

GLOBAL/MENTE
CULTURE E SCIENZE SOCIALI

IL PAPAVERO

Raffaella Monia Calia, Luigi Caramiello,
Rosaria Cirello, Vito Marcelletti

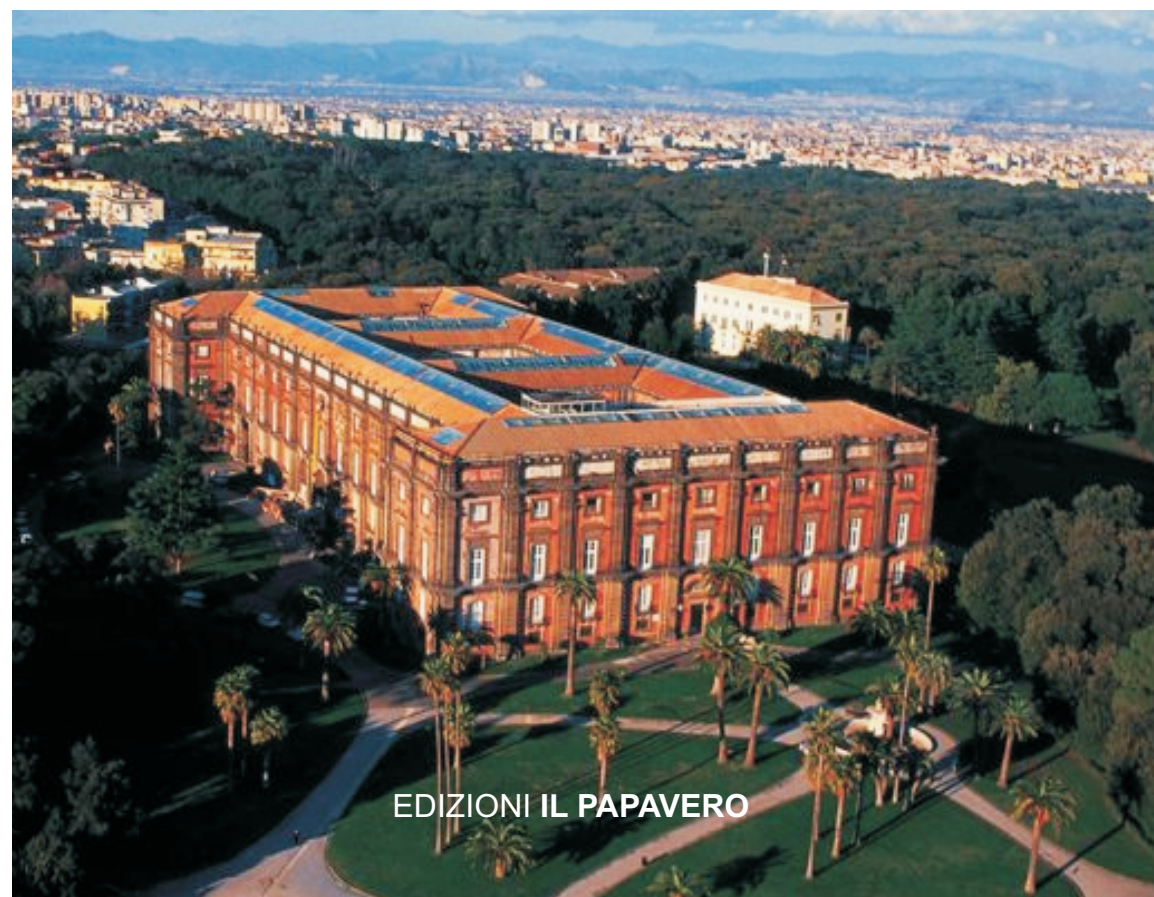
CULTURAL FACTORY

Un territorio sociologico:
testimoni e protagonisti
Volume II

“... Tale narrazione agisce a testimonianza di uno *story-telling* partenopeo, che alimenta l'immaginario metropolitano ed allo stesso tempo, in maniera processuale e dialogica, di moreniana memoria, fornisce punti di riferimento produttivi e comunicativi, ossia “pratici”, di quello che ha rappresentato e rappresenta la dimensione artistica e culturale nella città di Napoli e nelle sue seducenti diramazioni sociali e territoriali ...”

Euro 20,00
ISBN 978-88-3294-056-5

CULTURAL FACTORY Un territorio sociologico: testimoni e protagonisti



EDIZIONI IL PAPAVERO

CULTURAL FACTORY
Un territorio sociologico: testimoni e protagonisti
Volume II

GLOBAL/MENTE
CULTURE E SCIENZE SOCIALI

Collana diretta da Raffaella Monia Calia

COMITATO SCIENTIFICO

Veronika Bernard, *Universität Innsbruck, Innsbruck*

Antonio Camorrino, *Università Federico II, Napoli*

Luigi Caramiello, *Università Federico II, Napoli*

Roberto Cipriani, *Università Roma Tre, Roma*

Linda De Feo, *Università Federico II, Napoli*

Mara Immacolata Festa, *Associazione Apple Pie, Avellino*

Maria Luisa Iavarone, *Università Parthenope, Napoli*

Gianfranco Pecchinenda, *Università Federico II, Napoli*

Anna Maria Zaccaria, *Università Federico II, Napoli*

Raffaella Monia Calia, Luigi Caramiello,
Rosaria Cirello, Vito Marcelletti

CULTURAL FACTORY

**Un territorio sociologico:
testimoni e protagonisti**
Volume II

a cura di Raffaella Monia Calia



EDIZIONI
IL PAPAVERO

È vietata la riproduzione con qualsiasi mezzo
di questo volume o di parte di esso
senza l'autorizzazione della Casa Editrice

I volumi della collana sono soggetti
a peer review secondo le norme vigenti

Edizioni il Papavero

1 Edizione Maggio 2020

ISBN 9788832940527

In copertina: Museo e Real Bosco di Capodimonte, Napoli. I diritti di riproduzione dell'immagine di copertina sono gentilmente concessi dal «Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Turismo - Museo e Real Bosco di Capodimonte».

INDICE

NOTA INTRODUTTIVA <i>di Raffaella Monia Calia</i>	13
Cap. 1 IL DISTRETTO CREATIVO La cultura come motore dello sviluppo nell'analisi di Massimo Marrelli <i>di Luigi Caramiello</i>	17
Cap. 2 LA FABBRICA DELL'INFORMAZIONE Intervista a Giorgio Fiore, editore del "Corriere del Mezzogiorno" <i>di Rosaria Cirello</i>	25
Cap. 3 L'INTERNAZIONALE DEL LIBRO Mario Guida racconta la storia dell'azienda <i>di Vito Marcelletti</i>	34
Cap. 4 L'IMPRENDITORE DEL QUOTIDIANO Parla Alfonso Ruffo, direttore de "Il Denaro" <i>di Vito Marcelletti</i>	41
Cap. 5 SEMINARE L'ARTE Peppe Morra: lo stile anarchico di un gallerista contadino <i>di Luigi Caramiello</i>	50
Cap. 6 IL RE DEL NEAPOLITAN POWER Willy David racconta l'epoca d'oro del pop partenopeo <i>di Raffaella Monia Calia</i>	58
Cap. 7 IL RING DELL'EDITORE Tullio Pironti racconta la sua esperienza editoriale <i>di Rosaria Cirello</i>	67

Cap. 8 LA TENACIA DI UN MATTATORE Tato Russo racconta l'avventura del Teatro Bellini di <i>Vito Marcelletti</i>	74
Cap. 9 IL FASCINO DELLA (VIDEO) COMUNICAZIONE A colloquio con Francesca Auliso di <i>Vito Marcelletti</i>	80
Cap. 10 LA REGGIA DELL'ARTE Conversazione con Mariella Utili direttrice del Museo di Capodimonte di <i>Raffaella Monia Calia</i>	84
Cap. 11 IL LICEO DEL POP Abruzzese Saccardi racconta l'esperienza dei "Musicisti Associati" di <i>Vito Marcelletti</i>	90
Cap. 12 SPACCANAPOLI SULLA SCENA Carmen Luongo e Prospero Bentivenga raccontano la storia del teatro Tintadirosso di <i>Rosaria Cirello</i>	96
Cap. 13 IL SIPARIO DELL'AVANGUARDIA A colloquio con Igina Di Napoli e Angelo Montella fondatori del Teatro Nuovo di <i>Rosaria Cirello</i>	100
Cap. 14 IL SANTUARIO DELL'ARMONIA Intervista a Vincenzo De Gregorio, direttore del Conservatorio San Pietro a Maiella di <i>Rosaria Cirello</i>	106
Cap. 15 LA MADRE DELL'ARTE CONTEMPORANEA Intervista a Eduardo Cicelyn di <i>Raffaella Monia Calia</i>	110

Cap. 16 IL PRESEPE CHE CI PIACE I Ferrigno, testimoni di artigianarte di <i>Vito Marcelletti</i>	114
Cap. 17 L'INDUSTRIA DELL'IMMAGINARIO La serialità televisiva in Campania nel racconto di Francesco Pinto di <i>Rosaria Cirello</i>	117
Cap. 18 LE AVVENTURE DI UN MALINCOMICO A colloquio con l'artista Lino D'Angiò, produttore di se stesso di <i>Raffaella Monia Calia</i>	123
Cap. 19 MULTIPLEX: UN'IDEA MODERNISSIMA Luciano Stella ci parla dell'odierno consumo cinematografico di <i>Vito Marcelletti</i>	132
Cap. 20 L'ARTE DEL PALAZZO A colloquio con Marina Vergiani, direttrice amministrativa del PAN di <i>Raffaella Monia Calia</i>	141
Cap. 21 IL COW BOY DELL'ETERE L'impegno televisivo di Lucio Varriale di <i>Vito Marcelletti</i>	149
Cap. 22 IL CIRCO DELLA MUSICA Intervista a Gennaro Manna, titolare del Teatro Palapartenope di <i>Rosaria Cirello</i>	153
Cap. 23 L'ARTE DELLE COLLANE Maria Colonnese racconta la storia della Casa Editrice di <i>Rosaria Cirello</i>	157

Cap. 24 L'INGEGNERIA DELLE NOTE Incontro con Ninni Pascale <i>di Rosaria Cirello</i>	164
Cap. 25 L'AVVENTURA DELL'ARTE Intervista alla gallerista Lia Rumma <i>di Rosaria Cirello</i>	169
Cap. 26 LA PROVINCIA DI CELLULOIDE A colloquio con Stefano Tibiletti. Giovane manager dell'esercizio cinematografico <i>di Vito Marcelletti</i>	176
Cap. 27 LA PRODUZIONE DEI SOGNI A colloquio con Nicola Giuliano, fondatore della Indigo Film <i>di Rosaria Cirello</i>	180
Cap. 28 LA CRONACA DEI QUARTIERI BASSI "Napolipiù" nel racconto di Giorgio Gradogna <i>di Luigi Caramiello</i>	190
Cap. 29 IL SOUND DELLE PERIFERIE Parla Jennà Romano dei "Letti Sfatti" <i>di Vito Marcelletti</i>	197
Cap. 30 L'UNIVERSITA' DEL LIBRO Guido Liguori racconta la storia della casa editrice <i>di Vito Marcelletti</i>	206
Autori	213

NOTA INTRODUTTIVA

L'insieme delle interviste che qui presentiamo, costituisce l'esito di una approfondita fase di analisi e di indagine sviluppata, in chiave qualitativa, sull'industria culturale a Napoli, dipanatasi tra gli anni 2007 e 2008, che fu affiancata a segmenti di ricerca a carattere teorico e quantitativo.

Questa parte dell'inchiesta, fu condotta realizzando interviste in profondità e semi-strutturate, rilasciate da alcuni esperti dei diversi settori, fra i più rappresentativi dell'industria culturale partenopea.

Le tematiche affrontate negli incontri e che emersero nel corso dei colloqui furono molteplici, così come gli stimoli ed i numerosi interrogativi che ne discesero.

Nello specifico il team di ricerca, diretto dal Prof. Luigi Caramiello, e composto dai sociologi Rosaria Cirello, Vito Marcelletti e dalla sottoscritta, Raffaella Monia Calia, intervistò personalità di spicco dell'impresa culturale partenopea, ovvero rappresentanti di rilievo, che contribuivano ed avevano contribuito, nella loro carriera, allo sviluppo di alcuni settori creativi ed artistici principali, nell'area metropolitana in oggetto.

Le interviste, rielaborate quasi tutte in forma narrativa, tranne che per pochi casi in cui abbiamo adottato lo schema dell'intervista semi-strutturata - sono quelle in cui vengono trascritte le domande del ricercatore e le risposte dell'intervistato - furono realizzate nel corso dell'anno 2007.

Lo schema della rielaborazione narrativa, invece, utilizzato per le interviste in profondità, prevede l'inclusione nei testi, di dichiarazioni virgolettate in forma di discorso diretto, che si agitano all'interno di una complessiva e organica narrazione del personaggio e delle sue vicende.

Gli incarichi ricoperti dai nostri testimoni privilegiati, riportati nelle singole interviste, sono riferibili al periodo in cui le stesse sono state realizzate.

Ci duole dover segnalare che Marina Vergiani, Francesca Aulisio e Maria Colonnese, le cui interessanti testimonianze sono restituite ai paragrafi 20; 23 e 9, purtroppo non sono più in vita; altri sono pienamente all'opera ed alcuni, invece, hanno assunto una caratura di livello nazionale e persino internazionale.

Altri ancora, non ricoprono, ovviamente, ad oggi, gli stessi ruoli richiamati nelle interviste.

Certo è, aldilà dei mutamenti intervenuti per forza di cose, che i soggetti individuati ci hanno restituito uno spaccato credibile e rappresentativo di una fase di sviluppo della città, tra l'altro molto utile per una possibile analisi in chiave comparativa con l'attuale configurazione del comparto.

L'inchiesta fu commissionata dall'Unione Industriali di Napoli, ed il volume che fu poi stampato, quale rapporto di ricerca, raccoglieva, oltre ai nostri contributi, anche le indagini effettuate dal team del Dipartimento di Statistica dell'Università Parthenope di Napoli.

La prima parte, nella quale riproponiamo i dati e l'analisi complessiva di alcuni settori dell'industria creativa napoletana, è pubblicata nel saggio dal titolo: *Cultural Factory. Le dimensioni di un comparto produttivo: questioni teoriche e metodologia di analisi sociologica - Volume I.*

Nel presente Volume, dal titolo: *Cultural Factory. Un territorio sociologico: testimoni e protagonisti*, riportiamo, invece, le interviste di queste figure di rilievo, ognuna nel proprio settore di riferimento.

