è stato significativo, in particolare negli Stati Uniti. Molte altre correnti culturali, penso a Michel de Certeau in Francia, hanno operato sulla concezione della storia, modificandone la percezione e provando a mutarne l'epistemologia».

Ginzburg, ottant'anni, è per biografia, profilo e carattere uno degli intellettuali italiani più influenti e radicali. Suo padre era il filologo e studioso di letteratura russa Leone Ginzburg: membro del gruppo Giustizia e libertà, poi del Partito d'azione ai suoi inizi, una delle grandi anime dell'antifascismo italiano, morto quando il figlio aveva cinque anni. I volti dei due – il padre nelle foto in bianco e nero degli anni Trenta e il figlio davanti a me oggi a ottant'anni – sembrano sovrapporsi a distanza di settantacinque anni dalla loro separazione, anche se il primo era più ossuto e il secondo è più tondo. Sua madre era Natalia Ginzburg, l'autrice di *Lessico familiare*, *Le piccole virtù* e *La famiglia Manzoni*, comunista

per diversi anni, uscita dal Pci nel 1952. Lui la ricorda nel disegno delle sopracciglia. La sua – la loro – famiglia era ebrea, appunto antifascista e di sinistra, radicata a Torino: «Sono cresciuto in una casa piena di libri, in via Morgari, nel quartiere San Salvario». Carlo Ginzburg ha scritto volumi che hanno segnato un prima e un dopo nella metodologia della ricerca e nella interiorità dei lettori, come il saggio di esordio del 1966 *I benandanti. Stregoneria e culti agrari tra Cinquecento e Seicento* e soprattutto come, nel 1976, *Il formaggio e i vermi. Il cosmo di un mugnaio friulano Domenico Scandella, detto Menocchio*, condannato al rogo dall'Inquisizione per eresia perché autore di una particolare visione della nascita del mondo: «Tutto era un caos, cioè terra, aere, acqua et foco insieme; et quel volume, andando così fece una massa, aponto come si fa il formazo nel latte, et in quel diventorno vermi, et quelli forno li angeli, et tra quel numero de angeli ve era anco Dio, creato anchora lui da quella massa in quel medesimo tempo». A quel pensiero, dice Ginzburg: «Ricordo lo stupore provato nell'archivio arcivescovile di Udine, che era rimasto chiuso e inaccessibile a tutti per secoli, ero il primo dopo gli inquisitori a prendere in mano le carte dei processi a Menocchio».

Come antipasto lui sceglie del pâté di fegatelli con burro al timo e sale rosa, con della gelatina al Marsala e pan brioche. Io prendo della culaccia del salumificio Rossi di Parma, con pan brioche e burro dei colli bolognesi. Adelphi è già arrivata alla seconda edizione del suo ultimo saggio, *Nondimanco*. Un lavoro sofisticato e senza alcuna concessione semplificatrice in cui ha affrontato il tema della norma e dell'eccezione in un Niccolò

Machiavelli fruitore della casistica teologica medievale e frequentatore della *Politica* di Aristotele. nel commento di san Tommaso d'Aquino. In questo libro, Ginzburg ha concentrato i suoi occhi di spillo sull'avverbio più usato da Machiavelli, «nondimanco»: appunto, del *Principe*, «era tenuto Cesare Borgia crudele, nondimanco quella sua crudeltà aveva racconta la Romagna, unitola, ridottola in pace e in fede» e ancora «quanto sia laudabile in un principe mantenere la fede e vivere con integrità e non con astuzia, ciascuno lo intende; nondimanco si vede per esperienza ne' nostri tempi quelli principi avere fatto grandi cose, che della fede hanno tenuto poco conto e che hanno saputo con la giustizia aggirare e' cervelli delli òmini, e alla fine hanno superato quelli che si sono fondati in sulla lealtà». E Ginzburg ha fatto tutto questo con l'attenzione alla lingua propria non soltanto del filologo ma anche del detective di rango abile a sentire i protagonisti e i sospettati, i testimoni e le persone informate dei fatti.

Il cameriere arriva con il carrello del bollito: polpettone, cotechino, lingua, doppione e cappone. Lui prende tutte e cinque le carni, mentre io evito la lingua. Ginzburg è anche uno degli studiosi italiani con una più solida posizione internazionale. È stato ospite – fra le altre – delle università di Princeton, Chicago e Philadelphia. Dal 1988 al 2005, ha insegnato a Ucla: «Sei mesi ogni anno, le persone a cui ero più legato a Los Angeles sono state Perry Anderson, che in Italia è conosciuto per i lavori su Antonio Gramsci e Norberto Bobbio, lo storico del nazismo e della Shoah Saul Friedländer e Sanjay Subrahmanyam, di cui è stata pubblicata nel nostro paese la raccolta *Mondi connessi*. Mia moglie Luisa

«Le fake news sono sempre esistite. **Internet non coincide con le fake news.** Come studioso, ho sempre avuto il problema di un eccesso di domande rispetto al tempo, all'energia e alla conoscenza.»

Ciammitti, che è una storica dell'arte prima funzionaria alla Soprintendenza di Bologna e poi direttrice della Pinacoteca nazionale di Ferrara, ha collaborato con il Getty Center. Abbiamo cambiato varie case, tutte intorno a Santa Monica».

Nel dialogo costante fra i libri e i libri e fra i libri e la vita, Ginzburg non ha un rifiuto luddistico verso le nuove tecnologie: «Le fake news sono sempre esistite. Internet non coincide con le fake news. Come studioso, ho sempre avuto il problema di un eccesso di domande rispetto al tempo, all'energia e alla conoscenza. Internet è un grande generatore di domande. Questa è una cosa positiva. Poi si va in biblioteca». Si va in biblioteca a esercitare il metodo articolato e composito, filologico e intuitivo, archeologico e in fondo letterario di Ginzburg. «La mia identità culturale» riflette Ginzburg «è basata sulla lettura e sul dialogo continuo con i libri di quattro maestri molto diversi fra loro: l'antichista Arnaldo Momigliano, il medievista Marc Bloch, lo storico dell'arte Aby Warburg e il filologo romanzo Erich Auerbach». La dimensione molteplice del suo pensiero e del suo stile è arricchita dalla consistenza del lavoro storico con l'interesse per l'antropologia: per esempio Ernesto de Martino e Claude Lévi-Strauss. Arrivando, tramite l'analisi del rapporto fra la parola e il mito, alla morfologia di Vladimir Propp, che gli permette l'analisi della somiglianza delle forme storiche, per esempio i benandanti friulani, gli sciamani siberiani e i lupi mannari baltici raccontati nel suo saggio del 1989 *Storia notturna. Una decifrazione del sabba*.

Parlare con Ginzburg equivale a una esperienza à la Borges. Sembra di entrare in un labirinto che diventa ora un gioco di rimandi, ora una galleria

«Internet è un grande generatore di domande. Questa è una cosa positiva. Poi si va in biblioteca.»

di specchi, ora una fabbrica di matrioske. In particolare per chi ha amato – e tuttora ama – la novità intellettuale della «microstoria». Prendiamo *Nondimanco*. L'atto del leggere il libro – e l'atto del parlare con l'autore – equivale ad accostarsi a Niccolò Machiavelli che legge un autore del Trecento come Giovanni d'Andrea, a Blaise Pascal che legge Machiavelli, a Carl Schmitt che legge Pascal che legge Machiavelli, a me stesso che leggo lui – Carlo Ginzburg – e a me stesso che leggo me stesso che leggo lui, Ginzburg appunto.

Il cameriere porta in tavola il gelato alla crema, ma nessuno dei due osa guarnirlo con l'aceto balsamico. E, al caffè, nella rincorsa fra passato e presente, vita e storia, pensiero e parola Ginzburg torna alle prime settimane da studente alla Normale di Pisa, al seminario di Delio Cantimori sulle *Considerazioni sulla Storia Universale* di Jacob Burckhardt: «Per prima cosa Cantimori si informò “quanto di voi sanno il tedesco?”. Appurato che in pochi lo sapevano, disse: “Non vi preoccupate, ne leggeremo più traduzioni”. Dopo una settimana, avevamo letto venti righe. Quella esperienza mi ha sempre ricordato il Nietzsche filologo, non ancora filosofo, per il quale “la filologia è l'arte di leggere lentamente”. Oggi in molti parlano di *slow food*, di cibo lento. Per me è importante anche lo *slow reading*, la lettura lenta».

«Una delle grandi strutture del pensiero occidentale è fondata sulle prove.»

Paolo Di Stefano

Un canone della leggibilità

«Corriere della Sera», 26 febbraio 2019

Il bilancio di Bruno Pischedda che esamina un secolo di best seller italiani. Liala e Camilleri, Guareschi e il fantasy: vacilla il confine tra libri alti e di svago

Il proposito, riuscito, è quello di accostarsi alla letteratura di intrattenimento con gli stessi criteri con cui si affronta la letteratura tout court. E così Bruno Pischedda, che al rapporto tra letterati e società moderna ha sempre dedicato un'attenzione acuminata, ora si concentra su alcuni casi di best seller italiani del secolo scorso. Lo fa, senza pregiudizi di sorta, in *Dieci nel Novecento* (Carocci), individuando un «canone della leggibilità» da Guido da Verona (*Colei che non si deve amare*, 1910) a Andrea Camilleri (*La forma dell'acqua*, 1994). Dal romanzo erotico-melodrammatico alla «fiaba nera» di *Annie Vivanti*, dal sentimentale di Liala alle seduzioni misogine di Pitigrilli, dal piccolo mondo di Guareschi al fantasy satirico di Benni, dal poliziesco di Scerbanenco alle peripezie eroiche di Oriana Fallaci eccetera, Pischedda fa insieme un'analisi testuale per evidenziare debiti, epigonismi, sciatterie e pregi delle trame e degli stili, ma anche storia della cultura: in qualche modo anche del rapporto (tanto discusso oggi) tra le élite critiche «custodi del bello scrivere» e l'ampia e variegata platea del lettore. «Onestamente» precisa Pischedda «devo dire che alcuni romanzi erano da tempo nel mio carnet di lavoro: *Naja Tripudians* della Vivanti, *Terra!* di Benni. Altri si sono aggiunti strada facendo, come *Un uomo* della Fallaci o *Venere privata* di Scerbanenco. Il progetto era in ogni caso

molto chiaro. Volevo un campione rappresentativo del nostro Novecento, e lo volevo sgranato lungo il secolo, in modo che ogni decennio o quasi prevedesse un esemplare».

