

la SCUOLA **e**

15 marzo 2021





La letteratura circostante

Qualche idea sul Novecento a scuola

Claudio Giunta e Gianluigi Simonetti

Internazionale

[Ultimi articoli](#)

[I più letti](#)

[Sezioni](#) ▾

[Il settimanale](#) ▾

[Abbonarsi](#)



[Entra](#)



(Getty Images)

[LIBRI](#)

Questi li avete letti?

Claudio Giunta, insegnante e saggista
Gianluigi Simonetti, insegnante e saggista

22 dicembre 2016 • 14.17

Scopri tutte le soluzioni IKEA
per organizzare

Vecchio impegno e nuovo impegno

Il dibattito sulla letteratura del secondo Novecento è spesso caratterizzato dal ricorso alla categoria dell'impegno. Un'idea che si è trasformata radicalmente nel corso dei decenni, per arrivare a esprimersi, ai giorni nostri, in forme ibride fra letteratura e giornalismo.



L'IDEA DI UNA TRASFORMAZIONE POLITICA E MORALE

Lo scrittore francese **Jean-Paul Sartre** fu il primo a teorizzare la categoria di impegno – in francese *engagement* – in un saggio del 1947 dal titolo *Che cos'è la letteratura?*. Sartre scrive quando la Seconda guerra mondiale è appena terminata, con la sua eredità di ingiustizie, macerie e stragi: ripensa alla letteratura del passato recente e remoto e la accusa di essere spesso stata «irresponsabile». Sartre si riferisce al fatto che molti dei più grandi scrittori borghesi della modernità otto- e novecentesca – come, in Francia, Balzac o Flaubert – non hanno voluto o saputo partecipare ai conflitti sociali di cui sono stati testimoni (a differenza di altri, come **Voltaire** o **Zola**); si sono limitati a scrivere i loro capolavori senza intervenire in prima persona, cioè senza impegnarsi attivamente come intellettuali e cittadini nella risoluzione concreta dei problemi della propria comunità. Secondo Sartre una letteratura che non s'impegna, che non partecipa

alla soluzione dei dilemmi del proprio tempo, rischia di essere inutile; al contrario, la letteratura impegnata è quella che assume per sé il compito di riflettere

«soggettivamente» su una società che deve essere oggetto di una «rivoluzione permanente».

«Lo scrittore francese Jean-Paul Sartre nell'agosto del 1947.



DUE ESTREMI: ENGAGEMENT E RIFLUSSO NEL PRIVATO

Il punto di vista di Sartre è evidentemente quello di un letterato che crede nella possibilità di migliorare la società in cui vive e di fare della cultura e dell'arte strumenti di cambiamento indipendentemente dai temi e dagli argomenti che affrontano. In effetti, la nozione di letteratura "impegnata" si riaffaccia nel dibattito sull'arte ogni volta che la società sembra aver bisogno di una **trasformazione politica e morale**. Per questo l'epoca d'oro dell'arte impegnata è stata quella che va dal secondo dopoguerra alla metà degli **anni Cinquanta**: stagione di forti conflitti politici e di grandi trasformazioni civili, in Italia segnata soprattutto dalle poetiche del **neorealismo** (tra i nostri maggiori scrittori impegnati ricordiamo per esempio romanzieri come Elio Vittorini, poeti come Franco Fortini, ma anche registi come Roberto Rossellini e pittori come Renato Guttuso). Al contrario, si è smesso di parlare d'impegno, diminuendo di molto i riferimenti alla politica e spesso evadendo in mondi immaginari, negli **anni Ottanta** del Novecento: fase di benessere economico e di relativa stabilità politica, in cui l'arte è stata spesso poco realistica e poco interessata al cambiamento.



L'AFFERMARSI DELLE NONFICTION NOVEL

All'inizio del nuovo millennio, una parte della letteratura italiana pare di nuovo attratta dalle tentazioni dell'impegno. Sul piano dei generi letterari cresce progressivamente, già alla metà degli **anni Novanta**, la produzione di **nonfiction novel**, ovvero di scritture che mescolano invenzione romanzesca e trascrizione più o meno attentamente documentata di fatti realmente accaduti. La loro ambizione non è solo quella di ricostruire alcune vicende legate alla



▲ Da sinistra: Sandro Veronesi, Antonio Scurati, Michela Murgia e Franco Arminio.

cronaca o alla storia recente, ma anche di **modificarne politicamente la percezione**; non si tratta solo di raccontare la realtà, ma anche di agire sulla realtà che si racconta. Un po' per modificarla in meglio, un po' per restituire alla parola letteraria e allo scrittore che la usa quel ruolo attivo e socialmente centrale che sembra aver perduto in un mondo ormai dominato dal giornalismo-spettacolo e dal racconto per immagini.