Tale narrazione agisce a testimonianza di uno *story-telling* partenopeo, che alimenta l'immaginario metropolitano ed allo stesso tempo, in maniera processuale e dialogica, di moreniana memoria, fornisce punti di riferimento produttivi e comunicativi, ossia "pratici", di quello che ha rappresentato e rappresenta la dimensione artistica e culturale nella città di Napoli e nelle sue seducenti diramazioni sociali e territoriali.

Avellino, 27 febbraio 2020

Raffaella Monia Calia

Cap. 1 IL DISTRETTO CREATIVO

La cultura come motore dello sviluppo nell'analisi di Massimo Marrelli

di *Luigi Caramiello*

Massimo Marrelli, economista, Presidente del Polo delle Scienze Umane e Sociali, della "Federico II", studioso dell'organizzazione dei distretti produttivi, è certamente uno dei maggiori esperti in materia di economia e di finanza, incontrarlo e discutere con lui è una preziosa opportunità ed un'occasione di grande interesse. Personalità di caratura internazionale, conosciuto e apprezzato ben oltre i confini italiani, a partire dagli Stati Uniti, dove ha ricoperto diversi incarichi nelle più prestigiose università, Marrelli, si rivela, allo stesso tempo, una persona semplice e cordiale. Un intellettuale dotato di uno stile sobrio e pacato, che richiama alla mente ciò che gli anglosassoni definiscono "understatement". La sua disponibilità si manifesta immediatamente, già nei modi della sua accoglienza e nella maniera di porsi, di sviluppare il dialogo. Il professore, già docente e poi preside della facoltà di economia va dritto al nocciolo della questione, lì dove si riannodano i temi centrali del nostro oggetto di indagine.

«Nell'ultimo rapporto di "Federculture" risulta che il valore di mercato della cultura supera quello delle attività sportive e di ricreazione. L'aggregato di quest'ultima, infatti, supera il valore del calcio e degli altri sport. Ciò vale anche per la Regione Campania, dove la sua quota di prodotto interno lordo ha un valore rilevante. Il punto è che il rapporto di "Federculture" rileva il consumo culturale. Il mercato, tuttavia, come ben sappiamo, è un insieme composto da consumo e produzione. Ebbene, il valore della produzione

culturale in Campania è inferiore del 30% rispetto al consumo». Il consumo senza produzione, sembra essere da sempre un tratto caratteristico dell'impresoria culturale nostrana. Siamo, quindi, molto interessati a conoscere il suo pensiero sull'argomento.

«La produzione di cultura in Campania funziona con la modalità dei *clusters*. Vi sono quindi punti in cui l'attività è molto concentrata e forte, come l'artigianato e la produzione artistica, dove vantiamo una grande tradizione nel settore dell'arte presepiale, nella lavorazione dell'oro, così come nella ceramica d'arte, solo per citare i maggiori distretti». A tal proposito introduce un aspetto non secondario nell'economia del nostro ragionamento, collegabile alla difficoltà di individuare tutti i diversi passaggi di cui si compongono le filiere, poiché come ci fa capire «interi pezzi della catena produttiva sono sommersi». Il presidente cita l'esempio di S. Gregorio Armeno, il distretto presepiale più famoso al mondo che fattura 40 milioni di euro l'anno. «La filiera è composta in modo anomalo. In teoria dovrebbero esserci lo scultore, il modellatore, il rifinitore, ed infine la sarta, l'intervento della quale conferisce un valore aggiunto al prodotto. Gli scultori, però, sono ormai scomparsi. Accade, infatti, che da diverso tempo tutti gli operatori comprano il modello all'ingrosso da Giannotti. Lo stesso meccanismo si ripropone nel distretto orafa dove il corallo arriva semi lavorato dal Giappone». Entra qui un gioco una dinamica di enorme rilevanza. La merce, infatti come si evince dalle osservazioni dell'economista, si compone sempre più di due parti distinte: di queste, una costituisce la materia prima e, in un certo senso, ne rappresenta la struttura. Su di essa, in un secondo momento, interviene un dispositivo di elaborazione che, seguendo le direttrici del

processo creativo ne determina il contenuto, attivando un meccanismo attraverso il quale assume consistenza la sua componente immaginaria, la cui cifra estetica è parte integrante dell'universo comunicativo connesso all'identità immateriale dell'oggetto. "In sostanza, è questa componente che nella catena del valore determina il salto qualitativo" e si configura come il risultato di un complesso processo di elaborazione dove il contenuto di "know how", il grado di penetrazione e i livelli di consumo di un determinato prodotto rappresentano il valore aggiunto alla merce.

Il contrario, ad esempio, di quello che in Campania avviene nel campo dell'industria cinematografica «dove pure i dati sul consumo di cinema sono in linea con la media nazionale, ma ciò che manca, da noi, è una tradizione, ossia un bagaglio di conoscenze e competenze adeguate nel campo della produzione». Esempio al riguardo è il caso dell'Ipod dove tutti i pezzi, dalla scheda al microchip, sono fabbricati e assemblati nei paesi asiatici, ma il 60% del valore resta negli Stati Uniti dove l'oggetto in questione viene, pensato, plasmato concettualmente, disegnato, conferendogli un valore immaginario, prima ancora di essere immesso in circuito comunicativo, entrando così attraverso un meccanismo di "autopoiesi" nel territorio della fruizione.

«Per questa ragione, in alcuni settori come l'artigianato artistico dove si opera solo su alcuni segmenti della filiera, il valore dei prodotti rimane qui, in altri dove diversi pezzi di filiera pure sono realizzati in loco il valore non resta in Campania». Proseguendo sulla stessa falsariga, il Presidente del Polo individua nella realizzazione di Distretti culturali una variabile indipendente di fondamentale importanza, per aumentare la spinta propulsiva del comparto, anche in ragione del fatto che non mancano di certo nella nostra

regione le eccellenze, a cominciare dagli scavi di Pompei ed Ercolano. Una possibilità secondo Marrelli sarebbe quella di creare una contiguità tra produzione e museo, citando a riguardo l'esempio di San Leucio, dove accanto alle residenze borboniche sorgevano le manifatture reali. «Si tratta di creare intorno al network, un itinerario fruitivo che va dall'industria al museo. L'idea per esempio di creare un distretto culturale dei Borboni. Ciò significa, mettere a rete i *clusters*, costruendo economie di rete e di scale». Questa linea di politica industriale - spiega Marrelli - non vale solo per i beni culturali ma si estende anche ad altri ambiti come la performing arts, «il che significa organizzare concerti nei siti culturali. Il discorso include anche la musica leggera, c'è un programma di Micheal Pergolani su "Radiouno Demo", dove hanno un gruppo di ascolto che si occupa di selezionare il materiale musicale in forma di demo che ricevono quotidianamente. Ebbene circa 1/3 di quei "campioni dimostrativi" provengono da artisti napoletani. Un dato che la dice lunga sui livelli di creatività espressi dal nostro territorio. Purtroppo, come tutti sappiamo mancano gli apparati, non ci sono le industrie discografiche. A questo proposito, una risposta dal punto di vista delle politiche industriali potrebbe arrivare da un intervento mirato, attraverso una misura orientata a coprire l'anello mancante della catena produttiva».

A riguardo, come egli stesso ci spiega è stata approvata una legge regionale, la 448 che purtroppo non sta funzionando, poiché non privilegia quelle imprese che per la loro specializzazione produttiva potrebbero andare a colmare il gap. «Si tratta, infatti, di una gara dove a spuntarla sono, solitamente, le aziende che presentano i migliori parametri di bilancio, senza tener conto, nel modo più assoluto, della

loro funzionalità in ordine alla copertura di quel segmento mancante della filiera.

Parliamo, quindi, di una legge ragionieristica, rispondente ad un criterio economicista e che, pertanto, si rivolge all'impresa, ma non al sistema».

Anche l'annosa questione della mancanza di spazi e di luoghi adeguati per raduni giovanili è un argomento che attiene allo stesso discorso. Eppure, osserva attonito il professore, le imprese operanti in questo ramo, che di fatto chiudono la filiera dell'industria musicale, starebbero sul mercato da sole, senza la necessità di contributi pubblici.

Andiamo poi a toccare un altro tema di cui si è molto dibattuto negli ultimi tempi. Ci riferiamo alla decisione presa dalla direzione di un museo di arte contemporanea di "concedere" la struttura per la celebrazione di serate ed eventi a carattere mondano. Una scelta che ha sollevato, in molti, più di una perplessità, relativa all'utilità della presenza a Napoli di ben due imprese culturali la cui cifra "produttiva", si fonda, sia pur diversamente, sull'offerta di arte contemporanea.

«Non vi è dubbio che l'arte contemporanea a Napoli sia stata, in una certa misura, il simbolo di quello che venne chiamato il nuovo rinascimento. Tuttavia, se esistono perplessità a riguardo, un motivo esiste. In base a dati comprovati risulta, in maniera pressoché inequivocabile, come la domanda di fruizione di arte contemporanea a Napoli sia molto bassa rispetto all'offerta culturale rappresentata da musei come "Il Pan" ed il "Madre". Ma fosse solo questo il problema... Il punto è che l'intero modello presenta delle enormi carenze. Tanto per fare un paragone, cito l'esperienza dell'area "798" di Pechino. Si tratta di un'ex fabbrica,

ora abbandonata, che fu costruita negli anni 50' da ingegneri della Germania Est.

L'attuale direttore della struttura, si è posto alcuni anni or sono, il problema di come utilizzare questo spazio vuoto e fatiscente. E così pensò di creare una *factory*, un enorme laboratorio creativo dove ospitare gli artisti. Un luogo dove non solo si potessero tenere le esposizioni, ma che funzionasse in modo da coniugare, nello stesso spazio fruitivo, anche la produzione dell'opera d'arte contemporanea. Quest'area culturale conta oggi circa 20.000 laboratori ed oltre 3 milioni di visitatori l'anno».

«Il "consumo" del processo ideativo e realizzativo dell'opera, come dire, la fruizione del processo di produzione - ricorda Marrelli - è un aspetto cruciale nell'arte contemporanea, "l'attività di laboratorio, non è più il "retroscena" del "vernissage", ma viene intesa come "happening", "action painting". In questa cornice concettuale, anche il Pan andava concepito come un centro dove ospitare officine estetiche, fabbriche d'arte, poiché a partire dalla produzione è possibile creare una domanda e dare così al pubblico la possibilità di fruire dell'intero processo creativo».

Il problema si pone in termini simili per l'editoria. «L'indice di lettura in Campania è tra i più bassi in Italia. È evidente come, tra le tante altre cose, vi sia anche una catena di distribuzione del tutto inefficiente».

Il Presidente sottolinea come l'editoria in Campania sia realizzata, o se si vuole "sostenuta", dagli stessi autori poiché si tratta in larga misura, di autoproduzioni.

«Purtroppo pur avendo una grande storia, il comparto è un settore pseudoassistito. Salvo rari casi, infatti, non è in grado di autosostenersi sul mercato. D'altronde, se pensiamo al fatto che, sul piano della copertura dei costi,

una società di distribuzione, come per esempio la Rizzoli, chiede come garanzia all'incirca il 65% dei ricavi, è scontato che in questo modo l'operazione editoriale diventi proibitiva per i piccoli editori i quali, in passato potevano contare, come meccanismo di transazione, e se si vuole di ammortizzatore, sul cosiddetto "cavallo di ritorno". Forse è anche in rapporto a queste particolari condizioni che si segnala la dimensione "critica" della scena culturale partenopea, segnata, non secondariamente dall'assenza sul territorio locale di una azienda editoriale di dimensioni comparabili a quella delle grandi sigle operanti in campo nazionale. Un problema che attiene alla produzione libraria, ma anche, per certi aspetti, a quella della carta stampata giornalistica».

Ad ogni modo, sull'onda lunga delle considerazioni e dei rilievi critici proposti dal nostro interlocutore, arriva la conferma, quasi come se la stessimo aspettando, che il dibattito sull'industria culturale è un dibattito sullo sviluppo.

«Il rapporto di "Federculture" individua nella cultura l'elemento principale di determinazione dello sviluppo. Le teorie economiche di Barrow, Solow, Romer sulla crescita endogena, individuavano già 21 anni nella cultura e nel capitale umano i fattori propulsivi della crescita. Se ciò è vero, adoperarsi per la crescita culturale significa sconfiggere il sottosviluppo». Marrelli traccia le coordinate fondamentali da seguire per esercitare un ruolo da protagonisti in uno scenario divenuto negli ultimi anni sempre più concorrenziale. Come lui stesso ricorda:

«I paesi emergenti, le economie asiatiche, sono estremamente competitivi, sia sul piano del costo del lavoro, sia sul terreno dell'alta tecnologia. L'ambito dove si può competere

è quello dei prodotti "idiosincratici", vale a dire quel genere di prodotti il cui valore è fortemente connesso al territorio in cui sono realizzati. È come se fossero l'equivalente di una *griffe*. Walter Santagata, ad esempio, dimostra come il sistema moda non è nient'altro che un sistema culturale». Diventa perciò fondamentale, di fronte alla concorrenza sempre più forte e, peraltro, "sleale" proveniente dai paesi asiatici la scelta di puntare sulla qualità, realizzando prodotti il cui valore qualitativo non è eguagliabile da altri nel breve termine.

La nostra conversazione giunge al termine, ma il Presidente, prima di congedarci, ci offre un'ultima penetrante osservazione.

«Alla luce di quanto detto, emerge un elemento sul quale non si presta la necessaria attenzione, mi riferisco al fatto che la fruizione della cultura ha delle caratteristiche particolari che la rendono simile ad una droga. Ossia, è *addictive* poiché a differenza del consumo di cibo o bevande, presenta un'utilità marginale crescente. Ciò significa che, una volta imparato ad apprezzarla e a conoscerla, si genera automaticamente il desiderio e l'interesse che spinge un individuo a volerne di più. Per questa ragione, valorizzare le nostre eccellenze, migliorare i nostri apparati produttivi, implementando il potenziale industriale laddove c'è carenza, significa contribuire seriamente allo sviluppo».