Al di là delle costanti e delle uniformità tipiche dei generi, il libro dà l'impressione di un panorama molto variegato. Che elementi contiene questo «canone della leggibilità»?

Il libertinismo trasgressivo di da Verona o Pitigrilli non è lo stesso di Liala; lo stile parlato di Guareschi nulla ha da fare con il dialetto manieristico di Camilleri o con il «gridato» mazziniano-guareschiano della Fallaci. Ogni romanzo sta per sé, mentre l'insieme vorrebbe rendere una stratigrafia dei gusti prevalenti, dalla Belle époque al fascismo, dagli anni del boom a un generico e accogliente postmoderno. Ma il canone della leggibilità è molto più ampio, potrebbe includere, che so, *Ricordi di scuola* di Giovanni Mosca, *Disperatamente Giulia* di Sveva Casati Modignani, *Va' dove ti porta il cuore* della Tamaro. Tutti romanzi venduti a centinaia di migliaia di copie, a milioni di copie, e non sprovvisti di fascino.

L'idea che nella letteratura di genere l'alto tasso di prevedibilità annulli ogni slancio originale è un luogo comune?

Premesso che anche la restante letteratura fa i conti con i tipi e con gli schemi trasmessi, la narrativa di genere mi interessa nel suo interno dinamismo, nel suo espandersi, nell'ibridare o nel tornare a sinusoidi sulle proprie basi di partenza.

Per esempio?

Prendiamo il romanzo poliziesco, con la triade De Angelis, Scerbanenco, Camilleri. Il primo imbastisce la classica inchiesta nella «camera chiusa»; il secondo, sulla scia dell'*hard boiled story*, sfonda la parete del rischio metropolitano; il terzo riconduce l'enigma negli spazi fantasiosi ma circoscritti di un paesotto di provincia. C'è evoluzione e andirivieni. E con il romanzo rosa le cose sarebbero anche più complesse. Ma il discorso non si può certo esaurire con questo tipo di romanzi.

«Il sabato mattina ascoltando alla radio certe trasmissioni librarie **inorridisco**. Tuttavia non spengo l'apparecchio, non volto l'orecchio: anche qui sta un'idea di letteratura che attende di essere valutata.»

Infatti, non le pare che l'equivalenza quantità uguale qualità stia guadagnando troppo terreno? E che la letteratura di genere abbia stravinto su tutta la linea?

Certamente, non si può rilasciare un uguale certificato di circolazione a qualunque testo letterario, anche se incontra un significativo successo. Il sabato mattina ascoltando alla radio certe trasmissioni librarie inorridisco. Tuttavia non spengo l'apparecchio, non volto l'orecchio: anche qui sta un'idea di letteratura che attende di essere valutata. La qualità può stare da sola, secondo un'ipotesi tutta da verificare; ma pure la quantità è una sottocategoria della qualità, se si considera il sistema letterario nella sua interezza. Nel mio libro cerco una strada stretta, che coniughi un argomento ad alto voltaggio, il best seller, il romanzo di intrattenimento, con il rigore della

critica disposta come sempre a distinguere. Una critica non supponente o schifiltosa, però agguerrita.

Un'opinione ingenua e abbastanza diffusa considera il libro di successo in modo spregiativo come «opera pensata a tavolino». Che ne dice?

Il tavolino è il mobile dinnanzi al quale sono concepite tutte le opere di ingegno. Il punto, se mai, è stabilire il grado di originalità oppure di derivazione che l'opera testimonia (alla casualità non credo, mai; come non credo alla pianificazione aprioristica di un successo). E per dire il vero neppure l'originalità, l'originalità assoluta, esaurisce la questione. Con eccessi di originalità si finisce a parlare da soli per strada.

E con eccessi di appiattimento sul già detto si rischia la banalità di successo...

È evidente che nei romanzi di cui stiamo ragionando l'accento batte più sul lato imitazione che sul lato divinazione o ispirazione singolare. Nondimeno sono romanzi unici e niente affatto sovrapponibili. Ogni autore di largo pubblico ha una sua, personalissima, maniera. Ricorre a modelli e soluzioni già date: le sue sono più spesso repliche che prototipi; lavora con serie e formule (Liala, Guareschi e Camilleri convergono sotto questo profilo). Ma si tratta di «standardizzazioni individualizzate», come spiegava Edgar Morin, uno dei più limpidi e precoci esploratori della cultura di massa. Sono testi, opere: dopo di che c'è campo libero per ogni disputa meritocratica.

L'editoria italiana è stata influenzata dalla schifiltosità della critica?

No, direi di no. Non almeno negli ultimi trent'anni. Il critico supercilioso, convinto di dover preservare un patrimonio messo a rischio dalle moltitudini piccoloborghesi e plebee, incide poco nelle scelte del pubblico e ancor meno nelle strategie editoriali, che tentano legittimamente di intercettare quelle medesime moltitudini. Il critico schifiloso si sforza di essere selettivo, autorevole, di chiudersi nelle riviste sovvenzionate e nelle università. Ma con il bel risultato di sguarnire una postazione decisiva, dove alloggiano i romanzi più letti.

Sulla base dei suoi esempi, si possono individuare delle vistose oscillazioni o variazioni del gusto popolare?

Più che di gusto popolare, parlerei di gusto interclassista plebiscitario. Un gusto difficilissimo da ricomprendere in ogni sua manifestazione. Certo in periodo mussoliniano abbondava nel narrato la figura dell'eroe ardito e passionale, aristocratico, circonfuso di gesta e di blasone (penso agli aviatori di Liala); mentre nel dopoguerra dilaga l'eroe popolare, sulla falsariga di Peppone e don Camillo. Però poi si torna a salire, e il Panagulis della Fallaci reinterpreta nei modi l'eroe tragico, antiautoritario ma insieme ostile alla «piovra» democratica. C'è qui un nodo decisivo: bisogna percepirsi fuori dai flussi prevalenti, per costituire un vero e sia pure momentaneo mainstream.

Venendo al linguaggio. Come si sviluppa il rapporto con il parlato? La lingua, in una letteratura tradizionalmente iperletteraria come la nostra, che ruolo gioca?

Esiste una linea di faglia, nel complesso dei best seller novecenteschi. C'è un prima e un dopo D'Annunzio. Prima, un'immagine magari molto addomesticata di sublime dominava la scena: vedi da Verona e Liala. Poi, alla svolta degli anni Quaranta-Sessanta, subentra una prosa media e talora colloquiale: i giovanilismi rosacei della Gasperini

consuonano in questo senso con la sbrigatività violenta e comunicativa di Scerbanenco. Camilleri, e magari Niffoi, Fois, fanno un'altra cosa ancora: prendono il dialetto-lingua, cioè il siciliano e il sardo, e se ne fanno un'arma contro l'involgarimento neostandard. Come dire, anche a proposito dello stile ci sono tappe e variabili infinite.

Non trova che, a partire più o meno dagli anni Novanta, la distinzione tra letteratura di consumo e letteratura diciamo «alta» sia diventata sempre meno netta?

La sovversione o rimescolamento delle gerarchie è un fenomeno di lungo corso, risale quantomeno alle avanguardie storiche e alla susseguente civiltà di massa. Qualcosa di più preciso si può dire però riguardo al sistema letterario nel suo insieme, utilizzando le categorie messeci a disposizione magistralmente da Vittorio Spinazzola. Nelle ultime decadi, è caduta la fascia alta del sistema o letteratura sperimentale. Sul versante basso si mantiene una certa quota di letteratura marginale, dai romanzetti Harmony ai conati scritturali sul web.

E nelle fasce intermedie?

È lì, tra letteratura istituzionale e letteratura di intrattenimento, che la riduzione delle distanze si è fatta più vistosa. In un tempo non lontano distinguere era facile, tutto sommato: Sciascia o la Morante rappresentavano il prestigio, Chiara o Bevilacqua lo svago disimpegnato. Oggi i due livelli si avvicinano, si compenetrano: accolgono a un medesimo titolo Michele Mari, Paolo Cognetti, Elena Ferrante, Roberto Saviano e Donato Carrisi. Distinguere, a queste condizioni, sembrerebbe un azzardo. Camilleri, per dirne soltanto uno: dove lo mettiamo, nella letteratura istituzionale o in quella di intrattenimento? Io con la serie dedicata a Montalbano l'ho messo nel romanzo di intrattenimento (e così ho fatto con la Fallaci). Non credo che siano tutti d'accordo.

Emma Gigante e Tea Paola Businello

I giovani sui media tradizionali: «Sono più affidabili dei social».

«Messaggero Veneto», 27 febbraio 2019

Il 95% dei giovani under trenta legge le notizie in rete, anche se più della metà dubita della credibilità delle notizie diffuse dai social network

Il 95% degli under trenta italiani si informa quotidianamente dalla rete e il 60% è di fatto sempre connesso a internet. È il dato di partenza che emerge dall'indagine sui giovani e l'informazione in Italia, realizzata dall'Istituto Demopolis per l'Ordine dei giornalisti in occasione del premio Mario e Giuseppe Francese. L'indagine è stata condotta dall'11 al 18 gennaio 2019 su un campione stratificato di mille intervistati, rappresentativo dell'universo della popolazione italiana fra i diciotto e i ventinove anni. «La centralità della rete» spiega il direttore di Demopolis, Pietro Vento «incide in modo significativo sulle modalità di informazione delle nuove generazioni: il 75% degli under trenta entra in contatto con l'attualità attraverso siti web, portali e testate online. Considerato il contesto, i telegiornali e i programmi di informazione in tv tengono le loro posizioni: li segue il 66%. Sempre più centrale appare poi il ruolo di facebook, YouTube e dei principali social network, vero e proprio incrocio di tutte le informazioni».