Un caso precoce di questa tendenza è ***Occhio per occhio***, di **Sandro Veronesi**, che già nel 1992 racconta quattro (autentiche) vicende di condannati a morte allo scopo di riflettere sulle contraddizioni insite nello strumento della pena capitale. Ma in quest'ambito di *nonfiction novel* impegnato il caso che ha riscosso un successo addirittura planetario è quello di ***Gomorra*** (2006), di **Roberto Saviano**: non il primo (si pensi a libri come ***Mistero napoletano***, di **Ermanno Rea**, nel 1995, o ***L'abusivo***, di **Antonio Franchini**, nel 2001), ma certamente il più clamoroso esempio di una nuova letteratura "ibrida", al confine fra testimonianza stilistica, scrittura di genere (qui il *noir*) e classico reportage.

La fortuna di *Gomorra* apre a un vero e proprio diluvio di romanzi ibridi, certo "impegnati", ma poveri di preoccupazioni stilistiche (considerate sterili e tutto sommato inutili). Sono in compenso ricchi di azioni, di caratterizzazioni morali nette, e sensibili alla proposta di modelli positivi di comportamento. Una letteratura molto vicina, come si vede, al giornalismo: molti fatti, molta attenzione al presente, poca elaborazione formale, ricerca costante di

intervento attivo e positivo sulla vita dei lettori.

Non a caso, quotidiani e riviste hanno preso a corteggiare e volentieri ad arruolare questi nuovi artisti impegnati, ch'edendo loro di intervenire su qualsiasi tema d'attualità: si pensi naturalmente allo stesso Saviano, ma anche a **Michela Murgia** (che esordisce nel 2006 con un *pamphlet* sul precariato), o a **Antonio Scurati** (autore di un romanzo-verità in più volumi sulla figura di Mussolini), o al poeta **Franco Arminio** (teorico di una poesia in grado di curare l'anima di chi la legge).



LE DIFFERENZE FRA LE DUE IDEE DI IMPEGNO

Saranno chiare, a questo punto, le differenze essenziali fra il vecchio impegno e quello nuovo.

Gli scrittori impegnati del secondo Novecento intervenivano sui temi caldi del dibattito civile rimanendo ancorati a un rapporto dialettico con la tradizione letteraria, a una fede rivoluzionaria più o meno solida, a un primato dell'opera d'arte (intesa come stratificazione di significati) sulle opinioni politiche nude e crude del suo autore. I nuovi scrittori impegnati non credono a nessuna rivoluzione: per loro il passato culturale conta poco, l'opera stessa ha un valore relativo, mentre è **decisiva la presenza nei mass media** – sia nel senso che da quell'ambito traggono spesso i loro modelli narrativi, sia perché una volta dentro il meccanismo mediatico finiscono con il diventare essenzialmente *opinion-maker*; o, come si dice in un italiano un po' televisivo, *opinionisti*.

Lo scrittore brandizzato. Creare, modellare e vendere uno scrittore

A partire dagli anni Ottanta, i più grandi gruppi editoriali intensificano le loro politiche di fusione concentrandosi in sistemi integrati, anche internazionali, in cui la produzione libraria convive con l'informazione-spettacolo, il cinema, la pubblicità e la televisione. Al tempo stesso i lettori aumentano di numero, ma diventano anche più distratti, frettolosi e occasionali, sempre meno legati alla tradizione umanistica e sempre più insofferenti dei tempi lenti della riflessione e dell'approfondimento culturale.



OLTRE L'ITALIA, OLTRE LA LETTERATURA

In questo contesto, a venire alla ribalta sono soprattutto gli autori pronti a scommettere sulla commistione tra cultura letteraria e linguaggi di altri media: televisione e cinema soprattutto, ma anche fumetto, comicità, musica leggera e pubblicità. Un pioniere di questa miscela è **Pier Vittorio Tondelli**, che nel 1980 – lo stesso anno in cui esce *Il nome della rosa*, di Umberto Eco (vedi p. 723) – aveva pubblicato *Altri libertini*: libro-contenitore di sottoculture pop-rock, modelli cinematografici e fumettistici, gerghi giovanili. Proprio a Tondelli Mondadori affida nel 1987 la direzione di una collana dal nome «**Mouse to mouse**» (con riferimento al dispositivo che insieme alla tastiera serve a comunicare con i personal computer appena arrivati nelle case degli italiani): ospiterà autori disposti a spingersi in «territori culturali non immediatamente riconducibili alla letteratura». E in effetti i primi titoli pubblicati raccontano il mondo della moda, della pubblicità, del rock. «Mouse to mouse» avrà vita breve, ma resta un esempio della curiosità con cui l'editoria italiana comincia a confrontarsi con una letteratura sempre più desiderosa di farla finita con la tradizione. Dalla diffusione del volgare fino al pieno Novecento, gli scrittori italiani si erano ispirati soprattutto ad altri scrittori italiani; dagli anni Novanta in poi, i modelli saranno sempre più spesso non italiani, e soprattutto non letterari. E questo non solo nell'ambito circoscritto della scrittura di genere, come il giallo, o il rosa, o la fantascienza, ma anche in opere di alta ambizione letteraria, e in case editrici di grande blasone.