Cap. 2 LA FABBRICA DELL'INFORMAZIONE

Intervista a Giorgio Fiore, editore del "Corriere del Mezzogiorno"

di *Rosaria Cirello*

L'esperienza di Giorgio Fiore nel campo dell'imprenditoria ha radici profonde. Fin da giovanissimo ha, infatti, curato gli interessi familiari del gruppo industriale "Fiore", azienda di famiglia, sorta alla periferia di Napoli nel 1920, come industria operante nel campo delle costruzioni in legno. Da dieci anni è, invece, editore del "Corriere del Mezzogiorno", quotidiano che fa parte del gruppo editoriale RCS MediaGroup, che ingloba le testate locali appartenenti al Corriere della Sera.

«L'eredità delle officine Fiore mi deriva dal nonno paterno che, rifiutandosi di giurare fedeltà al fascismo, mise su una segheria. Col tempo diede vita, non senza una buona dose di ostinata determinazione, e seguendo uno sviluppo aziendale che è passato attraverso successive tappe di elevata specializzazione, ad un gruppo industriale all'avanguardia nel Mezzogiorno. La segheria è stata trasformata, negli anni '60, in azienda metalmeccanica, ed oggi, il gruppo Fiore ha allargato i propri interessi produttivi nel settore del materiale ferroviario, oltre che nel campo degli automezzi ruotati e cingolati».

Non solo, dunque, Giorgio Fiore ha dato un contributo importante alla direzione e alla gestione di officine meccaniche che sono, ad oggi, uno degli esempi più riusciti di industrializzazione nel Sud Italia e la testimonianza efficace di come determinazione, razionalità e lungimiranza possono originare un'organizzazione aziendale all'avanguardia, ma ha vinto anche la propria, personale, sfida nel

campo editoriale, divenendo, attraverso il Corriere del Mezzogiorno un "imprenditore della cultura".

«L'editoria è una vecchia passione, una passione personale. L'impegno e l'esperienza nel settore dei trasporti, dal quale provengo, mi hanno, comunque, aiutato molto, ma il mestiere di editore non si lega in alcun modo a quella realtà imprenditoriale. Quello dell'editoria è un settore che si differenzia, anzi, profondamente dalle altre intraprese, salvo che, anche in questo ambito, a fine anno i bilanci devono essere in utile. C'è da aggiungere che produrre un giornale quotidiano impone un meccanismo di gestione e una tempistica radicalmente differente da altri settori d'impresa. Il prodotto cambia tutti i giorni, seppure all'interno di una cornice omogenea. Per un giornale è fondamentale che la gestione dell'attività editoriale si leghi ad un'ottica di marketing che, a partire dall'analisi del mercato, cerchi di soddisfare le esigenze dei fruitori, del proprio pubblico, di comprenderne i bisogni. Il giornale deve, quindi, fidelizzare il cliente ed instaurare con esso una relazione proficua per entrambi».

Oggi Giorgio Fiore è praticamente un editore puro. «Ho dedicato a questa impresa il 70% della mia economia "psicologica", del mio entusiasmo. Ho trascurato le officine meccaniche mettendole per 3-4 anni in secondo piano. Naturalmente all'inizio ci ho rimesso, ho pagato un prezzo, ma ho creduto in questo progetto e credo che nella vita, nei limiti del possibile, sia giusto perseguire i propri sogni».

Con 54 dipendenti fra Campania e Puglia, 150 collaboratori, un indotto relativo di 40-50 persone fra grafica, distribuzione, centro stampa e un fatturato medio annuo di circa 10 milioni di euro, il "Corriere del Mezzogiorno" è una vera e propria fabbrica di informazione e cultura e, a partire dal

prossimo 14 Novembre, fornirà ai suoi utenti anche una versione on-line.

«Potrebbe sembrare controproducente, addirittura un paradosso, vista la crisi dell'editoria, promuovere una versione online del giornale. Il Corriere del Mezzogiorno.it, non vuole essere, però, l'interfaccia della versione cartacea, piuttosto una "creatura autonoma", con una redazione specificamente "dedicata" alla sua confezione, ma con le caratteristiche e la funzionalità del sito madre Corriere.it, che è tra i più cliccati d'Italia. Si propone, in altre parole, come un sito in grado di fornire un'informazione rapida, rivolta ad un nuovo target, ad un pubblico meno strutturato, cioè, per leggere il giornale. Offrirà, inoltre, possibilità di personalizzazione delle pagine web. In questo modo avremo l'opportunità di garantire al lettore un quotidiano "su misura", aderente alle esigenze informative individuali. A tal scopo abbiamo deciso di varare una mini redazione che si occuperà soltanto della nuova versione telematica».

Il Corriere del Mezzogiorno.it si collocherà, infatti, in quella piccola percentuale di giornali on-line (21,4 per cento al 2006) che, in base ai recenti dati Istat, pur dipendendo da un noto gruppo editoriale, dispone di una redazione completamente autonoma. «Il nostro obiettivo è quello di creare un vero e proprio portale che punta all'informazione locale e alla comunicazione multimediale, con un'attenzione particolare all'interazione con gli utenti, che avranno, infatti, la possibilità di animare lo spazio/forum, confrontandosi e commentando notizie ed approfondimenti».

Dieci anni fa, la situazione per il giornale non era esaltante. Il Corriere vendeva poco, circa 3 mila copie. Oggi è il terzo giornale per diffusione regionale e, probabilmente, il primo per autorevolezza, autonomia, pluralismo, approfondi-

mento, ricchezza informativa. «Un giornale laico, in cui il direttore è libero di scegliere la linea editoriale che preferisce. Un direttore pensante e non una figura di responsabile giornalistico meramente esecutivo.

Naturalmente questa scelta denota, anche, la caratura dell'intellettuale, chiamato a questo compito, oltre a sottolineare la linea liberale della testata».

Un giornale in cui il rispetto per l'autonomia e la professionalità costituiscono un patrimonio morale, un valore semplicemente essenziale per una struttura che ha istituzionalizzato in questo modo il suo carattere. Forse è per questo motivo che il Corriere annovera fra i propri lettori figure di riguardo come il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano.

Ma il giornale, oltre ad annoverare lettori così prestigiosi ed autorevoli, oltre che rivolgersi a un vasto e affezionato pubblico è molto amato anche dagli inserzionisti.

«Abbiamo un importante carico pubblicitario. I nostri contatti hanno un "peso" diverso rispetto ad altri giornali. Ciò evidenzia non solo la capillare aderenza del nostro quotidiano al territorio, ma la qualità stessa del profilo degli acquirenti. Il Corriere del Mezzogiorno è tipicamente rivolto a un target di lettori medio-alto. Tra i giornalisti che firmano gli articoli, tra i commentatori e gli editorialisti, sono presenti, tra l'altro, intellettuali di elevata caratura e molti autorevoli docenti universitari. Ci rivolgiamo, in altre parole ad un pubblico competente ed esigente, con un alto livello di consapevolezza e di criticità nella scelta del prodotto. E gli inserzionisti, evidentemente, ce lo riconoscono. In questo modo il carico pubblicitario diviene strumento di una vera e propria "democrazia" economica potenziando, tra le altre cose, la libertà di scelta del consumatore».

Naturalmente, non è semplice tenere insieme tutte le tessere del mosaico, seguire e governare il processo produttivo in tutta la sua "complessità". E non sono affatto trascurabili le problematiche con le quali bisogna fare i conti.

«Le difficoltà maggiori sono quelle che si riscontrano, in particolar modo, sul piano sindacale. Né il regolamento dell'Ordine né la sua cornice legislativa, infatti, hanno pienamente recepito la necessità di adeguate trasformazioni, riguardo alla propria organizzazione e all'identità professionale degli operatori. Nell'assetto ordinistico istituzionale c'è una sopravvivenza del vecchio impianto corporativo del passato. I ritardi nell'innovazione normativa dei criteri di accesso alla professione, tengono in piedi modalità relative al reclutamento, in senso professionistico, che ricalcano ancora i precedenti assetti del mondo dell'informazione. Questo ritardo, questa incapacità di "svecchiare" la professione, di liberarla da anacronistici vincoli, di collocarla in una cornice coerente con le mutate condizioni della dimensione tecnologica e di mercato, ha provocato una strozzatura nel processo di evoluzione professionale del settore; ed impedisce, di conseguenza, ai giornalisti di ottenere "regolarmente" il suggello legittimo ed "istituzionale" della loro professionalità. Ne deriva, tra le altre cose, che il giornalista è sempre meno professionista e sempre più dipendente». Si tratta di una questione che riguarda complessivamente il settore, e che ha un suo riverbero anche nella dimensione del mondo giornalistico "locale", che ha attraversato diverse fasi, talvolta difficili e turbolente. «La nascita del Corriere del Mezzogiorno maturò essenzialmente per approfondire in modo dettagliato le notizie locali, facendosi spazio in un panorama editoriale che vedeva la crisi de Il Roma e de Il Mattino, mentre La

Repubblica aveva costruito, dopo tangentopoli, una sua nicchia di pubblico». La redazione venne formata con il supporto di un gruppo di imprenditori che facevano capo a Giorgio Fiore. Il successo non tardò ad arrivare tanto che le edizioni locali del Corriere del Mezzogiorno furono in parte imitate anche dalla Repubblica proprio perché le notizie venivano arricchite con interessanti fatti di politica regionale, cultura, spettacoli e lettere dedicate ai cittadini.

«Si optò per lo stesso stile ed impaginazione del quotidiano maggiore, ma la nostra versione constava di 24 pagine. Per inserirci abbiamo, invece, adottato una politica innovativa. Abbiamo, innanzitutto, aumentato a 23/24 il numero dei giornalisti, promosso un azionariato diffuso, secondo un modello anglosassone, piuttosto che ispirarci ad un *old style* italiano. Abbiamo, successivamente, attivato un'intensa relazione con l'università, basata sulla promozione e sul sovvenzionamento di varie iniziative, al fine di creare esempi positivi, stimolare ed incentivare i giovani e valorizzare i talenti. Molto importante è, ad esempio il progetto "Come alla corte di Federico II, ovvero parlando e riparlando di scienza". Ancora. Col tempo abbiamo promosso progetti come il recente "Laurea, carriera, corriere. Ai 110 e lode il nostro omaggio Quotidiano" col quale i giovani laureatisi alla Federico II nella sessione autunnale del 2007, riscuotendo il massimo punteggio, vedranno premiati l'impegno e la tenacia con cui hanno saputo portare a termine il corso di studi con un abbonamento trimestrale gratuito alla testata nazionale con il suo dorso locale. Abbiamo promosso "La città dei trentenni", una rubrica destinata ai giovani. A partire dall'analisi delle cause dell'esclusione fino alla definizione di possibili strategie d'inclusione, questa rubrica ha costituito, per mesi, un "luogo" in cui un mondo di

giovani professionisti si è reso “visibile”, attraverso la promozione di esempi positivi. Degna di nota è anche “L’indagine sulle estorsioni” condotta con l’Associazione Industriali per sondare, nella realtà partenopea, quanti subiscono e quanti, invece, denunciano il racket. Infine, abbiamo promosso “L’osservatorio sulla camorra”, un laboratorio aperto a tutti in cui si osserva il fenomeno malavitoso dai più svariati punti di vista, si costruiscono modelli di interpretazione e di conoscenza, si sperimentano percorsi di sensibilizzazione e di coinvolgimento di pezzi significativi della società, a cominciare dai ragazzi e dalle scuole, si promuovono iniziative di mobilitazione dell’opinione pubblica». Il discorso scivola dalla mancanza di opportunità per i giovani ai tanti altri problemi del sud, di cui il giornale si è fatto interprete, si parla di degrado del territorio, di disagio sociale, di logiche affaristiche che hanno preso piede un po’ dovunque e, naturalmente, di disoccupazione e “raccomandazioni”.

«Abbiamo avuto tante pressioni, è innegabile, ma non le abbiamo mai subite. Le nostre scelte sono sempre state fondate sul principio meritocratico. Abbiamo sempre puntato alla valorizzazione dei talenti. Ma noi siamo solo una realtà aziendale che opera nel mondo della comunicazione. Tentiamo di farlo alla maniera migliore. Ma operiamo in un contesto generale. Non possiamo nasconderci che in Italia vi è troppa improvvisazione. Pur con le sue luci ed ombre, l’ultima riforma seria della scuola è quella fatta da Gentile 70 anni fa. Prima l’università italiana era ampiamente competitiva in Europa e nel mondo, formava laureati di serie A in grado di reggere il confronto con l’estero, giovani le cui performance risultavano fra le migliori. Oggi gli studenti hanno competenze settoriali, manca loro una

visione complessiva a partire dalla quale sia possibile specializzarsi. A ciò si unisce, come una spada di Damocle, il problema della disoccupazione, che amplifica enormemente la “fuga di cervelli”, la migrazione delle intelligenze più vivaci, di cui il territorio, invece, avrebbe profondamente bisogno». E, dal momento che si parla di problematiche attuali, di comunicazione e territorio, il discorso non può prescindere da quella che è la crisi che coinvolge il settore dell’editoria. «In Italia si legge poco e in Campania ancora meno. Oggi assistiamo ad una flessione globale delle vendite, alla riduzione del tempo dedicato alla lettura, al progressivo deterioramento dei conti economici delle imprese, alla riduzione dell’occupazione. A ciò si uniscono i diffusi problemi di organizzazione industriale, legati, soprattutto, al marketing e alla distribuzione. Il problema della crisi editoriale non è, dunque, da addossare unicamente alle nuove tecnologie. Queste, infatti, non uccidono i vecchi media, piuttosto, li costringono a confrontarsi con un nuovo modo di comunicare, un confronto che potrà risolversi anche in nuove direzioni e opportunità di crescita. Il giornale è destinato a trasformarsi, in futuro si riorganizzerà a partire dalle esigenze del lettore, per convivere con i nuovi media in un differente equilibrio, diverrà un altro prodotto rivolto a un bacino di utenza diverso e nuovo, necessariamente di qualità più alta, dove approfondimento, inchiesta, valutazione e commento costituiranno un autentico valore aggiunto». Proprio partendo dal presupposto che la riflessione pluralistica sia la condizione fondamentale per rappresentare il territorio, il Corriere del Mezzogiorno ha tentato di rompere l’immobilismo che attanaglia Napoli e il sud. Di far uscire dalla stagnazione una città che ha disperato bisogno di innovazioni concrete:

nuove infrastrutture, una seria bonifica urbanistica e territoriale, una nuova industrializzazione.