L'Istituto Demopolis ha analizzato quali sono le fonti di informazione più utilizzate dai giovani facendo un confronto tra l'anno 2009 e il 2019. È emerso che la fruizione dei tg e dei programmi di informazione è passata in dieci anni dal 76 al 66%, quella dei siti di informazione online dal 31 al 75%

e l'utilizzo dei social come strumento di informazione è passato con un cambio radicale dal 15 al 63%. È invece sempre più residuale, tra gli under trenta, il peso della carta stampata: in pochi acquistano un giornale in edicola, anche se i quotidiani continuano a essere letti, online, in tempo reale. È anche emerso che più della metà degli under trenta dubita spesso della credibilità delle notizie sui social network, molto più che sui media tradizionali, a causa delle cosiddette fake news che ormai circolano frequentemente in rete. Quindi i media tradizionali sono percepiti dagli under trenta come più affidabili rispetto ai social network: una simbolica rivincita, in questo caso, per la stampa tradizionale. Un dato significativo che è emerso dall'indagine è che a interessare di più chi ha meno di trent'anni sono per il 70% i fatti locali che avvengono nella propria città o regione, ma anche, per i due terzi, l'informazione nazionale. Molto più bassa è invece l'attenzione su quanto accade in Europa e nel resto del mondo. È anche stato domandato ai ragazzi che cosa non gradiscono oggi dell'informazione italiana: la gran parte ha risposto di non gradire la faziosità dell'informazione politica, seguita dalla scarsa obiettività e dalla superficialità di molte notizie.

Dall'indagine è emerso infine un risultato di particolare interesse. «Il 70% dei giovani» dice il direttore

Pietro Vento «si dichiara interessato al giornalismo di inchiesta e di denuncia. Le nuove generazioni lo vorrebbero più presente sui media italiani».

Ma Demopolis si chiede: che cosa pensano del giornalismo i giovani di oggi? Dall'analisi affiora che ben il 73% dei giovani italiani riconosce oggi al giornalismo una funzione fondamentale o importante nel nostro paese. Quindi nel giro di pochi anni il modo di informarsi è cambiato. I giovani continuano comunque a interessarsi alle notizie, con la differenza che ormai in pochi comprano i giornali o guardano i programmi in tv: è considerato molto più semplice e immediato aprire il cellulare o il tablet e leggere le notizie in tempo reale.

«La ricerca di Demopolis mostra come i giovani siano interessati al giornalismo e alla sua funzione fondamentale per una corretta informazione dei cittadini, con particolare riferimento al giornalismo di inchiesta» ha commentato Carlo Verna, presidente del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti. «È un dato che ci conforta in questa fase in cui abbondano fake news, linguaggi di odio soprattutto via web e dove si cerca di neutralizzare la funzione del giornalismo come "cane da guardia" della democrazia. Ritengo che compito essenziale dei giornalisti» ha concluso «sia e resti quello di raccontare i fatti senza fare sconti a nessuno, a nessun governo (di qualsiasi colore), a nessun potere (comprese le grandi piattaforme di internet)».



© Fox Photos · Getty Images

Laura Pezzino

«*Cat Person*»: arriva il racconto più virale di sempre

«Vanity Fair», 28 febbraio 2019

Intervista a Kristen Roupenian sul periodo pre e post la pubblicazione della short story dei record. Un successo dovuto anche a Trump e al #MeToo

Un uomo e una donna si incontrano nel bar dove lavora lei. Escono insieme una volta. Fanno (brutto) sesso. Non si rivedono più.

Niente di straordinario, una storia che quasi tutti abbiamo nel nostro repertorio di piccoli fallimenti personali, quelli che quando ci risalgono alla mente li scacciamo via come mosche. Eppure, avete appena intravisto lo scheletro del racconto più virale di tutti i tempi, *Cat Person*.

L'autrice è Kristen Roupenian, ha trentotto anni ed è nata in Massachusetts, anche se i nonni paterni avevano origini armene.

Di queste radici, mi dice da Ann Arbor, in Michigan, dove vive, le è rimasto «quel senso di responsabilità di chi cresce nelle famiglie di rifugiati».

Nel dicembre del 2017, il suo racconto *Cat Person* venne pubblicato sul sito del «New Yorker» diventando il pezzo on line più letto dell'intero anno e dando il via a infinite conversazioni e flame virali. «Un incubo, e un sogno» ricorda Roupenian, perché grazie a tutto quel rumore l'editore Simon & Schuster le offrì 1,2 milioni di dollari per pubblicare il suo primo libro di racconti (che ora esce in Italia con il titolo *Cat Person*, Einaudi; traduzione di Cristiana Mennella, Gianni Pannofino, Maurizia Balmelli). Una cifra mai vista, per i racconti di un'esordiente.

Questione di sex education?

Alla faccia di chi sostiene che il web è un paese per testi brevi e superficiali, *Cat Person* non è né corto (nella versione italiana è lungo ventiquattro pagine) né banale. Ritorniamo allo scheletro e aggiungiamoci un po' di carne. Margot ha venti anni, è bella e lavora nel bar di un cinema. Tra i suoi clienti c'è Robert, trentaquattro anni, uno «non così carino da abbordarlo a una festa, ma abbastanza carino per fantasticarci sopra se ce l'avesse avuto accanto durante una lezione pallosa». Si scambiano i numeri, si scrivono dei messaggi – il surrogato moderno del conoscersi – con i quali costruiscono «un'elaborata impalcatura di battute» che li fa sentire euforici «come se stessero ballando». Escono a bere qualcosa e, dopo neanche cinque minuti, «lei cominciò a sentirsi tremendamente a disagio». In un'altalena di emozioni, tra baci dati male, botte di narcisismo e un certo ribrezzo per quella «pancia grassa, molle e ricoperta di peli», Margot ci fa sesso.

Come va a finire? Nessuno dei due ottiene quello che voleva dalla proiezione che si era fatto dell'altro: per lei, quella di un uomo normale e piacevole come «dovrebbe» essere uno che possiede due gatti (da qui il titolo, felice, del racconto), per lui, una donna che ci sta. Lei non sa come dirglielo per non essere sgradevole. Lui, invece, non vuole capire e si arrabbia.

Cat Person non è una storia di stupro o molestie sessuali, ma, piuttosto, sul sottile confine tra gli esseri umani. Nell'estremo realismo con cui racconta un episodio banale, riesce a indagare le trappole, le manipolazioni e le delusioni del dating moderno. «Questa è fondamentalmente una storia che parla del consenso,» dice «un concetto che ha molte nuance». Potenzialmente ogni opera è aperta, anche i gialli meglio architettati, ma alcune sono più aperte di altre. E su *Cat Person* quasi chiunque ha qualcosa da dire, o obiettare, o recriminare.

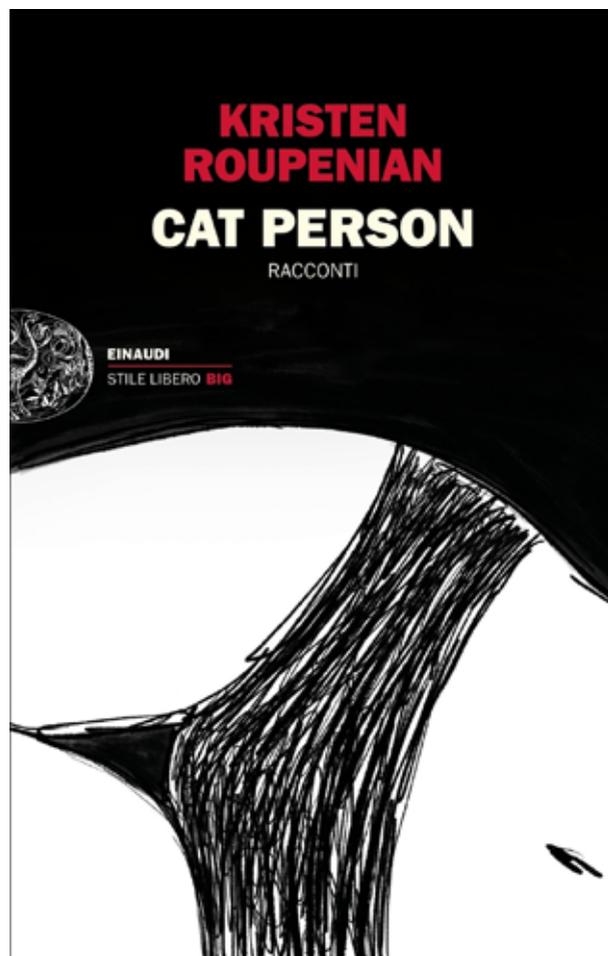
Non sarebbe più facile, chiedo io, dotarci di un manuale di relazioni amorose e sessuali, un consulente come un piccolo Otis, il protagonista della serie *Sex Education*? «Forse. Ma poiché parliamo di un impulso molto umano, più che avere regole sarebbe utile che ciascuno facesse una riflessione e raggiungesse una maggiore consapevolezza di sé. Per esempio, se nel 2019 si chiede a una donna: “Accetteresti mai di fare sesso con un uomo solo per essere gentile?”, risponderebbe di no, perché sarebbe ridicolo. Il problema è che, per tutta una serie di influenze culturali e circostanziali, e per meccanismi inconsci, una donna si può invece trovare in quella situazione e decidere che sì, con quell'uomo farà sesso. È quello che succede alla protagonista di *Cat Person*. Quello che dobbiamo chiederci è, piuttosto, perché facciamo le scelte che facciamo.»