LA COLLANA «STILE LIBERO» E GLI «SCRITTORI CANNIBALI»

A questo riguardo è interessante il caso di **Einaudi**. Nel 1991 il gruppo Fininvest – già in possesso di molti canali televisivi, quotidiani e periodici – assume il controllo di Mondadori; nel 1994 acquisisce anche Einaudi. I marchi-simbolo dei due principali e opposti modelli editoriali del Novecento (vedi pp. 648-649) si ritrovano nella stessa grande concentrazione industriale. In questo spazio culturale intermedio due giovani editor, **Paolo Repetti** e **Severino Cesari**, varano per Einaudi una nuova collana di tascabili «nel segno di compresenze, contaminazioni, ibridazioni e assemblaggi tra linguaggi diversissimi» (Ferretti): vi figurano testimonianze di cantanti, registi, attori e autori televisivi; volumi a fumetti, testi di canzoni, spettacoli teatrali; contenuti video (ad alcuni libri sono allegati videocassette o dvd), manuali – oltre naturalmente a un gran numero di romanzi, spesso scritti da giovani esordienti, ai confini tra diversi sottogeneri, dal giallo al noir, dal comico alla fantascienza. La collana, che si chiama «**Stile libero**» – ad affermare una volontà di emanciparsi dalla tradizione letteraria mescolando linguaggi e generi diversi – esprime molto bene la grande trasformazione in corso nella cultura italiana alla fine del Novecento. Apre la strada, nel nuovo millennio, a molti altri progetti editoriali all'insegna dell'ibridazione e, spesso, della confusione: dei livelli espressivi – l'alto e il basso, il pop e la letteratura sperimentale – ma a volte anche della qualità della proposta. Una contraddizione, questa, che si affaccia anche nel titolo forse più rappresentativo della collana, *Gioventù cannibale* (1996): un'antologia di

► Un fotogramma della serie televisiva *Gomorra*, tratta dall'omonimo bestseller di Roberto Saviano.

racconti horror e no' ispirati a una cultura cinematografica e televisiva a suo modo erudita, perché fortemente citazionistica, ma orgogliosamente di serie B; ben poco sensibile alle finezze della forma letteraria ma in piena sintonia con le tecniche espressive della cultura di massa. Una narrativa fatta soprattutto di azioni, e di facile effetto, ma a suo modo sperimentale nel contrapporsi al passato culturale: sarà facile ridurla a una formula – gli scrittori cannibali – e comunicarla come poetica al tempo stesso di consumo e di avanguardia.



ANNI ZERO: L'AUTORE DIVENTA UN BRAND

La fortuna commerciale e in parte anche critica di *Gioventù cannibale* segnala come nella fase di passaggio tra la fine del Novecento e l'inizio degli anni Zero la comunicazione letteraria guardi sempre più spesso da un lato allo spettacolo, dall'altro al marketing. È in questi anni che la ricerca di nuovi autori, tradizionalmente compito dei dirigenti e dei consulenti editoriali, comincia a essere appaltata alle agenzie letterarie. E una volta baciati dal successo, sempre più spesso gli scrittori vengono lanciati e gestiti come brand,



ovvero come marchi dalla forte identità e riconoscibilità commerciale, che è possibile comunicare e «vendere» a tipi diversi di pubblico, attraverso diversi linguaggi, su mercati differenti (e non solo nazionali). Un esempio è quello di **Roberto Saviano**: da giornalista d'assalto e blogger semiconosciuto pubblica *Gomorra* (2006), libro a metà tra romanzo di genere, reportage sulla camorra e testimonianza personale; la reazione dei clan all'apparizione dell'opera attira l'attenzione dei media e fa dell'autore un personaggio pubblico, una **icona mondiale** della lotta antimafia. Segue un successo internazionale che produce molteplici ri-mediazioni: un adattamento teatrale, un film pluripremiato, una serie televisiva di fortuna mondiale. Ma *Gomorra* non è un caso isolato: la tetralogia romanzesca *L'amica geniale* (2011-2014), di **Elena Ferrante**, costituisce un altro esempio di brand letterario italiano dal successo planetario: anche in questo caso, un vero

e proprio **marchio globale**, in cui confluisce da un lato un'opera mista – narrazione transmediale che dalla letteratura fruttifica in serie televisiva –, dall'altro un autore-personaggio, la cui vera identità in questo caso rimane misteriosa. Esposizione estrema (Saviano) o riserbo assoluto (Ferrante): strategie opposte, analoga **brandizzazione**.