Il Corriere è stato il primo giornale a dire che Napoli è ferma, bloccata e che l'economia illegale lungi dall'alimentare il benessere promuove, piuttosto, circuiti perversi. Ha tentato, in altre parole, di aprire un dibattito all'interno della società, di dare un contributo alla dinamica dello sviluppo, con particolare riferimento alle prospettive del Mezzogiorno e alle emergenze napoletane. «Il decollo di Napoli non è pensabile a partire dalla sola cultura dell'effimero, dell'immaginario. Non si fa con la sola sponsorizzazione degli eventi, occorrono proposte concrete, programmate. Ci sarebbe bisogno di fare un "salto culturale", di avviare circuiti e meccanismi "complessi", di abbandonare lo "scemicomio" attuale. Una seria politica per la cultura va fatta all'interno di un programma di sviluppo integrato, globale e a partire dalla valorizzazione di ciò che abbiamo, del territorio, delle preesistenze, del nostro patrimonio che è la nostra peculiarità, la nostra cifra caratteristica e che, pertanto, ci differenzia da altre realtà.

Dovremmo concentrarci sui nostri beni culturali e archeologici, unici e tra i più belli del mondo, come Veltroni sta facendo a Roma. Bisognerebbe fare questo, prima ancora che metterci in competizione con altre realtà nazionali ed internazionali attraverso iniziative volte a promuovere l'arte contemporanea, che possono avere tutti. Credo che nonostante tutti gli sforzi non siamo ancora riusciti a stimolare quel *feedback* positivo in grado di riverberarsi sul territorio. Per quanto riguarda il nostro giornale noi continueremo a sviluppare la nostra attenzione critica sulla realtà. Un primo risultato tangibile si è già manifestato: i nostri concorrenti hanno dovuto adeguarsi, innalzando il loro standard culturale e produttivo».

Cap. 3 L'INTERNAZIONALE DEL LIBRO

Mario Guida racconta la storia dell'azienda

di *Vito Marcelletti*

Guida è un brand, un marchio editoriale solido e ben radicato nel tessuto socioeconomico e culturale del nostro territorio. Un nome che, da quasi un secolo in Campania, e non solo, è accostato all'oggetto libro, in una sorta di simbiosi automatica. Raggiungiamo Mario Guida, l'attuale presidente della casa editrice, nella sede di Port'Alba, lì dove tutto ebbe inizio, tanto tempo fa. Lo troviamo indaffarato in quella che è a tutti gli effetti la sua seconda casa. Osservandolo da vicino, mentre lavora a stretto contatto con il pubblico, siamo colpiti dal forte senso di operosità che trasmette, dalla totale dedizione al suo lavoro, aspetti che conferiscono alla sua figura un'aura di autenticità e di autorevolezza. Abbiamo concordato l'appuntamento per l'intervista da diversi giorni, ma lo troviamo preso da mille impegni, lo aspettiamo guardando le migliaia di libri negli scaffali, finché con un lieve sorriso e un cenno del capo non ci invita a seguirlo. Ci ritroviamo al terzo piano, nel suo accogliente studio. Il tempo di sorvegliare un buon caffè, di rispondere ancora a qualche telefonata, poi l'indicazione imperativa alla sua segretaria "ora non ci sono per nessuno", e il suo racconto comincia. Dalle origini, naturalmente.

«L'azienda nasce nel 1920 con Alfredo Guida, ed è stata la prima libreria di Port'Alba. A questa dopo qualche anno se ne aggiunsero altre due, una a Piazza dei Martiri e l'altra a San Domenico Maggiore. Nel 1930 ebbe inizio l'attività editoriale: a riguardo, esiste un catalogo libri pubblicato da mio padre nel quale già figurano grandi personalità del

panorama culturale di allora come Salvatore di Giacomo e Ferdinando Russo». In quegli anni, tra le altre cose, viene pubblicata l'Opera omnia di Francesco D'Ovidio che conferisce immediatamente importanza e lustro alla casa editrice, tanto che nel 1935, alla Prima Fiera Internazionale del Libro di Bruxelles, le viene assegnata la "Medaglia d'oro" per meriti editoriali.

Il prestigio di Guida accresce anche grazie alla preziosa collaborazione e di autori quali Benedetto Croce, lo stesso Francesco D'Ovidio, e Fausto Nicolini.

In quella delicata fase storica, tuttavia, non mancarono certamente le difficoltà.

«Durante il regime fascista, mio padre ebbe molti problemi, fu costretto ad interrompere l'attività editoriale, che ripartì soltanto dopo la seconda guerra mondiale. Durante il periodo bellico, infatti, venne meno il collegamento con le case editrici del nord. A quel punto, mio padre prese la decisione di dedicarsi alla scolastica». Con la caduta del regime e l'avvento della Repubblica, il testimone venne raccolto dai figli Mario e Giuseppe che, in maniera graduale, ripresero il discorso interrotto bruscamente a causa della guerra.

«Tra il 58' e il 60' noi figli abbiamo rimesso in moto l'attività editoriale attraverso un catalogo rivolto prevalentemente alla saggistica: volumi di critica letteraria, ma anche di storia, filosofia e arte».

I risultati non tardarono ad arrivare, tanto che il gruppo editoriale attraverso un lavoro condotto con determinazione e lungimiranza si impose all'attenzione come una delle realtà più intraprendenti nel settore. «Nel corso degli anni abbiamo ottenuto diversi successi editoriali, stampammo una collana economica su Hegel del quale siamo stati i

primi traduttori in Italia, portando così la saggistica nelle edicole. Avemmo poi il piacere di pubblicare autori del Nord come Firpo, allora direttore dell'UTET, che stampò con noi una collana che si chiamava "Utopisti" e insieme a lui tanti altri, tra i quali ricordo Saitta e Vassalli. Oltre alla filosofia, alla storia e alla critica letteraria, abbiamo aperto uno spazio per il romanzo. Inoltre, come direttori di collana abbiamo avuto personalità di grande rilievo quali Galasso, Tessitore, Piovani, Bertuglia, Luigi De Rosa, Garrizzo, Villani, Sanguineti. A questi illustri esponenti del mondo della cultura sono poi subentrati giovani di grande valore come Cacciatore, Cantillo, Mazzarella, Macrì».

Puntando l'obiettivo sul presente, il patron snocciola alcuni dati relativi alla attuale dimensione produttiva della società. «La tiratura media varia dalle 2000 alle 5000 copie. Per alcuni volumi sono state raggiunte anche le 15000 copie, come per il libro di De Marco "L'altra metà della storia". Anche per quanto riguarda i romanzi si sono avuti ottimi riscontri, tra questi vanno menzionati i volumi di Lubrano e Giuffrè, che hanno anche vinto dei premi».

Oggi Guida è un solido gruppo finanziario composto da diverse società variamente collegate. In tutto, tenendo conto dei *franchising*, Guida Editore dispone di 12 punti vendita. Nell'azienda sono impiegate 40 persone di cui 10 sono dipendenti interni e 30 lavorano da esterni. Ma l'attività del gruppo, come tiene a sottolineare il suo massimo dirigente, non si limita soltanto alla sfera finanziaria e commerciale. «Oltre ad una società che si occupa della gestione amministrativa, abbiamo messo su un'associazione culturale, "Amici del libro" che è una onlus riconosciuta a livello nazionale, con cui ideiamo e realizziamo tante iniziative. Attraverso "Amici del libro" abbiamo dato vita ad un

programma di attività culturali che stiamo portando avanti in tutta la Campania, dove non ci rivolgiamo solo ad un pubblico specialistico, ma diamo spazio soprattutto ai giovani. In questo senso, “Leggiamoci Fuori Scuola” è una delle iniziative più riuscite. Il progetto, infatti, è giunto ormai al nono anno di realizzazione, con incontri a Napoli, Avellino, Benevento, Caserta e Salerno. Tutto ciò in collaborazione con circa 80 scuole e promuovendo ben 24 incontri tra gli autori e gli studenti. Tra l’altro, la sua dignità culturale e sociale dal 2004, viene sancita dalla concessione dell’Alto Patronato della Presidenza della Repubblica italiana».

È lo stesso presidente a spiegarci la procedura mediante la quale viene messo in moto questo virtuoso meccanismo di sensibilizzazione alla lettura.

«Scegliamo un libro, lo facciamo acquistare dagli studenti dopodiché, una volta che lo hanno letto, organizziamo un incontro con l’autore. La cosa più sorprendente, è che durante gli incontri i ragazzi non si limitano a fare domande, ma danno vita a performance personali, pièce teatrali, recitazione di poesie. Altra iniziativa in questa direzione è “Libro in busta paga” dove regaliamo un libro agli operai dell’industria dando poi loro la possibilità di incontrare gli autori. Lo stesso discorso è stato fatto con i dipendenti del comune e della provincia».

La vendita dei libri avviene anche attraverso una piattaforma *online*, ciò a maggior ragione, se tiene conto del fatto che la casa editrice conta acquirenti non solo in Italia ma in tutto il mondo.

Le strutture nell’ambito delle quali opera la società riescono ad abbracciare pressoché interamente la filiera del libro. Per dare un’idea delle dimensioni, la sede di Port’Alba ha 5

piani, quella del Vomero 4. Mario Guida tiene comunque a rimarcare l'importanza, da un punto di vista strategico, che ha assunto la presenza intorno alla casa editrice di un vero e proprio polo culturale: «è stato sicuramente utile aver avuto vicino tante scuole, il conservatorio, l'accademia delle belle arti, il museo. Senza dubbio ne abbiamo tratto giovamento». Con entusiasmo e trasporto ci parla dei molti progetti in corso, soffermandosi in modo particolare sulle prossime uscite in libreria. «Pubblichiamo 100 volumi all'anno, inoltre, contiamo su un gruppo di novità mensili che va dai 3 ai 6 titoli nuovi. Vi sono poi le strenne natalizie a cui teniamo molto, quest'anno pubblichiamo tra l'altro il libro di Aurelio Musi "I luoghi della vita". In quest'opera, l'autore, professore ordinario di Storia moderna alla facoltà di Scienze politiche dell'Università di Salerno, ci conduce in un viaggio tra castelli, monasteri, villaggi e città d'Europa, dipingendo uno straordinario e originale affresco di mille anni di storia del nostro continente, osservata attraverso i luoghi della vita che hanno contribuito a costruire identità e tratti distintivi. Sempre a gennaio 2008 è in uscita il libro di Ernesto Paolozzi dal titolo "Il partito democratico"; un saggio nel quale l'autore, stimato docente di "Storia della filosofia contemporanea", descrive come è nato e con quali finalità il più giovane dei nostri partiti che, a suo modo di vedere, interpreterà i sentimenti della maggior parte degli italiani, le inclinazioni politiche e la volontà di trovare una via di mezzo tra destra e sinistra, nonché creare una coalizione di centro sinistra più stabile. Ancora, nello stesso periodo, uscirà "Ferdinando" di Annibale Ruccello: autore scomparso nel 1986 a soli trent'anni e considerato la punta di diamante della "nuova drammaturgia napoletana" accanto a Enzo Moscato e Manlio Santarelli. L'autore, nella

sua opera più celebre, racconta la morte della classe nobiliare ottocentesca, e la fine del napoletano come lingua. L'opera è, a tutti gli effetti, la parodia di un momento storico di transizione, quello dell'unità d'Italia, ed è un capolavoro, divenuto oramai un classico del teatro italiano. Allo stesso tempo, pur nascendo per la scena, "Ferdinando", è un'opera letteraria a tutti gli effetti, che riesce a sortire un profondo effetto anche alla lettura, dove è possibile apprezzarne la grande validità linguistica. Queste sono solo alcune delle novità che da gennaio 2008 saranno disponibili in libreria».

Da non dimenticare è anche il volume di Antonio Lubrano "Falpalà. Favole per adulti". Il libro racconta esperienze che i bambini faranno soltanto crescendo. I protagonisti umani, animali e vegetali, tentano di capire fino a che punto sono migliorati o peggiorati i rapporti fra gli esseri che popolano la terra. Sono racconti ambientati nei luoghi più disparati, a volte reali (Napoli, Paciano in Umbria, Milano, Procida, Asola nel mantovano, San Pasquale nel nord della Sardegna), a volte immaginari, ma estremamente verosimili. Stiamo inoltre per lanciare sul mercato una nuova collana: "I lapilli".

Il presidente ci spiega come il gruppo Guida abbia investito molto nelle traduzioni di importanti volumi, dal tedesco, dall'israeliano, dal francese, «attualmente stiamo traducendo in italiano un autore tedesco, Hoffman. Le traduzioni rappresentano il 15% del nostro prodotto totale. Una percentuale piuttosto alta».

Concludiamo il nostro interessante colloquio con una inevitabile domanda, quella relativa alle problematiche con cui, all'interno del nostro territorio, deve fare i conti il mercato editoriale.

«A Napoli si legge poco. È sempre la solita storia». Spiega il presidente utilizzando un sillogismo quanto mai calzante: «Se “lettura” significa amore per la cultura e “cultura” vuol dire civiltà, noi dobbiamo ammettere che con questa categoria abbiamo una relativa familiarità. Eppure noi non possiamo rinunciare in alcun modo, dobbiamo impegnarci per continuare nel nostro compito: quello di aiutare la nostra gente a crescere. Per quanto è possibile, per quanto sia difficile. Noi ci proviamo».

Cap. 4 L'INTERNAZIONALE DEL QUOTIDIANO

Parla Alfonso Ruffo, direttore de "Il Denaro"

di *Vito Marcelletti*

Alfonso Ruffo è un uomo colto ed elegante, sulla cinquantina. Lo incontriamo al suo posto di combattimento di direttore de "Il Denaro". Lo studio è decisamente raffinato, la sua scrivania è ingombra di carte e di oggetti, con quell'armonia disordinata tipica degli intellettuali.

L'atmosfera della redazione è rilassata, ma l'aria che si respira in questa grande piccola creatura editoriale è quella di uno spazio permeato di grande professionalità. Il direttore risponde all'ennesima telefonata, poi distoglie lo sguardo dal monitor del suo pc, e ascolta con attenzione le mie domande.

Il discorso parte dalle origini del suo giornale. Il Denaro, infatti, nacque in un'epoca e un contesto sociale e politico molto diversi. Da allora sembra passato un tempo infinito, sicuramente è passata un'intera epoca. «Era il 1991, un anno prima dello "tsunami" di tangentopoli. Il progetto si configurava come la conclusione di un percorso culturale che noi pensavamo dovesse sfociare in un nuovo modo di interpretare lo sviluppo del mezzogiorno. Non immaginavamo, allora, che tangentopoli avrebbe anticipato tutto».