Fenomenologia di un successo

È sulle sfumature di quel consenso che si è consumato il successo online del racconto. Pagine facebook, migliaia di menzioni e retweet (anche quello di Barack Obama) e poi, alla fine, sono arrivati anche gli hater, principalmente maschi, tra cui quelli di un account twitter Men React to *Cat Person*, ora chiuso. Sostanzialmente l'obiezione era questa, che è poi la stessa degli InCel (i sedicenti «celibi involontari», uomini che non riescono a trovare una partner perché costantemente rifiutati) e, in generale, degli uomini che odiano le donne: ma come avrebbe dovuto reagire il «povero» Robert, dopo che

prima lei ci sta e poi cambia idea? «All'inizio è stato uno shock: chiunque diceva la sua su ciò che amava o odiava del racconto. Sia uomini che donne, e non c'era spazio per posizioni intermedie» ricorda Kristen. «C'è stata una prima ondata di gente entusiasta, che condivideva la storia e ne voleva parlare. Poi una seconda, quando certi uomini hanno iniziato a intervenire dicendo, prima, che non capivano “il punto” del discorso e finendo per dire cose molto sgradevoli. Penso che sia molto comune che in rete, a un certo punto, le cose degenerino.»

C'è stato anche chi ha voluto sovrapporre il personaggio di Margot a Kristen stessa, accusando il «New Yorker» di pubblicare «diari personali». In un



«All'inizio è stato uno shock: chiunque diceva la sua su ciò che amava o odiava del racconto. Sia uomini che donne, e non c'era spazio per posizioni intermedie.»

lungo articolo, la scrittrice ha spiegato che *Cat Person* non è autobiografico, «ma personale, come tutto quello che scrivo». A parte la differenza di età (lei ha quasi vent'anni in più di Margot), Roupenian spiega di avere da poco iniziato la sua prima relazione seria con una donna. Siamo lontani da ogni autobiografismo, *Cat Person* parla di un posto in cui, prima o dopo, siamo stati tutti.

A fare da cassa di risonanza al fenomeno, ha sicuramente contribuito quel terreno fertile che è stato il clima politico dopo l'elezione di Trump e che, tra le conseguenze più rilevanti, ha prodotto anche il movimento #MeToo. «Riconosco che il timing è stato cruciale per il successo della storia,» ammette Roupenian «anche se io l'ho scritta parecchio tempo prima. Qualcosa comunque era già nell'aria: dopo le

presidenziali, cumuli di rabbia e risentimento sepolti sono venuti in superficie dando forma, tra le altre cose, al #MeToo e al mio racconto. Ci siamo scoperti tutti affamati di questo tipo di storie, che parlano di donne ed esperienze sessuali».

E ora a che punto è la «rivoluzione femminista»? «La mia impressione è che il #MeToo abbia fatto un grande lavoro, soprattutto perché le persone hanno iniziato a parlare collettivamente e a condividere esperienze. È stato un momento davvero empowering. Avere identificato il problema, però, è solo il primo passo. Adesso il punto è cosa fare? Ci vorrà tempo, e sarà molto più complicato. Penso che noi, che i movimenti, siamo esattamente a quel punto lì. Un cambiamento duraturo, intanto, è che siano state elette tutte quelle donne al Congresso.»



Un futuro da horror

Cat Person-il libro è dedicato «a Carol, che mi ha insegnato ad amare quello che mi fa paura»: «Sia in senso letterale, perché Carol, mia madre, è sempre stata un'amante delle storie horror e mi ha cresciuta a King, Koontz e Poe. Sia in senso generale, perché ho preso da lei la tendenza a essere coraggiosa, a non scappare». E in effetti, coraggiosa lo è stata davvero: a ventuno anni è entrata a far parte dei Peace Corps ed è partita per il Kenya, dove è rimasta per due anni e mezzo a occuparsi di educazione. «Ricordo che volevo partire e fare la differenza nel mondo. Forse ero troppo giovane per prendermi tutta quella responsabilità ma, nonostante la paura, pensavo che, se fossi riuscita in quello, avrei potuto fare qualsiasi cosa. È stata l'esperienza più formativa della mia vita».

In Kenya è ambientato *Il corridore notturno*, uno dei dodici racconti del libro che, a differenza di *Cat Person*, virano tutti verso il genere fiaba-dark e horror: le influenze più evidenti sono quelle di scrittrici come Shirley Jackson, Angela Carter e Joyce Carol Oates. Uno dei topos della scrittrice è la dinamica del potere «tra coppie, amici e in situazioni di gioco, dove il gioco va fuori controllo. Quando scrivo una storia horror, parto da un impulso che io stessa sento, poi

cerco di frammentarlo e spingerlo all'estremo. Una delle cose che mi danno più soddisfazione è scavare dentro me stessa e trascinare fuori le cose oscure».

La short story che preferisce s'intitola *Mordere*, e racconta l'ossessione di una ragazza per i morsi. «Mentre la scrivevo avevo i brividi, è stato viscerale» dice. «Parla della frustrazione di non avere quello che si vorrebbe e, poi, di riuscire a ottenerlo.» A un certo punto, la protagonista si pone il problema se mordere il suo collega sia giusto o sbagliato, valutando le possibili conseguenze (tra cui anche licenziamento e arresto). Viene da pensare a quei molestatori seriali che, da un tale dilemma, non verrebbero mai sfiorati: «Penso che sia tipico di noi donne interrogarci se quello che desideriamo sia giusto o sbagliato. Odio, anche certi uomini lo fanno». Alla fine, le chiedo come ha speso quei 1,2 milioni di dollari. «Le parrà noioso, ma non avendo mai avuto uno stipendio decente, le prime cose a cui ho pensato sono stati l'assicurazione sanitaria e il fondo pensione. Non si sa mai cosa può succedere in futuro. Per il resto, vivo sempre nella stessa casa, solo che ora posso dedicarmi esclusivamente alla scrittura. Ho appena finito, e venduto, la sceneggiatura di un film horror. Ah, no scusi, mi sono anche presa un gatto. L'ho chiamato Angus.»

«Guardandolo così, goffamente piegato, **la pancia grassa e molle e coperta di peli**, Margot pensò: oh, no.

Ma il pensiero di quello che ci sarebbe voluto per interrompere quello che aveva avviato era insostenibile; avrebbe dovuto metterci un tatto e una delicatezza di cui sentiva di non disporre. Non era per paura che lui cercasse di costringerla a fare qualcosa contro la sua volontà, ma che insistendo per fermarsi, adesso, dopo tutto quello che aveva fatto per arrivare fin qui, **sarebbe sembrata viziata e capricciosa**, come una che ordina qualcosa al ristorante e poi, quando arriva il piatto, cambia idea e lo manda indietro.»

Enrico Rotelli

Tutto «Gatsby» minuto per minuto

«la Lettura» del «Corriere della Sera», 20 gennaio 2019

Il grande Gatsby in scena a New York. Il testo letto da tredici attori del gruppo Elevator Repair Service in una maratona di otto ore

F. Scott Fitzgerald morì il 21 dicembre 1940 convinto di essere un fallito. Oggi *Il grande Gatsby*, il più noto tra i suoi romanzi, vende mezzo milione di copie all'anno. Pubblicato nel 1925 e presto accantonato per l'iniziale scarso interesse dei lettori, durante la Seconda guerra mondiale fu inserito in una speciale collana di tascabili che l'esercito e la marina statunitensi distribuirono alle truppe. I militari si passavano *Il grande Gatsby* tanto quanto le riviste di pin-up. Da allora sono cominciati anche gli innumerevoli adattamenti cinematografici e teatrali. L'unico (di questi ultimi) che finora abbia davvero conquistato il pubblico e la critica è *Gatz* del gruppo newyorkese **Elevator Repair Service**, una maratona di otto ore – due di pausa – durante la quale tredici attori portano in scena il romanzo, parola per parola. *Gatz*, nomignolo di Gatsby ragazzo, ha debuttato nel 2006 e ha girato il mondo anche in paesi non di lingua inglese. Assente dal 2012, [...] torna a New York per otto date all'Nyu Skirball. «Credo che parte della decisione di venire a vederci sia il desiderio di portare a termine un impegno preso con sé stessi» racconta il regista John Collins a «la Lettura». «È uno spettacolo lungo, non però più lungo del necessario.»

Come se gli spettatori si affidassero all'autore.

A livello intuitivo probabilmente gli spettatori si fidano di F. Scott Fitzgerald anche più di quanto si

fidino di noi. La loro esperienza è definita da un'autorità più alta. Quando un autore riesce nell'impresa di scrivere un romanzo che è insieme lirico, efficace e compatto, ogni parola è avvertita come necessaria. Arriva sempre il momento in cui gli spettatori si sintonizzano sul ritmo del romanzo e dimenticano il trascorrere del tempo, anche quelli che all'inizio erano scettici. Con un montaggio è molto più facile il rischio che il pubblico avverta la messinscena di un classico come troppo lunga, o troppo corta.

Perché «Il grande Gatsby» resta immortale?

Al di là dei punti storici e sociologici, ritengo che la risposta sia che ci sarà sempre spazio per qualcosa di scritto con tanta bellezza.

È dunque merito della prosa.

Sì, ma è anche una storia personale e universale su ciò che significa essere separati a lungo da una persona che si desidera e sulle conseguenze che questo comporta, su quanto ti possano consumare. Un racconto sulle scelte che le persone provano a compiere per la propria vita e il proprio futuro, soprattutto quelle più giovani: ambiziose ma prive di esperienza.

Senza dimenticare l'umorismo di alcuni passi.