◀ Le bambine protagoniste della prima serie televisiva tratta dalla tetralogia *L'amica geniale* di Elena Ferrante.



L'industria culturale: le trasformazioni del mercato librario e la nascita del bestseller

Il 1971 è l'anno della morte di Arnoldo Mondadori, tra i protagonisti, come abbiamo visto (pp. 648-649), dell'editoria letteraria italiana dagli anni Trenta agli anni Sessanta. La sua scomparsa è il segnale dell'esaurimento del modello di impresa libraria novecentesca che la sua generazione aveva messo a punto: un'industria di taglio aziendale, ma dalla direzione ancora personalistica, e fortemente legata a una tradizione familiare.



DALLA CASA EDITRICE ALL'AZIENDA EDITORIALE

L'inizio degli anni Settanta, in effetti, segna un passaggio ulteriore, inaugurando una tendenza che dura fino ai nostri giorni: le maggiori case editrici del Paese da un lato cominciano a fondersi tra loro, formando gruppi sempre più grandi e articolati, dall'altro si affidano a una crescente innovazione tecnologica e soprattutto a una marcata divisione del lavoro. Nell'industria culturale viene introdotta una nuova leva di dirigenti-manager, meno legati dei loro predecessori a una formazione umanistica e specificamente letteraria, ma più attenti, in compenso, alle leggi del marketing e delle pubbliche relazioni. Aumenta, di conseguenza, l'investimento nella pubblicità, con uno sforzo promozionale più intenso dedicato alle novità di stagione, e al lancio di redditizi bestseller, quasi tutti nell'ambito della prosa narrativa.



UN MERCATO SEMPRE PIÙ VELOCE

Accade così che libri sostenuti da una complessa macchina promozionale (e quindi finanziati da grandi marchi), costruiti apposta per vendere molto in tempi brevi, guadagnino spazio rispetto alle proposte di lunga durata e lenta commercializzazione: titoli pubblicati da tempo, e da tempo presenti nei cataloghi delle case editrici, magari di grande qualità, ma assai meno redditizi delle ultime novità. La più forte incidenza commerciale delle novità rispetto al cosiddetto catalogo produce in breve una conseguenza importante: la presenza di un volume

appena uscito sugli scaffali delle librerie diventa sempre più breve, perché a una novità succede un'altra novità, a un bestseller un altro bestseller, in base ai ritmi sempre più serrati dettati dalle esigenze commerciali. Del resto, a partire da questo periodo la rete distributiva che sostiene il mercato del libro si allarga proprio a discapito delle librerie tradizionali (che oltretutto cominciano a subire la concorrenza delle grandi librerie di catena): se i tascabili economici degli anni Sessanta, a cominciare dagli «Oscar», avevano invaso le edicole, a partire dagli anni Ottanta diventa possibile acquistare i libri di maggior fortuna commerciale nei supermercati e nei centri commerciali.



GLI ANNI SETTANTA: LA STAGIONE DEL BESTSELLER DI QUALITÀ

Nel corso degli anni Settanta, però, la ricerca editoriale del nuovo romanzo di successo prende ancora la forma del bestseller "di qualità", sulla scia di episodi dei decenni appena trascorsi, come *Il Gattopardo* (1958) di Tomasi di Lampedusa o *Il giardino dei Finzi-Contini* (1962) di Giorgio Bassani, capaci di appassionare un pubblico vasto senza rinunciare a contenuti di spessore letterario. Un caso emblematico è quello di Elsa Morante, la maggiore scrittrice italiana del Novecento, che nel 1974 consegna a Einaudi, suo editore di sempre, il romanzo *La storia*, chiedendo di pubblicarlo direttamente in edizione economica. Opera di grande ambizione letteraria, come tutti i suoi libri precedenti, ma a differenza di quelli scritti in una lingua più accessibile, e più esplicitamente



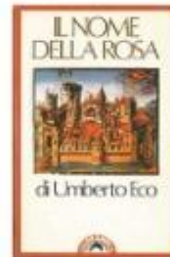
◀ La prima edizione di *La storia* (1974) e la sua autrice, Elsa Morante.

dotato di pathos narrativo e messaggio politico, *La storia* conoscerà molte e contrastanti reazioni critiche ma anche un enorme successo commerciale.