Il direttore, nonché maggiore azionista del gruppo, illustra a grandi linee la piattaforma concettuale sulla quale si innestava il progetto editoriale.

«Il denaro nasce come un esperimento. La leva era rappresentata dall'obiettivo di dotare il mezzogiorno di uno strumento editoriale che accompagnasse le forze serie dell'economia, le imprese, le banche, le istituzioni, verso un esito meno assistito e più di mercato. Non a caso, faceva

parte di quel progetto la fondazione culturale “officina d’economia” alla quale vennero chiamati studiosi, esperti e tecnici di peso come Massimo Lo Cicero, Clelia Mazzoni, Sandro Petriccione, Salvatore Vinci ed altri. In altre parole, ritenevamo che si dovesse compiere un’azione culturale, che avesse un’interfaccia editoriale. Dotare il mezzogiorno di uno strumento che non aveva, un organo di stampa che si occupasse di cultura e cronaca in ambito economico».

Alfonso Ruffo spiega le questioni in modo preciso e dettagliato, le principali difficoltà che il progetto incontrò furono legate a una serie di circostanze negative che bloccarono il piano finanziario.

Queste, furono tali che il progetto entrò in crisi dopo solo qualche mese. «Il denaro aveva come principale sponsor il gruppo del Banco di Napoli.

Il progetto, prendeva corpo all’interno di un disegno tendente a dare vita ad una seria iniziativa editorial-culturale sull’economia. Ma che non fosse la solita rivista per una élite, volevamo dar vita a un giornale “vero” che avesse una proiezione ampia sulla società. Tuttavia nel ‘92, a seguito di tangentopoli, si interruppe l’intervento straordinario per il mezzogiorno e si crearono i presupposti che diedero il la a una sequenza di eventi, che giunse fino al crollo del Banco di Napoli, di conseguenza, fummo costretti a rivedere completamente il progetto iniziale».

In quel momento gli azionisti si ritrovarono da soli in un mare in tempesta. Basti pensare che, per il 90% dei loro interlocutori, il loro programma editoriale era destinato a fallire nel giro di poco tempo.

Quale fu la chiave di volta che consentì al giornale di tirarsi fuori da quelle cattive acque? «La mossa vincente - ricorda Ruffo - fu quella di aprire il capitale a nuovi amici che

credevano fermamente nel progetto editoriale. Una volta trovati i capitali, Il gruppo delinea ex novo le sue coordinate, focalizzando il proprio interesse esclusivamente sul territorio campano, assecondando così quella tendenza in atto nel tessuto sociale ed economico del nostro paese che poi scaturirà nel fenomeno politico e giuridico del federalismo e del decentramento dei poteri. In sostanza abbiamo abbandonato l'idea di coprire tutto il mezzogiorno per concentrarci solo sulla Campania. Abbiamo inoltre allargato la rete delle nostre attività alla formazione e ad altre produzioni, come libri, eventi, iniziative scientifiche e culturali varie, cosa che ci ha consentito di uscire dall'alveo meramente editoriale per realizzare prodotti che ci consentissero di stare stabilmente sul mercato».

Un altro passaggio importante avvenne alla fine degli anni 90' quando il gruppo approfittò della possibilità che si dava ai giornali di usufruire del finanziamento pubblico. Di fatto, dal 2001 Il Denaro è diventato un quotidiano. «Oggi il quotidiano è gestito da una cooperativa. Il finanziamento della Presidenza del consiglio dei ministri c'è servito fondamentalmente per darci un assetto. Al di là di tutto, non abbiamo mai perso di vista il nostro vero obiettivo che è quello di essere un punto di riferimento editorial-culturale per la comunità degli affari locale, compiendo un'azione volta a favorire la conoscenza delle possibilità di crescita, di raccordo, di apertura ai mercati internazionali, mantenendo al contempo uno sguardo vigile sulla ricerca».

A più riprese, salta fuori l'idea di fondo che, sin dagli inizi, anima la "mission" culturale del gruppo facente capo ad Alfonso Ruffo. Lui la riassume così: «L'idea da cui siamo partiti era dotare il mondo volto alla creazione di ricchezza di una sponda editoriale che ne seguisse gli sforzi e che

facesse rete tra imprese, formazione, gruppi finanziari, istituzioni, giungendo così alla creazione di un vero e proprio network capace di connettere comunicazione ed economia».

È evidente che Il Denaro, con questa specifica identità è andato a coinvolgere un target nuovo, a occupare, cioè, una nicchia di mercato lasciata libera da altri editori, puntando su un'informazione tempestiva e circostanziata, rivolta soprattutto ad uno specifico ambito tematico.

Il direttore insiste molto anche sulla necessità di un rapporto corretto con le istituzioni, improntato al confronto ed al dialogo, nella distinzione dei rispettivi ruoli. «Pur non essendo collaterali né inseriti nei meccanismi istituzionali, abbiamo una relazione improntata al massimo rispetto».

Tra i principali elementi di freno della nostra economia cita la mancanza di consapevolezza del ruolo propulsivo che le istituzioni possono svolgere in rapporto al territorio, troppo spesso quella che mostrano è una incapacità diffusa a fornire risposte, riguardo ai bisogni della comunità produttiva. «Esiste un distacco evidente tra i posti che si occupano e le responsabilità connesse a quei posti. Questo meccanismo va calato in tutta la realtà. Incontrare una persona leale è come avere a che fare con un marziano. Ciò determina una mancanza di fiducia, tutto si riduce una vuota ritualità, poiché nessuno crede che quello per cui si sta adoperando avrà un esito. Ovviamente ci sono delle eccezioni, il punto, però, è che queste eccezioni, al contrario, dovrebbero rappresentare la regola. Tutto questo, a mio modo di vedere, è alla base della staticità che caratterizza il nostro sistema, i cui unici soggetti dinamici provengono da ambienti poco raccomandabili».

Secondo il direttore l'immobilismo ha giocato un ruolo decisivo nel consolidamento del potere economico dei gruppi malavitosi i quali, hanno riempito uno spazio lasciato vuoto. Il suo giornale è impegnato seriamente a smuovere la situazione e a valorizzare ogni tipo di emergenza dinamica, che si segnali sul terreno dell'impegno e della qualità. "Il Denaro", in questo senso, si muove anche gemmando diverse altre iniziative.

Riguardo ai progetti in corso e alle attività collaterali il direttore ci parla, infatti, di "denaro tv", in onda via satellite sul canale 878 di Sky, con cui si è stabilizzata l'esperienza televisiva. «A questa abbiamo aggiunto quella sul web che stiamo potenziando, offrendo anche la diretta di eventi interessanti, utili alle imprese, associazioni, istituzioni, più in generale al mondo a cui guardiamo con occhi benevoli: i nostri interlocutori privilegiati. Lavoriamo per avviare una radio sul web e sul satellite con spazi anche sui circuiti analogici con lo scopo di dare ai nostri contenuti la massima diffusione possibile sia attraverso le nostre piattaforme, sia attraverso piattaforme altrui con questi accordi di collaborazione».

Al Denaro lavorano 80 persone in maniera stabile, se si contano tutti i collaboratori il numero si aggira intorno ai 200. I giornalisti tra interni e corrispondenti sono 20. Circa 80 sono quelli che lavorano con un contratto di collaborazione.

Per quel che concerne le vendite, la media è superiore alle 10000 copie, quasi tutte distribuite per abbonamento. Ma quella del quotidiano non è la sola voce del gruppo. Come spiega il direttore «Il nostro prodotto di punta è "Den", il magazine distribuito in 50000 copie - di cui 20000 copie

attraverso il circuito denaro e 30000 copie in allegato a Panorama - è il patinato di punta della compagnia e, come facilmente deducibile dai numeri, è anche il mensile più venduto al Sud».

Tra le altre cose, il direttore sottolinea come la politica di collaborazione con altri editori tende a creare una rete di contatti e di scambi dove ognuno riesce a dare il meglio di sé eccellendo nel proprio campo. Anche per questo motivo, insieme con il suo gruppo hanno deciso di non fare consulenze. «Non vogliamo entrare in competizione con i nostri lettori, facciamo cose che gli altri non fanno. Ci occupiamo di informazione economica».

Anche sul fronte delle potenzialità competitive del suo gruppo editoriale Alfonso Ruffo mostra di avere le idee molto chiare.

«Un piccolo gruppo come il nostro deve sempre dimostrare che la dimensione non influenza la prestazione.

Solitamente, i piccoli giornali erano gestiti in modo artigianale ed avevano una qualità mediamente scadente. Non è il nostro caso. Abbiamo sempre seguito una logica industriale. Siamo un piccolo giornale di nicchia, ma per vocazione non certo per disperazione. Per questo diamo al nostro prodotto tutta l'attenzione che merita e, all'interno del segmento a cui ci rivolgiamo, siamo sicuramente competitivi. D'altronde, bisogna partire dal presupposto che siamo fedeli al principio per il quale ci consideriamo una sponda editoriale per tutte le forze economiche e politiche che hanno a cuore lo sviluppo del nostro territorio. Siamo attenti a fornire spazio ed attenzione, a tutte quelle realtà che perseguono seriamente il fine di creare ricchezza nel rispetto delle leggi e delle regole. Mettiamo in vetrina il

mezzogiorno che funziona, le aziende che hanno vinto la sfida con il mercato. Accendiamo i riflettori sulle realtà che hanno sconfitto la solitudine e le difficoltà di contesto e si sono evolute sul piano del marketing, della conquista dei mercati internazionali, della capacità a cooperare. Insomma, siamo la casa di tutti coloro che si impegnano, meglio ancora se ce la fanno». All'interno di questo quadro, secondo Alfonso Ruffo, emerge il bisogno di far comprendere all'imprenditore tutti gli strumenti che ha a disposizione per crescere. «Oggi non basta più conoscere un politico, bisogna saper competere anche nel creare le condizioni del proprio successo, conoscendo le leve e gli strumenti che il sistema mette a disposizione. Risponde a questa logica, la presenza di una delegazione della *NIAF* a Napoli, operazione da noi realizzata allo scopo di dare l'opportunità ai vari rappresentanti del mondo dell'impresa moda che volessero conoscere il mercato degli Stati Uniti, di poterlo fare qui. Con tutto il risparmio di risorse e di energie che ne deriva».

Quando il discorso si sposta sul tema dell'immagine di Napoli, con un richiamo alla necessità di uno svecchiamento della stessa, la sua risposta rivela una posizione che va per molti versi controcorrente.

«Non siamo del parere che il mondo si divida tra vecchio e nuovo, ma tra cose utili e inutili, ragionevoli e irragionevoli. Purtroppo in tutti questi anni si è rifuggita l'idea che la nostra tradizione napoletana possa essere utilizzata a fini economici. Se Napoli è la patria del caffè, perché lasciamo che siano gli altri a fare una multinazionale del caffè? Stesso discorso vale per la pizza. Il guaio è che ci vergogniamo dei simboli della nostra tradizione e cerchiamo il riscatto in una dimensione che gli altri non ci riconoscono. Piuttosto,

dovremmo esportare nel mondo il nostro modo di fare turismo e accoglienza: industrializzare “l'accoglienza” nel mondo. Sia chiaro, ben venga tutto ciò che concerne la crescita e l'innovazione. Ma questi due fattori devono essere applicati anche ai nostri cavalli di battaglia: alla pizza, al caffè, all'accoglienza. Realisticamente parlando, non potremmo mai essere alla pari con altri paesi nel campo dell'alta tecnologia».

Il discorso del direttore, come si vede, abbraccia diversi registri interpretativi, e scivola via arricchendosi con interessanti accenni a fasi e momenti cruciali della storia moderna, soprattutto in rapporto alla vicenda del mezzogiorno. In modo specifico, individua in una determinata fase storica, coincisa con la transizione unitaria, un elemento di rottura delle abitudini e degli stili di vita degli abitanti napoletani che non ha avuto effetti positivi. «L'aver preteso immediatamente dai nostri concittadini dei comportamenti “piemontesi”, senza tener conto del loro retaggio e delle loro consuetudini, ha portato al brigantaggio e al rafforzarsi di atteggiamenti antistato. Da allora ci troviamo a fare i conti con questi problemi. In fondo, per aderire ad un modello, bisogna prima accettarlo».

Quando gli chiediamo un parere sulla burocrazia, il direttore nota come col tempo essa abbia finito per diventare una “casta” nemica della crescita, così come dei soggetti che dovrebbe invece agevolare.

«La burocrazia non ha incorporato l'idea del servizio, ma solo il principio del privilegio. Nata come apparato al servizio delle forze sociali, oggi ha perso di vista la sua originaria funzione. Non ottempera al principio del *servil servant*, come nella tradizione civile dei paesi anglosassoni,

diventando così un potere autoreferenziale che non risponde di niente a nessuno, ma solo a sé stesso».

Il nostro colloquio si avvia a concludersi. Ma il direttore non rinuncia a congedarci con un commento efficace e lapidario sulla città di Napoli.

Secondo il maggior azionista del denaro «Il nostro gap è dovuto alla condizione di inferiorità psicologica che sperimentiamo in rapporto all'Italia e in generale rispetto al mondo. Vinciamo sui tavoli paralleli, ma non la spuntiamo mai sul tavolo di gara ufficiale. In tutto ciò, come sostiene Aldo Masullo, Napoli sta diventando, in modo assai singolare ed impreveduto, la punta avanzata dell'Italia.

L'Italia stessa si sta "napoletanizzando", in virtù del fatto che lo schema culturale egemonico nel nostro paese, non è più quello "lombardo", bensì quello "napoletano". Chissà se dobbiamo compiacercene.

Cap. 5 SEMINARE L'ARTE

Peppe Morra: lo stile anarchico di un gallerista contadino

di *Luigi Caramiello*

Peppe Morra ha uno stile inconfondibile. Chi lo conosce bene sa che veste in nero da sempre, estate e inverno. Come una sorta di sacerdote dell'arte, di officiante austero dei sublimi riti dell'espressività. Forse anche nel look, Morra tende a sottolineare la natura "anarchica" della sua identità intellettuale, quella di un individuo che ha fatto dell'impegno artistico la sua "missione". Lo incontriamo nel suo studio, al secondo piano di Palazzo dello Spagnuolo, in Via Vergini. Siamo nel cuore del Quartiere Sanità, zona magicamente degradata del centro storico, territorio di grave disagio sociale, nel quale si manifestano le più diverse dimensioni problematiche, difficoltà, sofferenze, eppure, qui il malessere coesiste con un'intensa "vitalità", che trapela in ogni attimo dell'esistenza comunitaria e sociale. La vita quotidiana, il lavoro, il commercio, i giochi dei bimbi, si svolgono in uno spazio "complesso", dove segni di vera e propria devastazione urbana, convivono con mille architetture di impareggiabile splendore, come il seicentesco edificio, progettato dal Sanfelice, nel quale sorge la Fondazione Morra, l'Istituto di Scienze delle Comunicazioni Visive.