Quando veneriamo un'opera tendiamo a dimenticare

«Si parla di *Il grande Gatsby* come una storia di eccesso del sogno americano e della sua promessa, ma per me è una storia molto complicata su quanto sia **difficile scappare da quello da cui proveniamo.**»

quanto le cose grandiose possano anche avere un meraviglioso senso dell'umorismo. Soprattutto quando la leggiamo nero su bianco. In scena siamo arrivati a capire che basta leggere *Il grande Gatsby* ad alta voce per rivelarne l'incredibile senso dell'umorismo e l'ironia. Alcuni passi sono vere scene da commedia di guerra tra i sessi. Ci sono state serate in cui gli spettatori erano convinti che avessimo aggiunto qualche battuta per renderlo più comico.

E come vi comportate con i passi che oggi possono risultare offensivi?

A questo non c'è una soluzione. Il libro viene da un tempo in cui le persone avevano attitudini e prospettive che oggi non tolleriamo. Ci sono descrizioni che suonano innegabilmente antisemite o razziste, il che mette a disagio. Senza cercare di autoassolverci dal perpetuare certe immagini, la nostra scelta è di presentare il libro così come è stato scritto.

...nei «ruggenti anni Venti».

Sì, che nonostante sia uno sfondo ricco e stimolante, credo abbia spesso portato a fraintendimenti. Si parla di *Il grande Gatsby* come una storia di eccesso del sogno americano e della sua promessa, ma per me è una storia molto complicata su quanto sia difficile scappare da quello da cui proveniamo. Se la storia di Gatsby è una tragedia, quella di Nick Carraway, il narratore, è la storia di un ragazzo che diventa adulto e impara a capire chi è e qual è il suo legame con il luogo d'origine.

Qual è il suo punto di vista sugli adattamenti di Hollywood?

Credo che i produttori e i registi molto spesso non siano stati in grado di resistere alla tentazione di

essere sedotti dalle mitologia di Gatsby, allo stesso modo in cui ne sono stati sedotti i partecipanti alle feste, che sono poco informati. Bisognerebbe adattarlo dal punto di vista di Nick, che all'inizio è un po' scettico e poi arriva a capire che Gatsby non è un milionario di successo ma una sorta di triste fallimento di un ragazzo cresciuto in povertà in una fattoria del Midwest, ambizioso e innamorato. Tutto il capitolo finale è ricco di immagini bellissime. Troppe volte questo capitolo è stato ridotto a una breve sequenza con la voce di Nick che legge soltanto l'ultima pagina.



Libreria Centofiori

• • •

Intervista a Vittorio Graziani

A settembre 2018 c'è stata l'apertura di Centofiori. Tu hai questa caratteristica: quando arrivi al momento migliore della tua carriera, cambi. Sei stato ufficio stampa di Castelvecchi, sei stato direttore della libreria Fnac a Roma; sei andato poi a lavorare alla libreria Feltrinelli e, quando sei arrivato ad averne una tua da dirigere a piazza Piemonte, Milano, hai deciso di diventare libraio indipendente, e anche socio questa volta. È una tua caratteristica voler sempre cambiare o volevi arrivare, fin dall'inizio, a questo punto?

In realtà, c'è sempre, in ogni cosa che faccio, un pensiero laterale, un obiettivo che mi accompagna. Già quando ho seguito il corso per redattori editoriali tanti anni fa, volevo fare il libraio; poi mi sono ritrovato a fare l'ufficio stampa, però continuavo sempre a desiderare di fare il libraio. Quando ho iniziato a

lavorare alla Fnac, ho capito che volevo imparare il mestiere nella maniera più profonda possibile. Lì il lavoro era molto manageriale, meno artigianale; il mio ideale era di poter approfondire il mestiere nella «università» del libro e della libreria: la Feltrinelli. Avevo questo obiettivo e l'ho raggiunto. Dopo aver passato i primi due anni ad assorbire tutto ciò che mi poteva dare la Feltrinelli, mi si è accesa la miccia di un altro pensiero laterale: aprire, prima o poi, una libreria tutta mia. Per tutti gli anni feltrinelliani c'è stato questo desiderio... L'apertura di Centofiori è arrivata quest'estate, ma il progetto era nato quasi tre anni fa, insieme alla casa editrice Nutrimenti, a un altro libraio che io adoravo e che adoro, Fabio Masi, libraio indipendente di Genova, Ventotene e Camogli.



Quando avete deciso di partire vi siete guardati intorno, a Milano, che è la città dove vivete, per capire quale potesse essere il luogo giusto per cominciare. Avevate in mente dall'inizio di prendere una libreria già esistente, con un marchio, o c'era la possibilità di aprire da zero? In realtà l'ideale iniziale era di aprire una libreria dal nulla, legandoci a esperienze del gruppo, come quella di Fabio a Genova o quella di Nutrimenti a Procida. Scegliere un locale giusto, che sia in un posto commercialmente valido, è la cosa più complicata per una libreria indipendente. Ci siamo scontrati con questa difficoltà e abbiamo pensato: «Vediamo se c'è la possibilità di innestarci in un percorso già cominciato». Così, quando è arrivata la notizia della chiusura di Centofiori, nome già importante a Milano, ne abbiamo approfittato. In una grande città forse è più facile e più conveniente entrare in percorsi già consolidati, anche se poi si paga in altri termini; però ci ha aiutato a rendere l'impatto iniziale, soprattutto dal punto di vista commerciale, un po' più dolce.

librerie come Feltrinelli, Mondadori e le altre catene. Oggi realtà gigantesche, come i megastore Feltrinelli, non hanno più senso di esistere perché la merce esposta, come cd o dvd, che giustificava metrature del genere, tende e tenderà a essere fortemente ridimensionata; soprattutto le imponenti giacenze di libri, che una volta potevano essere giustificate, ora non lo sono più. Si può fare una libreria con molte meno giacenze, con molte meno referenze, con più qualità. In questo senso la piccola libreria ha più senso di esistere in futuro.

Anni fa si diceva che le librerie sarebbero sopravvissute nonostante Amazon grazie alla relazione che si instaura tra libraio e cliente, che garantisce al lettore un'esperienza commerciale e intellettuale. Io non penso che questo basti; per battere Amazon e l'on line è necessario garantire un'esperienza «qualificata»: bisogna essere molto più bravi, molto più preparati, molto più necessari rispetto a prima. Le piccole librerie, garantendo una relazione più immediata

«Per battere Amazon e l'on line è necessario garantire un'esperienza **qualificata**: bisogna essere molto più bravi, molto più preparati, molto più necessari rispetto a prima.»

Ora ti faccio una domanda apparentemente scontata: si sente parlare tutti i giorni di chiusure di librerie, compresa la stessa Centofiori che era aperta dal 1975. Che senso ha, oggi, aprire una libreria? Voi venite tutti dall'indipendenza, in vari modi: tu eri un libraio che ragionava «da indipendente» dentro una grande catena; il libraio di Genova sicuramente lo è, nelle sue due esperienze; anche Nutrimenti e la libreria di Procida... Sono tutte esperienze che partono dal basso e cercano di raggiungere, con forza, un bacino; però qui si parla di un progetto più grande, in cui è un gruppo di persone ad avere la leadership. In questo caso, come avete bilanciato entusiasmo e lucidità d'analisi?

L'idea è questa: il mercato del libro nel futuro favorirà realtà come Centofiori piuttosto che le grandi

rispetto ai grandi spazi, hanno più possibilità di far venire fuori questa esperienza qualificata, se ce l'hanno. Parlando di noi, siamo sempre stati presuntuosamente consapevoli del fatto che di esperienza qualificata ne avevamo, sapevamo di poter dare qualche cosa, in termini di idee e di proposte, e sapevamo che in una piccola libreria questo può venir fuori meglio. Sapevamo, in questo senso, di poter combattere in futuro contro la vendita on line, contro Amazon e compagnia, e contro le grandi realtà come le vecchie librerie di una volta, non ad armi pari, ma combattere e stare a galla. È abbastanza lucida come prospettiva. Non è che ci siamo detti «apriamo la libreria perché siamo appassionati», oppure perché ci piace la piccola libreria; abbiamo fatto un ragionamento

«Ho sempre pensato che non ci fosse una corrispondenza fissa tra bello e bravo per il libraio indipendente e di bassa qualità e supermercato per le librerie Feltrinelli: dipende tutto dalla figura del libraio.»

commerciale. Tra l'altro, pensiamo di rendere questa esperienza qualificata «di catena»: noi non siamo solo Centofiori ma siamo anche tutte queste librerie con cui stiamo presenziando il paesaggio editoriale. L'apertura di Centofiori è arrivata quando sia io sia tutto il gruppo e i librai con cui condivido questa avventura siamo arrivati a un picco di espressione nel nostro mestiere. È il motivo per il quale abbiamo deciso di aprire oggi, e siamo dell'idea che bisognerebbe aprire altre realtà del genere, perché questo è il futuro; questa, secondo noi, è la metratura giusta per il futuro.

È chiaro quello che dici: una libreria di cento metri quadri, con tre sale, due librai fissi, e che faccia eventi, potrebbe essere l'equazione vincente. A proposito di equazioni, su una cosa ci siamo sempre trovati d'accordo: che «indipendente» non è, di per sé, sinonimo di bello. Spesso capita che un editore indipendente scadente e un libraio indipendente scadente facciano pessimi libri l'uno e un pessimo servizio l'altro. «Indipendente» non è garanzia di niente.