GLI INGREDIENTI DI UN BESTSELLER POSTMODERNO

Sei anni dopo, il caso del *Nome della rosa* di Umberto Eco è ancora più significativo. Innanzitutto perché segna un trionfo non solo italiano, ma planetario; poi perché anticipa importanti sviluppi sul piano della costruzione del bestseller. Eco – intellettuale già molto affermato, soprattutto per i suoi studi sulla comunicazione di massa, ma all'esordio assoluto come narratore – progetta un romanzo destinato a sedurre diversi tipi di pubblico. Il *nome della rosa* è fatto per piacere al lettore di massa, che ne decreterà il successo commerciale – affascinato soprattutto dallo schema del "giallo" e del "gotico", con tanto di serial killer, suspense e sorpresa finale. Ma è anche pensato per attrarre il lettore d'élite, che è sedotto dal ricco repertorio di citazioni colte e dai significati filosofici e allegorici disseminati nella struttura del romanzo storico. Altrettanto notevole è poi la capacità del *Nome della rosa* di farsi apprezzare sia come allegoria dell'Italia contemporanea – la fine degli anni Settanta, segnati dal terrorismo – sia come prodotto d'esportazione, adatto a gusti internazionali e quindi a un



◀ La prima edizione del *Nome della rosa* (1980) e un fotogramma dal film omonimo del 1986.

consumo globale. Anche perché, anticipando una tendenza che nei decenni successivi diventerà spiccata, Eco non punta tanto sulla qualità dello stile quanto sull'efficacia della trama:

«Ci sono modi di divertirsi e di divertire diversi per ogni stagione del romanzo. È indubbio che il romanzo moderno ha cercato di deprimere il divertimento della trama per privilegiare altri tipi di divertimento. Io (...) ho sempre pensato che, malgrado tutto, un romanzo deve divertire anche e soprattutto attraverso la trama.

(Umberto Eco, da *Postille al «Nome della rosa»*, Bompiani, Milano 1984)

Non meno importante, infine, è il rapporto che il *nome della rosa* intrattiene con la cultura multimediale: ispirato tra l'altro a modelli cinematografici, il romanzo di Eco si presta benissimo, per la sua scrittura incalzante, a diventare un film. Cosa che puntualmente succede, nel 1986: il film *Il nome della rosa*, di Jean-Jacques Annaud, vede come protagonista, nei panni dell'investigatore che dà la caccia all'assassino, il famoso attore Sean Connery, che aveva interpretato James Bond nei film di 007. Come spesso accade in questi casi, il successo del film servirà a rilanciare ulteriormente il successo del libro.

La storia del *Nome della rosa* dimostra, tra l'altro, l'importanza che cominciano a rivestire, nella costruzione di un "caso" editoriale potenzialmente bestseller, alcuni aspetti strategici: l'oculata gestione degli esordienti, la mescolanza di ingredienti culturali alti e bassi, l'interazione dell'opera scritta con l'universo massmediale (e in particolare con i linguaggi cinematografici e televisivi). Tratti destinati, come vedremo, ad assumere un peso crescente nelle scelte dell'editoria letteraria italiana dagli anni Ottanta del Novecento fino ai giorni nostri.

L'industria culturale: le case editrici nel pieno Novecento

Nel corso del Novecento l'editoria libraria italiana ha cambiato volto: all'inizio del secolo era una impresa sostanzialmente artigiana, alla fine un'industria vera e propria. Ma la transizione è stata graduale.



IMPRENDITORI-EDITORI FRA GLI ANNI '30 E '50: I MODELLI MONDADORI ED EINAUDI

Tra le due guerre mondiali la molla più importante allo sviluppo editoriale è rappresentata dal protagonismo di singole famiglie, o addirittura di singoli imprenditori-editori, personalità forti, carismatiche e di solito accentratrici come Arnoldo Mondadori, Valentino Bompiani, Angelo Rizzoli, Giulio Einaudi, Vito Laterza, Giangiacomo Feltrinelli, Livio Garzanti: quelli che ancora oggi sono tra i marchi più importanti dell'editoria italiana portano i loro nomi. Individui e stili molto diversi, che però si sono avvalsi di strumenti in fondo simili: forte personalizzazione del progetto editoriale, investimento su autori dalla identità precisa, capacità di costruire rapporti internazionali. Ne sono risultati due modelli principali, incarnati dalle case editrici più importanti nel periodo che dagli anni Trenta va agli anni Cinquanta del secolo scorso. Da un lato la milanese **Mondadori**, che è sempre stata il più istituzionale ed economicamente solido dei nostri marchi editoriali: politicamente moderato, poco incline alla sperimentazione, abituato semmai a puntare su **autori già affermati e molto amati**: italiani come d'Annunzio, Pirandello, Montale e Ungaretti, o stranieri come Hemingway e Simenon. Dall'altro la torinese **Einaudi**, nata e cresciuta intorno a un gruppo di intellettuali piemontesi di grande rigore e forza intellettuale (alcuni anche importanti scrittori, come **Cesare Pavese** e **Natalia Ginzburg**), la cui scommessa è stata piuttosto quella di creare un progetto di **alta cultura, spesso innovativa** e in anticipo sui tempi, che non si rivolgesse solo a un pubblico di nicchia, ma fosse capace di attrarre un vasto numero di lettori forti. Due diversi modelli editoriali, a cui corrispondono due diversi modi di concepire le copertine. Per