Lo studio di Peppe Morra, nel quale ci accoglie affabilmente, è semplicemente al centro di questa configurazione e ne riproduce interamente i caratteri. L'ambiente dà subito l'idea di un'officina, un vero e proprio laboratorio creativo, un opificio progettuale, sede di un continuo work in progress. Le tele, le cornici, i materiali utili per le instal-

lazioni, aste di legno, libri, quadri, manifesti, occupano ogni punto della stanza, non sapresti dire se sono buttati lì per caso, oppure compongono un ordine segreto. Negli spazi fuori ci sono i ragazzi al lavoro sui computer di ultima generazione, di fronte a loro campeggia una ricca biblioteca, ma nello studio di Morra tutto ruota intorno a una vecchia solida scrivania di legno, dal ripiano ricolmo di ogni cosa. Insomma, siamo in un laboratorio creativo, un contesto “produttivo”, eppure, qui non vi è nulla di asettico, di burocratico, di seriale, è una bottega artigiana, antica, dal clima caldo e familiare. Ed il “maestro”, così come i suoi collaboratori sono gentili, ospitali e molto disponibili.

Morra cominciò nei primi anni '70 a rivolgere la sua attenzione alle neoavanguardie. La sua sensibilità si era già nutrita di un amore antico per la secessione viennese, ma guardava avanti, soprattutto alla Body-art e all'Aktionismus. Ma come era avvenuta la sua scoperta del mondo espressivo? Come si avvicinò al territorio delle arti visive? Morra ci tiene a ribadire che ha sempre rifiutato le tradizionali strutture preposte alla formazione. Le considerava e le ritiene, tutt'ora, assolutamente carenti. Lui è cresciuto da autodidatta.

«Stirner, Nietzsche, Schopenhauer, sono fra i principali riferimenti filosofici della mia formazione. Il loro pensiero mi ha aiutato a comprendere le più stridenti contraddizioni della contemporaneità. Ma più ancora che attraverso letture, la mia evoluzione culturale è avvenuta a contatto con gli artisti, soprattutto quelli dell'Azionismo Viennese, che reinterpretavano, quale loro motto, la frase “al tempo la sua arte, all'arte la sua libertà”, coniata dai Secessionisti e intesa come superamento delle vecchie idee estetiche, momento di contaminazione tra teoria e creazione. Non dimentichiamo

che l’Austria del primo novecento è il luogo di origine di alcune delle più radicali rivoluzioni culturali del tempo: Freud, Jung, Wittgenstein, Schönberg, e ancora, Klimt, Schiele, Kokoschka, per fare solo alcuni nomi. A partire dagli anni ‘60, indagando e rivoluzionando i modi di pensare, le credenze, le abitudini, gli atteggiamenti, gli esponenti del Wiener Aktionismus mettono in evidenza, talvolta in maniera cruda, brutale, i tabù e i pregiudizi, “distruggono creativamente”, frantumano per ricostruire, inventare, creare, fare “poièsis” a partire proprio dalle macerie della distruzione».

Morra ha assimilato, lucidamente, il senso profondo di questo messaggio, ne ha afferrato forse quella che è la più pura essenza. Per lui l’arte contemporanea ha sempre avuto, sin dagli “anni caotici” della sua formazione, una configurazione esistenziale, accompagnandolo in una voglia di fuga dalla routine del quotidiano.

«L’arte, per me, viene a coincidere con il mio itinerario di conoscenza, con i miei fini, con i miei obiettivi, diviene la mia ragione di vita... la mia stessa vita. Ha influenzato in maniera radicale le mie scelte, facendomi decidere a volte per istinto, altre volte per suggestione. Il mio interesse estetico ha attraversato diversi territori e momenti creativi, in questo senso sono stato precursore di molte correnti artistiche che solo successivamente sono state storicizzate, ho anticipato scelte che solo in un secondo momento sono state largamente condivise ed ho recuperato artisti ignorati, abbandonati che solo dopo parecchio tempo sono stati riconosciuti a livello internazionale. Voglio citare solo il caso di Mario Colucci, un grande pittore reso invisibile dall’incuria di questa città. Come gallerista, oltre a sostenere economicamente i miei artisti, come è naturale che sia, ho

intrapreso e condiviso, con loro, delle scelte ideali e culturali. Perché se l'artista è colui che adotta soluzioni formali per dar voce ai pensieri, a ciò che sente, il gallerista è colui che comprende se quelle soluzioni funzionano in quel momento o, come è nel mio caso, potranno funzionare in seguito, quando i tempi saranno maturi, quando vi sarà un futuro pronto ad accoglierle... credo che se un gallerista si fa condizionare unicamente dal mercato, se vive soltanto nel presente, è semplicemente un venditore».

La lungimiranza, la perspicacia e la caparbia sono state le peculiarità di Peppe Morra, le doti che gli hanno permesso di fiutare l'attimo, coglierlo, sostenere le proprie convinzioni ed aspettare il momento giusto. È così che, agli inizi degli anni '70, e a ridosso della leggendaria "Documenta 5" realizzata nel 1972 da Harald Szeemann a Kassel, in Germania e della storica "Contemporanea" di Achille Bonito Oliva, nasce la sua Galleria a Via Calabritto. «Sotto il segno delle teorie Fluxus e del Wiener Aktionismus, proposi artisti rivoluzionari per l'epoca, come Gunter Brus, che dipingeva e cuciva con suture chirurgiche il suo corpo, Herman Nitsch, che sacrificava animali vivi, con spargimento votivo di sangue, Urs Luthi, che si truccava e si travestiva, giocando sull'ambiguità sessuale, Gina Pane, che incideva la propria pelle con punte e lamette da barba, Marina Abramovic, che allestì nello Studio un lungo tavolo con strumenti di tortura e altri oggetti di varia natura, di cui il pubblico poteva disporre a piacimento... identificai il filone della performance e dell'happening ed attuai la mia profonda rottura nel campo della conoscenza».

In questo modo la galleria divenne il luogo fisico in cui sono confluite esperienze e sperimentazioni, nella poesia, nell'editoria, nel teatro, nel cinema, nella letteratura, oltre

che, evidentemente, nelle arti visive. In oltre trent'anni di attività, ha promosso il lavoro di artisti del calibro di Allan Kaprow, che partendo da fascinazioni New Dada arriva a costruire la sua teorizzazione dell'happening, Nam June Paik, antesignano della videoarte. Oggi Peppe Morra è a capo di un'organizzazione, di un collettivo artistico, se così si può dire, che è anche una vera e propria impresa culturale. Un'azienda che impiega stabilmente 7 persone, e coinvolge innumerevoli collaboratori, che promuove costantemente iniziative artistiche, vernissage, performance, rassegne, dibattiti, proiezioni multimediali, che vende opere il cui valore è compreso tra i 50mila e i 300mila euro e permette a molti giovani studenti tra cui quelli del CRM e dell'Accademia di Belle Arti di fare stages e tirocini.

La galleria ha ottenuto il riconoscimento della personalità giuridica e dal 2001 è una Fondazione, inserita nell'Albo Regionale sezione "Alta Cultura", che realizza in modo regolare, attività e iniziative, in parte o totalmente, in collaborazione con altri Enti o Istituti, con lo scopo di promuovere e organizzare la ricerca, la realizzazione e la divulgazione della cultura delle comunicazioni visive. È composta da un Centro di Documentazione, Ricerca e Formazione, creato mediante l'implementazione informatica di testi, immagini ed eventi; dal Dipartimento per il Cinema Sperimentale Indipendente; dal Centro per le Arti Performative e Multimediali per incoraggiare il dialogo tra la tecnologia e le arti; e da una biblioteca di circa 1.500 volumi d'arte e argomenti ad essa connessi.

«È questo uno dei modi per stare sul territorio, per fare concretamente qualcosa per la realtà partenopea. Spesso lo Stato, le istituzioni non fanno politica per la cultura, piuttosto utilizzano la cultura per la politica. E quando avviene que-

sto, allora è un dramma, perché difficilmente i politici hanno la capacità, la volontà, la sensibilità di pensare l'arte come cultura, ne fanno semplicemente uno strumento, un'arma di potere».

Morra non ha mai trascurato Napoli né i napoletani. La Fondazione è uno spazio multiculturale, disponibile per stage, congressi, mostre, pubblicazioni. Dà una mano al volontariato che nella zona è molto presente. Non solo. «Siamo stati i promotori della grande personale di Augusto Perez nel 2000 e di quella di Gianni Pisani nel 2003 che si sono tenute a Castel dell'Ovo. Abbiamo patrocinato tutta una serie di artisti più o meno giovani come Lino Fiorito, Matteo Fraterno, Cesare Pietroiusti, Oreste Zevola. Ancora. Abbiamo organizzato grandi mostre come quella dedicata al Living Theatre. Un evento di forte impatto culturale e mediatico che si svolse, nel 2003, nella splendida e suggestiva cornice di Castel Sant'Elmo. Un teatro, ormai "storico", ma che ancora oggi si apre alla vita, alla politica, al cambiamento senza mai rinunciare alla sperimentazione di nuove forme di linguaggio. Grande rilievo ebbe anche l'esposizione delle opere che Julien Beck, fondatore del Living Theatre, dipinse tra gli anni '40 e '50. Non solo. In quell'occasione ci fu l'esposizione di artisti del calibro di Giuseppe Desiato, Ugo Dossi, Al Hansen, Geoffrey Hendricks, Jean-Jacques Lebel, Urs Lüthi, Gina Pane, Luca Maria Patella, Vettor Pisani, Robert Rauschenberg, Enrico Ruotolo, Rudolf Schwarzkogler, Shozo Shimamoto e negli ambulacri del castello vi furono allestimenti di Luigi Castellano, LUCA, e di Hermann Nitsch. Per il cinema, Jonhas Mekas e Peter Kubelka, i grandi protagonisti dell'underground storico, hanno tenuto stages affollati da studenti e giovani artisti».

Peppe Morra si definisce un anarchico-individualista. «Il mio è un anarchismo che si coniuga con un desiderio di fuga dalla pedanteria e dagli schemi che, necessariamente, la quotidianità ci impone, nella convinzione assoluta che gli elementi centrali della natura umana debbano includere sentimenti di solidarietà, supporto reciproco, interesse per gli altri e che una società razionale possa funzionare solo ed esclusivamente se sviluppa uomini e donne consapevoli del valore della libertà». Il progetto per un laboratorio/archivio di documentazione d'arte contemporanea intitolato a Hermann Nitsch, è un esempio pratico dello stile col quale Morra trasferisce in azioni creative, traduce in fatti concreti, questo pensiero e questa sensibilità, sul piano estetico e sociale. Il progetto sarà, infatti, realizzato in un'area del centro storico, precisamente in Via Pontecorvo. In questo contesto, la scelta del luogo è assai emblematica.

«Un'autentica operazione a carattere sociale si fa, a mio avviso, inserendo la cultura nei luoghi del disagio, si fa andando in quei posti da cui tanti vanno via, nella consapevolezza che la vera rinascita di Napoli può avvenire solo se essa saprà innestarsi sulle radici culturali della città, una metropoli "complessa" la quale, nonostante le difficoltà che vive, ha sempre mantenuto intensi legami con le più avanzate ricerche culturali e scientifiche, nazionali ed internazionali».

Il tentativo di Morra è, ancora una volta, quello di superare i limiti della concezione statica e perimetrale dell'arte. E se ieri, con il Living Theatre, si erano ampliati i confini della performance, al punto da includere persino il pubblico negli spettacoli, oggi, con il "quartiere per l'arte", che avrà uno spazio di 1200 mq. adibito a laboratorio/archivio e 200mq. a biblioteca, si intende realizzare un'agorà dialogica, un

intero quartiere, aperto ai giovani, in cui si inseriscano diversi spazi espositivi e documentali.

Infine, il legame profondo che unisce Morra a Napoli, all'arte, alla cultura si esplica anche attraverso la propria abitazione, la splendida "Vigna S. Martino", uno degli ultimi pezzi di natura verde della città, un lato dolcemente obliquo di collina che dall'antica certosa declina delicatamente fino al Corso. «Quando andai a vederla versava in un abbandono totale, completamente inaccessibile, coperta di rovi, una zona a rischio, soggetta a cedimenti e a frane. I vitigni erano completamente scomparsi. Ma vidi un ulivo che spuntava tra i rovi. E questo mi convinse ad acquistarla. Da quel segno capii che avrei potuto realizzare qualcosa di importante. In quei 75.000 metri quadrati di verde emersero stradine seicentesche, vecchie case, splendide piante. È stato un lavoro immenso, lungo... faraonico, ma oggi la vigna è una sorta di azienda agricola che produce prodotti di pregiatissima qualità che vengono diffusi attraverso l'associazione "Amici della vigna Morra". Non solo. Molti artisti, provenienti da tutta l'Europa vi soggiornano, perché, tra le altre cose, costituisce anche uno scenario funzionale all'organizzazione di seminari, convegni, visite guidate, feste stagionali, manifestazioni culturali di ogni tipo».

Gallerista ed esteta, amante della natura, inventore di percorsi creativi, studioso appassionato alla costante ricerca del nuovo, Morra è forse l'esempio più emblematico e positivo di cosa può voler dire fare l'operatore culturale, in una città come Napoli. Nel terzo millennio.

Cap. 6 IL RE DEL NEAPOLITAN POWER

Willy David racconta l'epoca d'oro del pop partenopeo

di Raffaella Monia Calia

Willy David, 63 anni, importante produttore musicale, "mente" dei migliori dischi del "Neapolitan Power" e non solo, romagnolo di origine e napoletano di adozione, si contraddistingue subito per una innata curiosità artistica, accentuata, come egli stesso afferma, «dall'impulsività, dalla sfida e dalla poesia che caratterizza il popolo romagnolo».