Quali sono le caratteristiche davvero importanti per una libreria indipendente? Quali sono le caratteristiche di solidità che persone così avvedute come voi, che hanno investito del denaro e in questo momento della vita non hanno nessuna intenzione di perderlo, si sono date come denominatore comune? L'incipit della tua domanda è fondamentale. Ho sempre pensato che non ci fosse una corrispondenza fissa tra «bello e bravo» per il libraio indipendente e di «bassa qualità» e «supermercato» per le librerie Feltrinelli: dipende tutto dalla figura del libraio. Ho visto tante librerie indipendenti non belle e viceversa vedo dei librai «dipendenti» dal marchio Feltrinelli che hanno moltissime idee e fanno tantissime

innovazioni. La qualità di una libreria oggi, sia essa indipendente o di catena, si misura sulla capacità di proporre idee comunicative, espositive e di offrire percorsi di lettura insoliti. Io riconosco la bravura del libraio nel dinamismo che c'è in ogni libreria, nella capacità di non agire sempre *in retrospettiva*, sulla base del risultato avuto fino a quel momento, ma di agire *in prospettiva*: di ragionare cercando di trovare dei terreni nuovi di conquista. Il lettore va anche un po' spiazzato, gli va garantita una certa sorpresa nell'entrare in libreria sennò alla fine la proposta si inaridisce. Questo vale al netto di una capacità professionale che do per scontata, cioè do per scontato che ci siano tutta una serie di codici da osservare e di attività che devono essere fatte nel migliore dei modi. Ci sono regole espositive, di notazione, di equilibrio tra la giacenza e il venduto, nell'ordine, nella comunicazione, che devono essere rispettate.

Noi di Centofiori, in particolare, abbiamo un imperativo: mixare le cose belle di una libreria di catena con le cose belle di una libreria indipendente.

Io, per esempio, in Centofiori, ho dato molto risalto alla comunicazione interna alla libreria; nelle indipendenti, di solito è lasciata in secondo piano, non si punta sulla possibilità, da parte del cliente, di entrare in libreria e non dover chiedere necessariamente dove si trova un libro, un settore. È una cosa che noi abbiamo curato già nella costruzione della libreria, nella scelta dei mobili da cui deriva la possibilità di fare un'esposizione particolare, di presentare le proposte. Il «vestito nuovo» che abbiamo dato è stato molto apprezzato: ora la libreria è molto più chiara, più leggibile, più ariosa; tutti i reparti sono ben segnalati, come in una Feltrinelli. E spostare il bancone dall'ingresso è stato decisivo: fa in

modo che il cliente possa entrare senza necessariamente interloquire con il libraio. Abbiamo cercato di prendere il meglio dalle nostre esperienze di librai indipendenti e di catena e di individuare nuove strade da percorrere: se lasciassimo Centofiori così com'è, sempre, dopo un po' diventerebbe stantia.

Rispetto alle librerie di catena, uno degli elementi che spesso penalizza e, però, secondo alcuni, rende tali le indipendenti è il modo in cui si approvvigionano con i libri. Mi hai accennato che la vostra scelta è stata netta e, apparentemente, non da indipendente. Su questo vorrei che facessi molta chiarezza perché è importante che anche i librai indipendenti capiscano che è una questione che riguarda il regime di funzionamento.

Noi abbiamo scelto la strada classica: tutta la produzione editoriale viene rifornita attraverso i distributori ufficiali e promossa, rappresentata e comunicata attraverso le vie promozionali canoniche, evitando il rapporto diretto con editori e grossisti. È la strada più complicata, perché hai più contratti, hai più riferimenti, le rese vanno fatte a più distributori, hai incontri con una marea di promotori e rappresentanti, ognuno con la propria linea... è tutto più difficile ma quali sono i vantaggi? Hai sconti più alti, sei molto più informato perché grazie alle vie promozionali ottieni delle informazioni che viceversa attraverso le linee dirette con gli editori non avresti – per niente – e nello stesso tempo fai sì che tutta la macchina dell'editoria funzioni correttamente. Per



noi sconti maggiori significa margini più alti e questo ci permette di sopravvivere.

Sono contrarissimo ai rapporti diretti con le case editrici, pur essendo uno che viene da lì, e che, volendo, potrebbe averli con tutti. È una cosa contro la legge, perché i contratti prevedono che tu abbia rapporti con i distributori; il rapporto diretto è una cosa subdola e, pure se me ne fregassi dell'etica, mi ritroverei a lavorare peggio: avrei più difficoltà ad avere informazioni e tutto questo si rivelerebbe un'arma a doppio taglio anche per quello che riguarda l'esposizione, la proposta della libreria. Con i rapporti diretti, ho la sensazione, assolutamente personale e soggettiva, che le librerie indipendenti poi si assomiglino un po' tutte: hanno tutte «l'angolo dell'editore», dei soliti editori indipendenti... Ho sempre considerato importante che la proposta editoriale delle case editrici sia messa ben in vista e ben distinta, però, allo stesso tempo, non ho mai amato quelle librerie troppo schiacciate sulla promozione dell'editore.

Il libraio deve essere davvero indipendente, nel vero senso della parola, deve crearsi un suo catalogo, essere lui stesso un editore e, all'interno della proposta totale, crearne una sua, a prescindere dal singolo marchio, tant'è che spesso si equipara il ruolo del libraio a quello del direttore editoriale... Deve avere quel tipo di sensibilità, fare scouting, ripescaggio, deve anche lui fare una proposta. Questo vuol dire conoscere il catalogo delle singole case al meglio, e non essere troppo vincolati a un marchio; vuol dire non fare un discorso del tipo «mi piace quella casa editrice, tutto quello che fa lo compro e lo espongo al meglio». Bisogna creare un proprio catalogo di libreria. Questa è la mia idea, per questo motivo

non avere un rapporto completo con la produzione editoriale è pericoloso.

E se ci sono delle case editrici molto piccole che hanno una rete di distribuzione locale, o una rivista letteraria che non ha una distribuzione, cosa decidete? Li tenete fuori finché non fanno il salto oppure prevedete delle formule diverse?

Dipende... ci sono, ovviamente, delle eccezioni: per esempio Atlantide, che ha deciso di avere solo rapporti con i singoli librai. La stessa cosa la fece Sur, qualche anno fa. È un'idea che può andar bene fino a quando si è molto piccoli. Innanzitutto è un lusso, perché devi avere tantissime energie e tantissimo tempo e soldi... e poi c'è il rischio d'impresa: vai a recuperarli i crediti delle librerie che non ti pagano! È una macchina difficile da gestire, il recupero crediti è fondamentale in quel caso, perché non tutte le librerie sono puntuali nel rendiconto, nel pagamento e tutto il resto... A noi capita di avere rapporti diretti con soggetti che operano fuori dall'oggetto libro: con chi ci propone prodotti di cartoleria particolari, o con alcuni produttori di giochi, ma non con case editrici, a parte Atlantide, Sime Books, che fa libri di cucina, di fotografia e di ambito locale, e L'ippocampo.

I piccoli editori che sono distribuiti da grossi gruppi spesso si lamentano di avere scarsa visibilità, nel giro promozionale, o di non essere nemmeno comunicati e preferirebbero di gran lunga promuoversi da soli.

Sì, ma ci sono altre strade per gli editori per promuoversi, rispetto al rapporto diretto. Un primo caso da analizzare è Tribùk. Partecipo quest'anno per la prima volta ma ho sempre pensato fosse una

«Ho sempre considerato importante che la proposta editoriale delle case editrici sia messa ben in vista e ben distinta, però, allo stesso tempo, non ho mai amato quelle librerie troppo schiacciate sulla promozione dell'editore.»



buona idea: in un attimo conosci il programma editoriale degli editori partecipanti e ottieni tutte le informazioni necessarie per capire su cosa puntare dei loro cataloghi. Scavalcare la rete promozionale è sbagliato: è la rete di promozione/distribuzione che valuta il modo in cui si presentano i libri e gestisce la contrattazione per la prenotazione con i librai. L'editore non deve scavalcare ma fare qualcosa in più creando delle relazioni extraprofessionali, di modo da generare e creare informazioni.

Questo non significa che il libraio debba andare a pranzo con tutti gli editori, ma piuttosto dovrebbe avere relazioni discrete che creino un rapporto di fiducia e di singolarità, laddove singolarità non riguarda solo il rapporto ma anche il libro che viene

proposto. Come creare rapporti e relazioni? Tribùk è appunto un caso; ci possono essere cene editoriali, che spesso si fanno tra editore e librai, soprattutto quando c'è il tour di un autore straniero o per la solita, classica presentazione, ma è un sistema un po' noioso.

Cosa può fare con voi il piccolo-medio editore di ricerca in più per migliorare la comunicazione? Qual è il suggerimento che vuoi dare agli editori che vi seguono e che vogliono lavorare bene con voi?

È molto utile per un libraio poter arrivare alle bozze di un libro (questo vale per i titoli di punta) per inserirlo nel catalogo della libreria; il preprint però è utile quando è fatto in modo misurato. Per esempio, Sellerio mi ha dato un preprint che sto leggendo:

non lo fa mai, se lo fa vuol dire che ci crede. Il preprint deve essere fatto in maniera oculata e nella presentazione bisogna indicare i motivi per cui il libro è stato scelto.

Ecco un suggerimento che voglio dare agli editori quando si rapportano ai librai: non occorre dire di cosa parla il libro ma del motivo per il quale l'hanno scelto; le trame del libro mi annoiano. Perché l'hai scelto? Quale agenzia te l'ha presentato? Cosa ti aveva presentato prima? Cosa c'è intorno a questo libro? Questo voglio sapere. Chi è l'autore? Che ha fatto? Dammi delle curiosità, spesso sono le cose più interessanti da sapere.

Dal canto mio proporrò l'anno prossimo, quando saremo più stabili, incontri fra gli editori e la comunità dei lettori. Voglio fargli raccontare la storia di cinque libri del catalogo o che usciranno. Secondo me è un bel modo di interagire.

Per quanto riguarda i clienti invece, come hanno accolto la nuova gestione? Hai la sensazione di aver portato dei cambiamenti positivi? Di aver conquistato nuovi clienti?