cogliere la differenza tra Mondadori e Einaudi, infatti, basta vedere, ieri come oggi, le rispettive scelte in fatto di veste grafica: molto differenziata, diretta e facilmente comunicativa quella di Mondadori; sobria, elegante e fortemente identitaria quella di Einaudi.



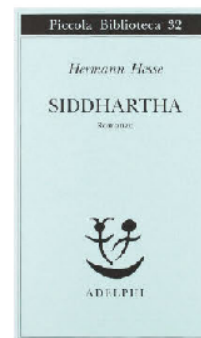
CON IL BOOM ECONOMICO, UNA NUOVA DOMANDA DI CONSUMO CULTURALE

Alla fine degli anni Cinquanta, il **boom economico** trasforma in senso industriale tutta la società italiana; negli stessi anni anche l'editoria subisce una **forte modernizzazione**, che significa innanzitutto una più decisa affermazione dei grandi marchi su quelli medi e piccoli, nel contesto di un **enorme ampliamento del mercato**. Ne sono all'origine, oltre a un aumento generale del benessere e dei consumi, alcune novità che riguardano l'informazione e l'istruzione di massa: la straordinaria diffusione delle trasmissioni televisive e radiofoniche, la circolazione dei quotidiani, la riforma della scuola media accelerano molto l'unità linguistica del Paese e creano, insieme a un nuovo tipo di lettori, una **nuova domanda di consumo culturale**. Per soddisfare questo bisogno, figlio della cultura di massa, l'editoria italiana mette a punto diversi meccanismi di acquisto e di lettura.



LA DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA: L'ESEMPIO DI MONDADORI

Esemplare, in questo senso, la nascita degli «Oscar». Nell'aprile del 1965 Mondadori lancia sul mercato una collana economica di narrativa che fin dall'inizio conosce una strepitosa fortuna commerciale. I prezzi degli «Oscar» sono molto



contenuti (l'equivalente di un biglietto del cinema), i titoli quasi esclusivamente scelti nell'ambito del romanzo, che era allora, come oggi, il genere di successo per definizione. Gli autori, tutti moderni e contemporanei, scelti fra i più popolari maestri dell'Otto- e Novecento; non solo classici di gran nome e blasone – il primo titolo è *Addio alle armi* di Hemingway – ma anche maestri di alcune redditizie scritture di genere (come il giallo, e poi la fantascienza). Le tirature degli «Oscar», molto alte, vengono sostenute da grandi campagne pubblicitarie e da una distribuzione capillare: gli «Oscar» si possono acquistare non solo in **libreria**, ma anche nel nuovo e popolare canale di vendita rappresentato dalle **edicole**. Al ritmo vertiginoso di un titolo alla settimana, questi libri non si rivolgono a piccole élite di specialisti, ma alle nuove figure sociali protagoniste del miracolo economico: impiegati, studenti, tecnici, operai. Se le precedenti collane "universali" ed economiche della nostra editoria avevano lo scopo di **educare il proprio pubblico**, gli «Oscar» si accontentano di **intrattenere**, a un costo contenuto e senza particolari pretese pedagogiche. È peraltro significativo che a tenere a battesimo questa collana, e perfino a idearne il logo (il profilo della statuetta che assegna il premio Oscar per il cinema) sia stato uno dei più grandi e raffinati poeti del Novecento, **Vittorio Sereni**, funzionario Mondadori dal 1958. Ancor più significativo che allo stesso Sereni, nel 1969, si debba pure il battesimo dei «Meridiani», ancora oggi una delle più preziose, sofisticate e costose collane dedicate ai classici della nostra editoria. È il segno che le

case editrici più grandi ragionano ormai in termini industriali, scegliendo di **diversificare il prodotto** per accontentare ogni tipo di lettore.