Appassionato di musica sin da ragazzino, Willy faceva della sua preparazione in campo musicale un mezzo di rivalsa, un modo per farsi accettare «dagli amici del bar»; l'effervescenza intellettuale e la sfida continua con se stesso lo spingono a partire per Londra a 15 anni, «con la scusa di imparare l'inglese», ma con la voglia di viverci la "Swinging London" e di approfondire la conoscenza che aveva dei generi musicali.

Terminato il mese di studio, rimane nella capitale britannica a lavorare come lavapiatti, viene notato dal proprietario del ristorante per il look *dandy* che lo aiuta a farsi assumere come *ticket-man* dal *Marquee*, locale molto in voga in quegli anni. Li conosce i Rolling Stones, gli Animals, John Mayall (re del blues), Keith Moon, batterista degli Who.

Da questa esperienza formativa, fondamentale per tutta la sua carriera successiva, tornerà in Italia pieno di dischi, informazioni, ancor più colto musicalmente, e non abbandonerà mai più la sua amata Londra dove ogni estate vi farà ritorno.

In Italia intraprende, quindi, l'attività di organizzatore delle feste liceali, reclutando prima gruppi italiani già famosi

(Pooh, Splittfayer) e successivamente celebri gruppi inglesi come i Moottz e gli Hoople che autonomamente intercettava quando scendevano in Italia per esibirsi al *Piper* di Roma, al Wiski-gogò di Bologna, ad altri locali fra Torino e Milano. Come Willy sottolinea, già queste possono essere considerate le prime esperienze lavorative, i primi passi che lo condurranno a diventare un impresario di fama internazionale; la passione per la musica si stava pian piano trasformando in lavoro. Intanto si trasferisce a Milano da un amico originario di Forlì, pianista de "I Giganti", con i quali va in tournée ricoprendo il primo ruolo ufficiale di *road-manager* per un gruppo all'epoca al top del successo.

Oltre ad essere impresario, egli vanta anche un'esperienza da cantante, infatti, accade che Willy "il grande illusionista" - come ama definirsi - intercetta un gruppo romagnolo con il quale, sotto lo pseudonimo di Willy Benson, si esibirà in giro per l'Italia. Intanto comincia a frequentare Imola e, in particolare, l'Imola dei ragazzi dell'Istituto Tampieri, «il ricettacolo dei figli di papà» lì conosce Gilberto Amati, figlio di un ricco imprenditore che aveva il vizio delle corse clandestine. Quando Gilberto viene scoperto dal padre, disposto a tutto purché il figlio abbandoni questa pericolosa pratica, decide, in accordo con David, di aprire una discoteca a Rimini. Nasce così la mitica *Altro Mondo Studio*, capienza 3000 posti, punto di riferimento della scena *dance* italiana degli anni '70. Dino De Rossi fu l'architetto, Willy David il Direttore artistico, a lui si rivolgeranno manager, artisti, giornalisti e direttori televisivi di tutta Europa. Il successo è immediato, ogni fine settimana arriva gente da tutta Italia, contattato Lucio Battisti, che diventerà l'ospite d'eccellenza dell'Altro Mondo Studio, il numero di giovani frequentatori raggiungerà cifre impressionanti. Nell'estate

del '72 e nella successiva del '73, Willy diventa il manager indiscusso di Battisti, l'unico che riuscirà a gestire la nota ritrosia del grande artista.

Il suo rapporto con Napoli nasce ai tempi dell'Altro Mondo poiché vi aveva invitato a suonare i mitici *Show-Men* napoletani, ma assai prima del loro successo. Willy li considera ancora «il più grande gruppo a livello europeo che proponeva Rythm and Blues».

Era il periodo di James Senese, di Elio D'Anna (che in seguito formerà gli Osanna, famoso gruppo d'avanguardia dei primi anni '70) e dell'indimenticabile Mario Musella, «la bravura di Mario era tale e così riconosciuta da tutti» ricorda David che «Pino Daniele, più tardi gli dedicherà il titolo di un suo celebre album: "Nero a metà"».

Napoli, quindi. Terra di innovazione, di sperimentazione, conosce in quegli anni luminose esperienze musicali i cui bagliori continuano a riflettere nella memoria di chi queste storie le ha vissute intensamente, in prima persona o di chi, ne ha solamente sentito parlare o ha semplicemente ascoltato una canzone. Uno dei tanti "pezzi" rappresentativi di un periodo, un'epoca definita da "Le monde", *rinascimento napoletano*, una stagione assai diversa da quella di cui si è vagheggiato negli anni '90, una fase di effervescenza estetica, musicale, datata almeno vent'anni prima, il cui leader indiscusso fu, appunto, Willy David.

Tra le esperienze innovative di allora, ricordiamo quella di *Napoli Centrale* che ha rappresentato, secondo Willy, «il primo tentativo di innesto del dialetto napoletano su una musica con radici americane, jazz-rock e progressive-rock»

Willy David è stato anche impresario di altri famosi gruppi pop di avanguardia: il "Banco del Mutuo Soccorso" e la

“Premiata Forneria Marconi”, trovandosi così ad avere un rapporto privilegiato con i canali alternativi giovanili.

Ciò che ha contato di più nella sua esperienza è stato il gusto del rischio, l’iniziativa individuale, la capacità di scoprire, in una realtà musicale, i gruppi che avrebbero potuto raggiungere il successo. Nel ‘73 si occupa di Gino Paoli svolgendo un vero e proprio lavoro manageriale e applicando le strategie comunicative apprese presso la *Business School of London*, dove si diploma con una tesi sulla leadership.

Di Gino Paoli intuisce il modo originale di lavorare, lo stile non convenzionale, distante dalla classicità contemporanea, le sue canzoni, come ad esempio “Il cielo in una stanza” sembravano appartenere ad un’altra epoca. Così Willy comprende che si comincia a profilare l’immagine del cantautore e la collaborazione con Gino durerà sino al 1986. Ma è con Napoli Centrale e Tony Esposito che ha inizio la carriera di vero e proprio manager occupandosi, quindi, oltre che dello sviluppo dell’artista sul mercato, anche della gestione economica e delle operazioni discografiche.

Come titolare della *051*, agenzia bolognese appunto, gestisce, oltre ai numerosi gruppi musicali, cantanti e cantautori, anche le esibizioni delle orchestre nelle balere e discoteche. Arriva, intanto, la prima esperienza come produttore, un disco cantato in dialetto da Mingardi, con influenze però decisamente funky e blues, le cui “Datemi della musica” e “Johnny Scarpe Gialle” le ricanterà Mina successivamente.

A soli 27 anni lavorano con Willy stabilmente 10 persone, 20 orchestre, tecnici, artisti, service audio e luci il cui numero complessivo sfiora le 250 unità. Da Bologna comincia a collaborare con Edoardo Bennato e con la NCCP (gruppo che conosce alla Ricordi). Nello stesso tempo nascono i primi

esperimenti blues, producendo un disco di Roberto Ciotti "Rockin Blues".

Nel 1976 parte la favolosa tournée "Blues in Italy": Andy Forest, Bob Magrì e Roberto Ciotti sono i protagonisti di questa mitica esperienza. Ancora, fino alla fine degli anni '70, Willy David collabora con Franco Mamone all'organizzazione dei concerti di celebri cantanti e gruppi stranieri: Deep Purple, Jethro Tulls, Genesis, Joe Cocker, che fanno tutti tappa a Napoli, al mitico Teatro Mediterraneo.

La sua volontà "da leone", il fiuto per la buona musica, costituivano il motore, la spinta per riposizionare cantanti dalle notevoli qualità artistiche ma che non riuscivano a varcare le porte del successo.

Willy lavora come manager di Patty Pravo, appena tornata da Los Angeles senza gloria, riconsegnandola alla celebrità con un pezzo, "Pensiero stupendo", scritto da Ivano Fossati e Oscar Prudenti, che Willy aveva conosciuto presso la sede della RCA. Ma il produttore, sentiva che la vera fucina di talenti era all'ombra del Vesuvio, contemporaneamente, infatti, segue, stimola e accompagna la ricerca artistica di Edoardo Bennato, Napoli Centrale e Toni Esposito.

Ed è proprio nel 1976 che un ragazzo con all'attivo due canzoni di discreto successo, "Na tazzulella e' caffè" e "Che calore", comincia ad interessarsi a Willy raggiungendolo sino a Bologna, presso l'agenzia 051; da allora e per i 10 anni consecutivi i due collaboreranno intensamente, collezionando un successo dietro l'altro. Dopo due anni di collaborazione artistica decidono di fondare "Bagaria", un'etichetta su licenza EMI. il successo di Pino Daniele fu semplicemente straordinario. Mentre già si profilava un altro astro del firmamento musicale partenopeo: Tullio De Piscopo. La sua *Stop Bajon* contenuta in "Acqua e Vient" scala le

classifiche internazionali collocandosi decima in Inghilterra. E Daniele continua a infilare successi. "Vai Mò" del 1981, viene prodotto da Willy David e registrato allo Stone Castle Studio da una straordinaria formazione: Pino ai testi, musiche e chitarre, Rino Zurzolo al basso, Tullio De Piscopo alla batteria, Joe Amoruso alle tastiere, James Senese al sax, Fabio Forte al trombone. C'erano praticamente tutti.

Il *Neapolis Power* è all'apice, la stampa internazionale si tuffa sul fenomeno; l'impegno di Willy su Napoli si connota per la produttività, è una presenza attiva. È il talent-scout di tanti artisti, precursori di quella *fusion*, in cui blues e rock, afro e jazz, si coniugano e si confondono. E il tutto confluisce in un movimento artistico a cui è lo stesso Willy a dare il nome in un'intervista: "Neapolitan Power".

L'operazione "Naples meet Harlem" ha rilevanza mondiale: Edoardo Bennato, Tony Esposito, Tullio De Piscopo, James Senese, Eumir Deodato, Alfonso Johnson, Lestell Bowie, incontrano al *Temptation di Harlem*, Ray Charles e James Brown. Intanto Willy produce "Calimba de luna" con De Piscopo, un altro successo planetario. Ma i rapporti con Daniele si incrinano, fino a interrompersi del tutto "poiché egli voleva l'esclusiva su tutti". Nell'86 realizza l'etichetta "Costa East" che sino al 1992 si occuperà di musica straniera.

Lavora, poi, con Enzo Avitabile, all'epoca sassofonista di Edoardo Bennato, alla realizzazione di 3 dischi fondamentali: "Eso e brazo", "Alta tensione" e "Stella dissidente". Con i dischi di Avitabile Willy diventa "precursore" di un genere grafico poiché fa realizzare delle copertine d'autore da Andrea Pazienza e Milo Manara. Con Lina Sastri anticipa, invece, il modello "Unplugged". Nel secondo disco di Tullio

De Piscopo, coinvolgerà artisti rappresentanti della musica afro come Manu di Bango.

Nel periodo che potremmo definire “napoletano”, gli uffici e gli studi del produttore-manager romagnolo sono localizzati a Formia, egli viaggia molto lavorando tra Bologna, Napoli e Roma. Intanto si interessa ad un ragazzo della RCA, ai primi posti in classifica, Nino Buonocore, ma incapace di vendere i propri dischi. Willy crede nell'artista, ma è sicuro che il genere col quale potrà scalare le classifiche è la ballata. Esce nel 1988 “Una città tra le mani” che, oltre alla valida collaborazione di artisti come Senese e Zurzolo, vede il coinvolgimento da parte di David del celebre jazzista Chet Backer, grande amico di Willy, venuto da Parigi a collaborare gratuitamente. All'interno dell'album era contenuto il brano “Rosanna” che gli valse il suo primo grande successo. Produce dischi di Ritchie Evens e di Gatto Barbieri.

Nel 1986 è in tournée (la prima teatrale) con Ivano Fossati, nel 1988 arriva lo strepitoso successo di Tullio con “Andamento Lento”, l'anno dopo è l'impresario di Mia Martini con “Almeno tu nell'universo”. È, inoltre, l'organizzatore, per cinque anni consecutivi del “Pistoia Blues Festival”, uno dei più importanti appuntamenti del genere in Europa, contribuendo come consulente alla realizzazione dell' “International Pop Music Festival” di Brasov in Romania, dell' “International Music Festival” di Istanbul, dell' “International Music Fest” di Helsinki e della Vina del Mar Festival, del Cile. Collabora dal 1982 alla realizzazione del “Festival di Varadero” di Cuba, esportando artisti italiani come ospiti.

Nel 1992 il treno di Willy ferma la sua corsa, all'improvviso, il manager abbandona letteralmente una quindicina di

artisti e di contratti; Willy David entra in una profonda crisi di creatività e di autostima. È convinto che nessun artista gli riconosca i meriti del successo; si trasferisce, quindi, per 6 mesi a Rio De Janeiro, con l'intenzione di riprendere a studiare: la musica, il mercato, lo stile carioca. Ha in mente un altro ambizioso progetto.

Fra il 1995 e il 1996, con la World Circuit Record partecipa ad un'altra grande operazione culturale: "Buena Vista Social Club" e diventa il manager di Compay Segundo.

L'ensemble, un anno dopo, ispirerà l'omonimo film di Wim Wenders.

«Quando tornavo in Italia mi occupavo solo delle tournée dei Madredeus, di Hevia, di Teresa Salgheiro, Tony Hudley - ex cantante degli Spandau Ballet» racconta Willy, che intanto aveva sospeso anche l'attività della sua etichetta. Finché il vecchio Willy non decide di rimettersi di nuovo in gioco in Italia, a Napoli, fiuta l'aria e comincia a seguire di nuovo l'istinto.

Attualmente David gestisce diverse collaborazioni, «ma in maniera moderna»; è un *free-lance* e lavora con dieci altrettanti free-lance, più tre fissi, tre a Cuba e uno a Forlì, a testimonianza del fatto che il legame con l'Emilia Romagna è sempre presente, e il legame con Napoli è sempre nel suo cuore. Se gli chiedete che cosa sia mancato a Napoli per il decollo della sua industria culturale, Willy risponde nel suo stile, guascone «è mancata la mia volontà manageriale, innanzitutto. Poi la possibilità, la voglia e la volontà di rischiare. I soldi si possono trovare, ad esempio io guadagnavo con le orchestre che si esibivano nelle feste di paese e nelle balere. E usavo quei soldi per promuovere iniziative culturalmente d'avanguardia. Ma oggi, purtroppo, l'unico valore che i giovani riconoscono è il successo per il

successo». Ma Willy non si è arreso, l'energia non gli manca e ha tanti progetti, innanzitutto quello di riaprire l'etichetta, la Costa East, l'intenzione è sempre la stessa realizzare prodotti che non siano pure iniziative commerciali.