All'inizio ci siamo sentiti messi alla prova. Mi metto nei loro panni: se sei affezionato alla libreria, ai suoi librai, e improvvisamente la gestione cambia, e in più ti ritrovi anche un ex Feltrinelli, è normale pensare: «Adesso entro e vedo che cosa hanno fatto, cosa sono in grado di fare». Sapevamo di essere sotto esame, da parte di molti librai indipendenti, da parte della comunità, del contesto editoriale.

Per l'apertura abbiamo fatto una comunicazione perfetta: siamo usciti su tutti i giornali, e parliamo di una libreria di centro metri quadri che non apriva ex novo, ma che ha riaperto. Non era una notizia eclatante, eppure siamo usciti dappertutto e continuiamo a essere intervistati.

In questo la mia esperienza di ufficio stampa da Castelveccchi è stata fondamentale, moltissimo di quello che faccio è castelveccchiano. Per l'apertura abbiamo messo *La frontiera* di Leogrande in tutte e tre le vetrine. È stata una mia un'idea mettere un

solo libro, è stato un mio regalo a Leogrande, e alla Feltrinelli. Non è piaciuto a tutti ma comunque è diventato motivo di intervista; mi hanno intervistato anche alcuni giornali di Taranto.

Detto ciò, siamo stati accolti benissimo: l'inaugurazione è stata inaspettatamente affollata: una grande festa, piena di gente. Per fortuna, molti dei vecchi clienti sono tornati, anche perché abbiamo tenuto con noi Veronica Casati, una libraia storica di Centofiori, che ha dato una certa continuità. Ci sono dei clienti che non hanno ancora accettato il cambio, so che ci vorrà tempo: spero di aver dato buoni consigli in questi mesi iniziali in modo che i clienti tornino. Diversi clienti nuovi sono arrivati grazie a noi, perché ci hanno seguiti qui in Centofiori. Questi primi mesi sono molto confortanti dal punto di vista del fatturato e del risultato economico, quindi, speriamo...

Quanto tempo ci avete messo per capire che tipo di gente c'era in una zona così particolare di Milano?

Relativamente poco perché ero riuscito vedere i venduti degli ultimi anni. È una libreria che ha avuto vari tipi di clientela: è nata nel 1975 come riferimento per gli studenti di psicologia e ha sempre mantenuto questa connotazione di libreria di saggistica; poi, soprattutto con l'ultima gestione, quella di Andrea Spazzali e di Roberto Tartaglia, è diventata una libreria prevalentemente di narrativa, in particolare molto spinta sui gialli, e una libreria per bambini, dove vengono molte famiglie, ma in cui la saggistica detiene ancora un peso del trenta per cento.

La comunità di Centofiori risponde agli equilibri tipici delle librerie di quartiere, che sono sbilanciate sulla narrativa, in cui un grosso peso è riservato ai gialli. Su questo mi sono trovato abbastanza in linea con la mia esperienza precedente, nella Feltrinelli di piazza Piemonte.

Nel mix dei clienti che hai, rispetto alle altre esperienze, quanti vanno da soli a prendere il libro che vogliono perché lo sanno già? Quanti vogliono essere consigliati? Quanti vagano alla cieca? Quanti vengono a fare regali e via?

«Il libro che acquista il cliente il più delle volte diventa libro di catalogo.»

Insomma, quanto devi assistere e quanto solo guardare?

La differenza fondamentale tra una libreria come Feltrinelli e Centofiori è questa: in Feltrinelli, il rapporto tra il libraio e il cliente è in un primo momento molto indiretto; il cliente entra e per buona parte della sua permanenza in libreria segue l'esposizione del libraio. Viceversa, nella piccola libreria, il cliente, anche se sa già cosa vuole e si sa muovere tra gli scaffali, aspetta te, aspetta che ti avvicini; chi entra in Centofiori, una chiacchiera costruttiva intorno al libro se la vuole fare. La maggior parte delle persone entra e chiede consiglio, vuole confrontarsi in merito ai suoi gusti: qui entriamo in gioco noi e cerchiamo in tutti i modi di renderci necessari.

Come? Andando al di fuori dall'algoritmo di Amazon. Se tu leggi gialli, l'algoritmo di Amazon ti consiglierà gialli. Dico spesso ai miei librai di consigliare dei libri che spostano un po' l'equilibrio, che escono fuori dal gusto consolidato del lettore, di rischiare un po' perché, se rischiamo e andiamo bene, diventiamo necessari per un percorso di lettura. È così che si arriva alla vendita aggiuntiva che, in un quartiere come il nostro, di lettori forti, diventa fondamentale non solo dal punto di vista commerciale ma anche come riconoscimento del ruolo del libraio.

Con «vendita aggiuntiva» intendi il libro in più che il cliente non si sarebbe comprato da solo?

Sì, intendo quando entri in libreria per comprare un libro ed esci con due. Quello è il vero «colpo» del libraio, il valore aggiunto. È una delle più grosse discussioni che avvenivano in Feltrinelli: quanto conta un libraio dal punto di vista del fatturato? Se io, Vittorio Graziani, passo da Duomo a Piemonte, quanto sposto di fatturato in un anno? E in Centofiori, se sono sempre presente in libreria? La vendita aggiuntiva è uno dei parametri. Devi essere molto bravo,

convincente, devi creare un flirt intellettuale con il lettore. Non tutti hanno questa spinta, devi creare un'empatia, e devi essere un grandissimo conoscitore non solo della produzione editoriale, e quindi essere un lettore vorace; ma, allo stesso tempo, devi conoscere i percorsi del lettore, capire quando può passare – faccio un esempio banale ma spero di essere chiaro – da un Tom Clancy, da un Connelly, da un Follett, a un Izzo... lo può fare? Può piacere? Ci sono libri che piacciono a tutti – penso, per esempio, a *Stoner* –, ma ce ne sono altri che non puoi consigliare in maniera così tranquilla. È una cosa abbastanza delicata...

La domanda classica che faccio è: «Cosa le è piaciuto ultimamente?», e poi o rischio o vado su cavalli di battaglia sicuri, ma qui entra un'altra differenza tra una grande Feltrinelli e una piccola libreria. In Feltrinelli puoi tenere abbastanza fisso il tavolo dei long seller, in Centofiori, dopo due-tre, quattro mesi al massimo, bisogna inserire dieci, dodici libri nuovi da consigliare, quindi devi essere un lettore rapido e devi leggere i titoli giusti. Io, libraio Centofiori, non posso leggere *L'amica geniale* oggi, né la biografia di Michelle Obama, anche se mi interessasse, perché non è il tipo di libro che «scarta». Devo leggere un libro che il cliente non leggerebbe altrimenti, devo andare a scovare libri che sono stati un po' dimenticati, leggere i preprint degli editori...

Rispetto ai tanti metri di Feltrinelli, la profondità del tuo catalogo disponibile è abbastanza ridotta ed è diversa anche come filosofia. Di fronte alle richieste più disparate dei clienti, il tuo «nemico», in senso buono, è Amazon o Ibs. Qual è il limite dei libri classici che devi per forza tenere?

Sulla metratura necessaria ad acquisire catalogo entra in gioco il bagaglio essenziale del libraio: la capacità di fare una buona selezione. È una qualità che si ottiene con l'esperienza, con il venduto storico, con la capacità di lavorare molto sull'«uno per», che è complicato da gestire ma ti permette di avere una buona offerta. Noi abbiamo fatto un buon fatturato rispetto alla vecchia Centofiori ma con molti pezzi in meno. Vuol dire che non è necessario avere una



giacenza eccessiva, l'importante è scegliere i titoli giusti, quelli di catalogo e quelli che stanno andando al momento, e rifornirli velocemente grazie a un buon rapporto con il distributore e con il grossista, che nel nostro caso è Fastbook. Nel caso dei classici, scegli una collana e su quella lavori, li hai tutti e ogni volta che vendi un titolo lo riordini. È inutile avere quattro traduzioni diverse di un titolo, è meglio sceglierne una – magari l'ultima traduzione, o una collana che ti piace – e lavorare su quella, vendi e riordini. Ho lavorato tanto sulla disposizione della libreria, per creare la sensazione di catalogo profondo. Noi crediamo molto nell'«uno per», abbiamo pochissimi «due per», il che ci permette di avere un ottimo numero di referenze. Facciamo un paragone: piazza Piemonte ha trentaquattromila referenze, noi abbiamo aperto con

quasi undicimila e l'obiettivo è di arrivare a quindicisedicimila. Per le novità, devi scegliere bene quali vuoi e averne una copia; in saggistica soprattutto devi avere un buon numero di titoli per argomento, che garantiscano un catalogo buono, e così, grazie all'abilità, all'esperienza, riesci a sostenerti, a garantire una buona offerta al cliente. Il momento più bello dei miei primi tre mesi in Centofiori è stato quando una signora è entrata con un foglio, mi ha chiesto sei libri, sei libri disparati, sia di catalogo, sia novità, e noi li avevamo tutti e sei. Non ho fatto un ordine. Ho pensato: «Ok, stiamo lavorando bene».

Fammi capire: tipicamente, quando i clienti di quartiere vengono e non hai il libro, quanti ne perdi? Soprattutto quanto tempo impieghi per farglielo avere?