IL CANONE EINAUDI, IL CONTRO-CANONE ADELPHI

E tuttavia non mancano, negli stessi anni, marchi che puntano su scelte culturali più precise e identitarie. Einaudi, per esempio, si identifica in un **catalogo coerente, elegante e prestigioso**, ricco di classici del pieno Novecento, tanto sul piano della **saggistica** – investendo su molte opere fondamentali di area marxista e strutturalista – quanto su quello della **narrativa** e della **poesia** – puntando su autori italiani e stranieri spesso sul filo tra sperimentazione e classicità. Ed è proprio dalla scommessa di un ex funzionario Einaudi, **Luciano Foà**, braccio destro del grande intellettuale triestino **Bob Bazlen**, che nasce a Milano nel 1962 la casa editrice **Adelphi**. La anima il proposito di ispirarsi a Einaudi sul piano della sistematicità e del rigore dell'offerta culturale, e dell'investimento su narrativa e saggistica; ma al tempo stesso intende rovesciare l'impostazione razionalistica, storicistica e progressista. Nel suo proporre autori di grande levatura culturale, ma fortemente tentati dal pensiero irrazionalistico, spiritualistico ed esoterico, Adelphi può essere vista come il contrario di Einaudi: stessa **qualità, nitore grafico e autorevolezza**, ma opposta visione della cultura, della psiche e della storia. Proprio su questo scarto Adelphi costruirà, dagli anni Settanta a oggi, la propria identità di marchio.

12 Un secolo di cinema

Dal racconto di parole al racconto di immagini

Il cinema nasce da un'ossessione: **controllare il tempo**. Fa la sua prima apparizione nel 1896, ovvero alla fine del secolo in cui si diffondono gli orologi da tasca, fanno la loro comparsa gli orari ferroviari e nelle industrie si sviluppano forme di organizzazione e di retribuzione del lavoro basate sul calcolo esatto del tempo trascorso in fabbrica. In generale, il diciannovesimo secolo segna il momento in cui l'evoluzione della società occidentale richiede un controllo, una **razionalizzazione del tempo**.

Il cinema soddisfa questa esigenza sul piano della **rappresentazione**. Già alla metà dell'Ottocento la fotografia aveva consentito di riprodurre la realtà con assoluta fedeltà rispetto al modello originale. Solo il fattore tempo impediva di pervenire a una forma di realismo integrale, dato che la fotografia era una forma di rappresentazione statica e non dava la possibilità di restituire gli eventi nella loro durata. A questo problema

risponde il cinema, che aggiunge alla riproduzione fotografica l'elemento della **temporalità**, fondamentale per rendere verosimili le figure e gli ambienti rappresentati sullo schermo.

Perché occuparsi di cinema in un'antologia della letteratura? Per due ragioni. La prima è che il cinema esprime un **nuovo modo di raccontare**, che nel corso del Novecento si affianca al teatro e al romanzo diventando più popolare tanto dell'uno quanto dell'altro: chiunque sia interessato alla narrativa, in qualsiasi forma, non può ignorare la storia del film.

La seconda ragione è che il cinema è **fatto di immagini ma anche di parole**: ogni film nasce da una **sceneggiatura**, cioè da un testo nel quale vengono descritte le scene e indicate le battute degli attori, e molte di queste sceneggiature hanno l'intelligenza e la complessità delle grandi opere letterarie.



10

I 400 colpi



Anno: 1959

Regia: François Truffaut

Genere: drammatico



Di film con e sui bambini è piena la storia del cinema, e quasi tutti hanno lo stesso difetto: sono girati ad altezza di adulto, quindi portati a guardare l'infanzia dall'alto in basso, con indulgenza o compassione. *I 400 colpi* (*Les quatre cents coups*) evita di cadere in questa trappola, grazie al fatto che il film è per molti aspetti un'autobiografia del regista, il francese **François Truffaut** (1932-1984), o meglio un'autobiografia del regista da giovane. Truffaut ha avuto un'infanzia tormentata, in parte trascorsa in riformatorio, ed è proprio questa l'esperienza che ispira il film. Egli crea il personaggio di un ragazzino, Antoine Doinel (che è un'evidente proiezione di se stesso bambino), e lo segue attraverso le sue vicissitudini: le liti con i genitori, le miserie dell'educazione scolastica, i piccoli reati, l'arresto, la detenzione in riformatorio. Tutto questo viene raccontato con grande **asciuttezza**, resistendo alla tentazione di ricavarne dalle disgrazie di Antoine una storia edificante che commuove il pubblico. Antoine non è un bambino "carino e simpatico" come quelli dei film di Hollywood. Al contrario: è taciturno, introverso, ispidio. Guarda gli adulti come se fossero marziani, ed è appunto su questa **distanza siderale tra il bambino e il mondo** circostante che Truffaut imposta il film. Il ritratto di Antoine passa attraverso l'indugio della macchina da presa sul suo volto, sui suoi gesti, spesso insignificanti, quasi che il senso profondo del personaggio stia lì e che l'unica cosa da fare, per afferrare l'anima di Antoine, sia non ascoltarlo bensì, semplicemente, "guardarlo". Come disse a suo tempo lo stesso Truffaut, nel film «tutto era depurato, ogni gesto era il solo possibile». Da questa grande **attenzione per i gesti e gli sguardi** di Antoine trapela una forma di **rispetto per l'infanzia** e le sue ferite nella quale non c'è ombra di paternalismo, nessun atteggiamento pedagogico, nessuna volontà di insegnare o di correggere.