Fortunatamente sono dei clienti che aspettano, che non hanno la fretta di avere subito il libro. Il vero lavoro è gestire un meccanismo che garantisca l'arrivo in due giorni, con l'invio di un sms al cliente, con tutta una serie di servizi che oggi devi avere. È fondamentale avere un buon rapporto con il promotore/distributore e con il grossista. Tramite Fastbook riusciamo a garantire l'arrivo del libro entro due-tre giorni; addirittura, se si fa l'ordine entro le undici della mattina, il libro lo ricevi il giorno dopo. È chiaro che, essendo una piccola libreria, non sempre riusciamo a raggiungere il budget minimo per far partire l'ordine in giornata, ma al massimo in due giorni il libro arriva. Nel momento in cui arrivano i colli, devi riuscire ad aprirli immediatamente: è una questione di organizzazione, perché puoi anche ordinare il libro entro le undici del mattino ma se quando arrivano i colli non li apri, perché non hai la disponibilità di tempo e di personale, tutto va a rotoli. Una cosa importante: il libro che acquista il cliente il più delle volte diventa libro di catalogo, soprattutto all'inizio di un'avventura come Centofiori: il catalogo lo crei così. Il faro per il libraio non è quello della proposta editoriale, il vero faro che il libraio non deve mai perdere di vista è la propria comunità, il gusto della sua clientela che lui da un lato può indirizzare e dall'altro deve rispettare. Quello è il riferimento, è l'unico riferimento.

Mi interessa molto questo discorso sulla necessità di integrare la propria visione con la comunità in cui ti vai a inserire. A questo proposito, ci sono ora in libreria delle microtendenze, dei microcompartimenti a cui non avresti pensato perché non ti era capitato da altre parti? Titoli che tieni fissi perché sai che lì, in quel momento, a quella gente, in quel quartiere vanno?

Come no! Un cliente affezionato, abbastanza preparato, ci ha fatto il catalogo della Prima guerra mondiale. All'interno di quei circa centocinquanta titoli che teniamo fissi me ne ha segnalati una decina che non avevo, che ho letto, e alcuni sono diventati una proposta specifica sulla Prima guerra mondiale.

È questo che intendo quando parlavo di agire *in prospettiva*: non avere un catalogo che si basa necessariamente sulle cose che di solito vendi ma anche proporre qualcosa di diverso; decidere per esempio di prendere cinque copie di un titolo una volta all'anno e dire: «Io vendo queste cinque copie a chi è interessato alla Prima guerra mondiale».

HHhH di Binet sulla Seconda guerra mondiale è un libro poco classificabile tra romanzo e saggio: in Feltrinelli ne avevo solo una copia, in Centofiori ne ho venduti una trentina da quando abbiamo aperto. Anche per *Il giardino delle bestie* di Erik Larson: da quando abbiamo aperto ne abbiamo venduto ottantacinque copie, solo ed esclusivamente su consiglio nostro, perché è un libro che altrimenti non vendresti. Agire *in prospettiva* significa creare un catalogo sia sulla base della tua conoscenza sia sulla conoscenza basica di un libraio. Poi lo spazio è quello che è e a un certo punto dovrai cambiare.

La rotazione dei libri è un po' la benzina della tua libreria, se non la dai, prima o poi si ferma, perciò bisogna essere molto bravi a rendere quello che non si vuole più e tenere sempre un catalogo fresco.

Ecco, parlando di numeri, qual è la tua rotazione rispetto alla tua esperienza precedente?

Per una libreria grande come Feltrinelli una rotazione sana è a quattro, non deve ruotare troppo, ma arrivare sotto i tre significa che non stai lavorando bene. Una libreria piccola come la nostra va bene a due; due e mezzo-tre sarebbe l'optimum ma non all'inizio, si ottiene più in là. È chiaro che più si ruota meglio è ma si rischia di perdere qualche cosa, di rendere troppo, di acquistare troppo poco, bisogna avere un certo equilibrio. Quello che è «ingressato» all'inizio tendenzialmente è il meglio. È difficile che tu abbia tanta resa da fare quando hai aperto da poco, soprattutto se hai ingressato in base a un venduto storico.

Per i clienti un grande fattore di negoziazione e di fidelizzazione per una libreria è lo sconto. Che cosa avete deciso come Centofiori?

«Il vero faro che il libraio non deve mai perdere di vista è la propria comunità.»

Sullo sconto abbiamo adottato lo stesso sistema della precedente gestione: abbiamo una tessera virtuale che va a importo ed è gratuita: al raggiungimento di centocinquanta euro spesi si ha un regalo di quindici euro. È come avere uno sconto del dieci per cento su tutto, cinque per cento in meno rispetto a Amazon. È sicuramente migliore di Feltrinelli dove fanno il quindici solo sulle novità e la tessera si paga ma questa cosa non viene percepita dai clienti perché solitamente vogliono lo sconto subito; invece nel nostro caso prevede una fidelizzazione nel tempo e di spesa. Lo sconto è un argomento molto delicato, è il motivo per cui spesso si arriva al limite dello scontro con il cliente, anche perché, diversamente da quanto succede in una libreria di catena, in Centofiori sei tu a gestire questa politica. Fortunatamente la maggior parte dei clienti, cioè un buon novanta per cento, accetta con grande contentezza la nostra tessera. Come tutti quelli che lavorano nell'editoria, ritengo che la legge Levi sia uno scandalo. Basterebbe fare come in Francia, dove c'è il cinque per cento di sconto che è abbordabile per tutti. È un problema che tocca soprattutto le piccole realtà, che hanno meno margine di contrattazione con i distributori sulle quantità rispetto alle grandi librerie; come Centofiori, e come gruppo, riusciamo a strappare qualche beneficio in più e soprattutto siamo abbastanza bravi nell'usare anche noi le promozioni, però è sempre complicato da gestire per quanto riguarda il rapporto con il cliente. Comunque, quindici euro sono belli da ricevere: significa che un libro ti viene regalato. Non è una cosa da poco.

L'altro modo per coccolare i clienti del quartiere è la programmazione degli eventi. In quale direzione vi state muovendo? In questi tre mesi che tipo di eventi avete fatto? Cosa pensate di fare?

L'obiettivo è di allargare la comunità di lettori con fasce di età che al momento sono più complicate da

avere in libreria, come quella dai sedici ai trenta. È una fascia che sto cercando di avvicinare in vari modi: sono andato a fare lezione all'università, al corso di editoria della statale di Milano, e farò una lezione in libreria con lo stesso gruppo per raccontare come è nata Centofiori; ospiterò un corso per traduttori di una agenzia che ha aperto da poco (ex alunni del corso di editoria della Sur), otto lezioni di traduzione di letteratura per ragazzi; ci sarà anche una lezione dello Ied. Voglio che la libreria diventi un riferimento culturale, è uno dei compiti di una libreria di quartiere diventare un luogo di scambio... La libreria di quartiere è un qualcosa di prezioso che andrebbe tutelato in tutti i modi. Mi piacerebbe anche che ci fossero dei corsi di editoria: sono lezioni in cui si parla esclusivamente di libri, perché non farle nel porto dei libri?

All'inizio hai dichiarato che non avresti puntato sulle presentazioni tradizionali perché le vedi un po' esaurite...

Ero partito con un'idea abbastanza decisa, ma l'ho modificata nel corso del tempo. Per ora ho fatto quattro presentazioni e un firmacopie. Stiamo parlando del minimo sindacale. Il firmacopie era con Antonio Manzini, che in due ore ha fatturato come in un giorno e mezzo; abbiamo fatto un'apertura straordinaria di domenica. Solitamente è il giorno di chiusura, perché intorno tutto è chiuso, quindi la domenica ci riposiamo – leggiamo – e possiamo garantire durante la settimana una presenza importante. Non voglio che gli eventi diventino i nostri principali sbocchi commerciali e di incontro: ho fatto presentazioni in base alle proposte che mi sono state fatte dalle case editrici, che ho accettato o meno; ho detto molti più no che sì.

Mi interessano le attività laterali. Vorrei che con il tempo ci fosse un riconoscimento di questo luogo, un'idea simile a quella di Fnac, che voleva diventare

uno spazio di cultura – infatti le loro mostre fotografiche erano diventate importantissime. L'idea di fare una mostra fotografica in libreria è una cosa che mi stuzzica, oppure fare presentazioni che abbiano come riferimento le scuole, tutte quelle attività che siano un po' fuori dal classico schema della presentazione. A volte però ci sono delle sorprese. Per esempio, c'è stata la presentazione di una collana della Hoepli, che avevo concordato prima dell'apertura. Pensavo che ci sarebbero state pochissime persone persone: in realtà ne sono venute quaranta ed è stato un incontro bellissimo sulle nuove tecnologie e sulla comunicazione. Non bisogna dire sempre no perché poi perdi delle occasioni, però bisogna guardare sempre alla comunità.

Ci hanno chiesto il club del libro, che sta avendo un grosso successo, più di quel che mi aspettassi. È stata la facilitatrice a chiedercelo, ed è un gruppo autonomo. Io posso dare una mano facendo in modo di coinvolgere il traduttore o l'editore del libro scelto. Funziona perché per una sera i lettori diventano protagonisti.

Chiudiamo l'intervista con questa domanda: c'è una libreria, la più piccola di tutte, che ogni libraio ha sempre, che è il proprio comodino. Cosa c'è sul tuo?

C'è il libro più bello in assoluto che ho letto quest'anno: *Resoconto* di Rachel Cusk di Einaudi Stile Libero. Un libro straordinario.

Poi sto leggendo *Un mondo migliore* di Uwe Timm, il preprint di Sellerio di cui parlavo. L'autore mi è molto caro, penso di essere l'unico libraio che lo ha consigliato e venduto in Italia, in particolare *La volatilità dell'amore*. Quando Sellerio mi ha mandato il preprint sono uscito pazzo. Il libro parla di un argomento molto simile a *Il giardino delle bestie*: racconta la storia del fautore dell'eugenetica tedesca nazista... quello della purezza della razza è un tema interessantissimo. È un libro forte e Timm, secondo me, è uno scrittore da Nobel.

Ho finito da poco *Il professore e il pazzo* di Simon Winchester di Adelphi. Gran libro, grandissimo; non è facile, è perfino noioso in alcuni tratti, quindi da consigliare con le pinze, ma ha una storia potente, che ti rimane dentro.