Il film segna inoltre, alle soglie degli anni Sessanta del Novecento, un modo nuovo di concepire il cinema da parte di Truffaut, incline a raccontare storie che lo coinvolgono in prima persona, spesso fortemente autobiografiche, nella convinzione che è opportuno **parlare soprattutto di ciò che si conosce direttamente**. In seguito, Truffaut si dimostrerà un regista eclettico, capace di allontanarsi dalla sfera del racconto personale realizzando film molto suggestivi sul mondo del cinema (*Effetto notte*), oppure portando sullo schermo un classico della fantascienza moderna (*Fahrenheit 451*, dall'omonimo romanzo dello scrittore statunitense Ray Bradbury) e un paio di romanzi del grande scrittore poliziesco Cornell Woolrich (*La sposa in nero*, *La mia droga si chiama Julie*). Truffaut non si dimenticherà però del suo alter ego, tant'è vero che ad Antoine Doinel dedicherà altri quattro film, seguendone gradualmente il passaggio dall'infanzia alla maturità. Ma nessuno di questi riuscirà a cogliere con la stessa efficacia di *I 400 colpi* le turbolenze emotive del protagonista, nessuno sarà all'altezza di questo assoluto capolavoro.

11

Psycho



Anno: 1960

Regia: Alfred Hitchcock

Genere: thriller



La sequenza della doccia – la ragazza si lava, il maniaco le si avvicina, scosta la tenda e la pugnala a morte – è probabilmente la più celebre di tutta la storia del cinema. Intorno a quella scena c'è però un film non meno denso di invenzioni visive e narrative, che fanno di *Psycho* un vero e proprio **caposaldo del genere thriller**. In primo luogo, **Alfred Hitchcock** (1899-1980) sceglie come protagonista una ragazza che alla metà del film, quando appunto entra nella doccia, esce di scena, venendo uccisa: **soluzione inedita per l'epoca**, quando il personaggio principale accompagnava lo spettatore dalla prima all'ultima sequenza.

In secondo luogo, **aggira con eleganza la censura** facendo indovinare le cose senza mostrarle apertamente e costruendo intorno al tema della morbosità sessuale una rete di rimandi simbolici (dagli animali impagliati che decorano il motel alla casa spigliosa e oscura che gli sta di fronte, una specie di versione moderna dei castelli della letteratura gotica). Infine, Hitchcock **inventa un personaggio** che, negli anni a venire, sarebbe diventato di moda al punto da meritare un nome specifico: il **"serial killer"**, formula che definisce l'assassino senza movente, che uccide perché non può farne a meno, agitato da pulsioni sanguinarie che non riesce a controllare.

Inoltre, fedele a uno stile che ha influenzato generazioni di cineasti, Hitchcock, qui come in altri suoi film, opta per un **ritmo lento**, flemmatico, apparentemente inadatto a un thriller, un ritmo in cui l'**allusione** prevale sempre sulla rappresentazione diretta. Inquadrata da lui, la ripresa di una scala ripida o della porta di una stanza mette i brividi più di una scena di violenza esplicita: l'assenza di una ragione narrativa che giustifichi la presenza di questi dettagli sullo schermo genera un **senso di inquietudine** che non scompare neppure quando l'immagine è svanita.

Anche la sequenza della doccia deve la sua celebrità non tanto al fatto di essere diretta ed esplicita – all'inizio degli anni Sessanta del ventesimo secolo, qualsiasi visione di un corpo nudo, martoriato o meno, sarebbe stata proibita dalla censura –, quanto alla **sapienza espressiva** con cui si alternano **pochi dettagli**: la tenda, il sangue, lo spruzzo dell'acqua, la mano della ragazza, lo scarico della doccia. È un montaggio che ha fatto epoca e che ha portato diversi cineasti a cimentarsi – ora con serietà, ora, come nel caso dell'americano Mel Brooks in *Alta tensione* (1977), con intenti parodici – con la medesima situazione visiva.





opzione di vendita

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
CeDisMa
Centro studi e ricerche
sulla Disabilità e Marginalità



Modelli e strumenti
per la programmazione
per Uda



Grazie