«Alcune multinazionali hanno cercato di distruggere le piccole realtà imprenditoriali comprandole, senza accorgersi che avevano bisogno di loro. A Napoli la musica è un vero e proprio patrimonio culturale e la classe politica ha la grave pecca di riuscire ad incentivare l'arte solo con dei "fuochi di artificio" che hanno la durata di uno scoppio, come le Notti Bianche ad esempio. Ciò che rimane di queste esperienze, è l'immondizia per le strade, che è l'unica cosa di cui Napoli non ha certo bisogno. Insomma, sono eventi che non riescono ad incidere in profondità sul tessuto produttivo e artistico».

Che fare? Willy ha diverse idee. «Affinché vi sia crescita in campo musicale, a Napoli come altrove, è necessaria la presenza di strutture adeguate, multinazionali che distribuiscano i dischi, giornalisti e media in genere che promuovano gli artisti e i loro brani» e, soprattutto, produttori, impresari, disposti ad innovare, sperimentare, a rischiare tutto. Gente che creda nel valore della cultura e sia pronta a concentrare tutte le proprie forze nel suo sviluppo, a impegnarsi fino in fondo.

Cap. 7 IL RING DELL'EDITORE

Tullio Pironti racconta la sua esperienza editoriale

di Rosaria Cirello

Tullio Pironti è la più tipica espressione del *self made man*, in salsa partenopea. Eredita dal padre la piccola libreria in Piazza Dante, crocevia di storie e personaggi assai singolari, e si inventa, per usare un'espressione di Valentino Bompiani, "il mestiere dell'editore". A dirla tutta l'intraprendenza non gli è mai mancata fin da quando, poco più che bambino per vendere giornaletti con il suo primo slogan: «Due che avete letto contro uno che non avete letto», e la formula funzionò!

L'originalità, la creatività e l'intraprendenza non lo hanno mai abbandonato. Certo non ne era privo quando stampò, alla macchia, un libro di "Poesie erotiche napoletane".

Quella pubblicazione sui generis gli portò l'amicizia di Roberto Cerati, allora dirigente della Casa Editrice Einaudi che, venuto a conoscenza dell'iniziativa, volle conoscerlo. E così Tullio Pironti cominciò ad estendere quella rete di amicizie e di legami che hanno sicuramente riempito di affetto e soddisfazioni la sua vita e che la rendono terribilmente affascinante anche ai nostri occhi. L'amicizia con Lucio Amelio, che creò nel Palazzo Partanna, in Via dei Martiri, la Modern Art Agency, e che recitò nello splendido film di Mario Martone, *Morte di un matematico napoletano*, quella con Federico Fellini dal quale fu "scelto" come editore per il proprio "Libro dei sogni", un libro-album che, però, non fu mai pubblicato, l'incontro con Giulio Andreotti, quello con Giulio Einaudi. La capacità di creare un rapporto con gli autori, l'apertura mentale, la lungimiranza intellettuale, il fiuto, ovvero, la capacità di una lettura

anticipatrice dei processi di trasformazione sociale e culturale, portarono a Pironti la prima "vera" pubblicazione, che arrivò col libro-reportage "Monaco '72.

La notte dei fedayn", una raccolta di articoli di Domenico Carratelli, scritti all'indomani della strage di atleti israeliani e sequestratori palestinesi all'aeroporto di Monaco di Baviera durante le olimpiadi. Ancora una volta ad un'iniziativa di successo corrispose una "reazione" altrettanto positiva. «Fu proprio quel libro a procurarmi una proposta importante... Giulio Raio venne in libreria e mi chiese se mi interessava pubblicare una rivista». Nacque, nel 1977, *Metaphorein* una rivista di studi filosofici e sociologia, che fu giudicata una delle migliori del settore ed ebbe recensioni favorevoli ed ampi consensi. «Nel 1981 pubblicai "O' malomm", un libro sulla vita di Antonio Spavone, il primo vero capo della malavita napoletana nel secondo dopoguerra. Benché il libro non ebbe distribuzione, e fui io stesso a portarlo a mano nelle librerie e nelle edicole, vendette 3000 copie!».

Il vero successo, però, arrivò con "Il Camorrista" di Giuseppe Marrazzo, un "diario" del boss Raffaele Cutolo, detto "il professore". Grazie a questa pubblicazione, e al film che successivamente ne trasse Tornatore, la casa editrice giunse in breve tempo alla ribalta nazionale ed internazionale. «In quell'occasione, tuttavia, dimostrai la mia incapacità per gli affari e nel contratto non contemplai i diritti d'autore...».

Da quel momento vi furono altri successi con "The Vatican Connection", di Richard Hammer, «un formidabile libro di denuncia su un giro di traffici illeciti che coinvolse il Vaticano, il vescovo Marcinkus, il cardinale Tisserant e il banchiere Sindona; "In nome di Dio", di David Yallop, un libro-inchiesta sulla morte di Papa Luciani avvenuta dopo

soli 33 giorni di pontificato. Il libro fu un successo immediato. Vendette 10mila copie; "L'altro" di Enzo Aprea; "Napoli assediata", di Montesano e Trione con interventi di Roberto Saviano; "Il Diario di Annalisa", la quattordicenne uccisa per errore da una pallottola vagante a Forcella; "Io, il Dottor Morte", un libro dal titolo polemico e provocatorio, scritto da Roberto Santi, assurto agli onori della cronaca proprio per aver proposto di interrompere la terapia a Piergiorgio Welby. Il libro, che ha come obiettivo quello di fare chiarezza sui temi delicati e scottanti sollevati dal caso Welby, affronta con tempestività, chiarezza e rigore i temi, drammaticamente attuali, dell'accanimento terapeutico, dell'eutanasia, del consenso informato e più in generale dei diritti dei malati e dei medici; ed infine, il mio "Libri e cazzotti", che ha già venduto 11 mila copie e che dopo essere stato tradotto, verrà pubblicato in America. In realtà si parlava di farci un film, ma pare che non si trovi un produttore...».

Naturalmente ci sono stati anche flop e disavventure, come la pubblicazione di "Lettere di Sagawa", uno scambio di lettere tra lo scrittore Yuro Kara e il giapponese cannibale che aveva ucciso e mangiato la giovane e bella Renèe, prima che la passione lo divorasse a sua volta (questa la sua folle spiegazione).

La pubblicazione della truculenta storia fu un fiasco: in Italia vendette solo poche centinaia di copie. E ancora. La disavventura giudiziaria che lo coinvolse e che Fellini definì "una storia quasi kafkiana" seguita alla decisione di non pubblicare il libro di Licio Gelli dopo averne acquistato i diritti. «Doveva essere un libro-denuncia, invece c'era scritto meno di quanto la finanza aveva scoperto a Villa Wanda. Non mi piaceva e decisi di non pubblicarlo, anche se

sarebbe stato un eccellente colpo editoriale e ne avrei ricavato una fortuna».

Oggi la casa editrice, che ha pubblicato circa 400 autori dai suoi esordi, ha 3 impiegati fissi e diversi collaboratori. I suoi testi vengono distribuiti dalla più grande società di distribuzione libraria italiana, la Messaggerie S.p.A., pubblica mediamente 50 titoli l'anno anche se la tiratura varia di molto. «Si va dalle 17 mila copie di Libri e cazzotti, alle 10 mila del Diario di Annalisa, passando per le 1000 copie di quei libri per i quali è necessario prima tastare il terreno per capire se e in che misura possono funzionare». Ancora. Traduce 3- 4 libri l'anno. «Ora in cantiere c'è la traduzione di un libro di John Domini ambientato a Napoli... inizia con uno scippo che ha subito mentre visitava la città con la famiglia».

Proprio una traduzione gli regalò l'amicizia di Fernanda Pivano, l'allieva di Pavese, che ha contribuito ininterrottamente alla diffusione e alla conoscenza critica degli scrittori contemporanei più significativi d'America in Italia: da Richard Wright, ad Allen Ginsberg, Jack Kerouac, William Burroughs, Gregory Corso, Lawrence, Ferlinghetti, passando per Charles Bukowski, fino a giovani autori come Jay McInerney, Bret Easton Ellis, David Foster Wallace, Chuck Palahniuk e Jonathan Safran Foer. Ma come nacque la conoscenza con la Pivano? «Un giorno mi arrivò una sua telefonata. Voleva plaudire a un mio "colpo" editoriale. Le cose erano andate così: durante una specie di asta telefonica, in cui gareggiavo addirittura con Mondadori, riuscii ad acquistare i diritti per "Less than zero" di Bret Easton Ellis. Un piccolo editore napoletano che, anticipando le grandi case editrici, intercettava il fenomeno minimalista americano del momento? All'epoca fu un "caso". Fernanda mi chiamò per

congratularsi e mi regalò un saggio di una cinquantina di pagine sull'autore. Fu così che ai volumi di inchiesta e di denuncia accostai quelli di narrativa italiana e straniera».

Pironti, grazie al proprio istinto, alla sua capacità di aprire il mercato al nuovo, anticipando stili e tendenze, ha fornito un serio contributo alla conoscenza, da parte del pubblico italiano, di autori del calibro di Raymond Carver, Bret Easton Ellis, Anna Rice, Don DeLillo, Philippe Sollers, David Yallop, per fare solo alcuni nomi, e ha avuto per primo i diritti di traduzione e pubblicazione per le opere del Premio Nobel egiziano Naghib Mahfuz. «Successivamente questi autori, alle cui pubblicazioni devo ancora oggi la mia popolarità, sono entrati nei cataloghi dalle grandi case editrici. Mi sono stati strappati via tutti a suon di quattrini... Tutti tranne Mahfuz, legato a me da un contratto a vita».

Talvolta Pironti ha proposto un percorso indipendente dal circuito commerciale, talaltra ha cercato, invece, un equilibrio, un compromesso tra "valori di cultura" e "valori di mercato". In tal modo la pubblicazione di libri che non lo entusiasmavano in modo particolare, ma che, gli garantivano vendite discrete gli ha permesso, successivamente, di pubblicarne altri che, pur avendo meno mercato, gli stavano più a cuore. Spesso si è fidato dell'istinto di amici come Silvia Kramer, Francesco Durante, Giuseppe Marrazzo, «persone giuste che mi hanno dato ottimi consigli».

L'ultimo nato di casa Pironti è un libro sul Presepe napoletano; un volume splendido, con 100 meravigliose illustrazioni a colori al prezzo sbalorditivo di nove euro e novanta. La passione di Pironti per il presepe napoletano, si lega a ricordi d'infanzia.

Come racconta lui stesso, nel suo *Libri e cazzotti*, «mio padre ne preparava uno bellissimo ogni anno, grande tutta

la parete. Cominciava a settembre e ogni giorno portava a casa qualcosa di nuovo da aggiungerci, un pastore, un pezzo di sughero, le lampadine, la carta argentata per fare la cascata. Cominciava sempre con quel grande anticipo e ci lavorava tutte le sere con un preciso programma. Lo avrebbe finito poco prima di Natale e ogni giorno ci avrebbe dato una sorpresa».

Già alla fine degli anni '80 Pironti pubblicò "Personaggi e scenografie del Presepe Napoletano" con testo di Gennaro Borrelli, il maggiore conoscitore dell'arte presepiale, noto non solo in Italia ma anche all'estero per l'organizzazione e la direzione di mostre ed esposizioni di immagini tratte dalla grande tradizione del Presepe napoletano e con fotografie del fiorentino Massimo Listri. «Quella edizione avrebbe dovuto essere, in realtà, corredata da una prefazione di Leonardo Sciascia, il quale, però, non fece in tempo a scriverla. Morì pochi mesi dopo aver accettato».

Nonostante tutti questi successi, però, Pironti lamenta con un pizzico di amarezza la propria "megalomania": «Sono stato troppo ambizioso. Volevo fare tutto con una casa editrice quasi inesistente... Magari se avessi seguito una precisa linea editoriale oggi sarei io l'editore di Gomorra. In realtà per un certo periodo ci ho creduto davvero, e non solo io... pensavo che Napoli potesse avere una vera casa editrice. Ma poi la città non ti è vicina e neppure gli intellettuali. Il rapporto con le istituzioni è inesistente, e io non sono bravo con le pubbliche relazioni. Quelle riescono bene soprattutto a coloro che non hanno niente da promuovere». Nonostante tutto, però, Pironti è rimasto tenace, è ancora ambizioso, ed è sempre legato a Napoli. È ancora innamorato della sua città e di quella letteratura che, per usare un'espressione di Borges, considera estensione

della mente e dell'immaginazione, libri che considera "speranze", soprattutto quando, sorridendo, ammette che «a Napoli non è mai esistito un editore che ha fatto tutto da sé, quindi, malgrado i miei 71 anni, continuo a coltivare il sogno che la città potrà avere prima o poi una casa editrice conosciuta ed apprezzata a livello nazionale ed internazionale».

Cap. 8 LA TENACIA DI UN MATTATORE

Tato Russo racconta l'avventura del Teatro Bellini

di *Vito Marcelletti*

Attore, regista, autore, Tato Russo è una delle personalità più fertili ed eccentriche del teatro italiano. Nella sua lunga carriera di artista ha fatto tante cose, ma la creatura a cui forse tiene di più è quel teatro Bellini, del quale è oggi direttore, che ha letteralmente resuscitato da una lunga fase di declino ed abbandono. Non è stato semplice riuscirvi, l'artista ha dedicato un pezzo della sua vita a questo progetto. E forse porta su di sé ancora i segni di questo lavoro immane. Quando entriamo nel suo studio, ha come dipinta sul volto una maschera dura, persino di insofferenza.

Il volto ha delle increspature profonde, che incutono soggezione, un'espressione austera e apparentemente distaccata, ma il ghiaccio si andrà progressivamente sciogliendo, lasciando apparire la "complessità" suggestiva di un'identità e il fuoco di un carattere.

Il suo sguardo emana un fascino che sa di "classico" nel senso più alto del termine, oltre ad incutere, almeno al primo impatto, qualcosa che somiglia al timore. Nato e cresciuto sulla scena, Tato Russo, ha conquistato più volte la ribalta nazionale come artista di straordinario talento. In più, alla sua figura sono indissolubilmente legate le sorti di un progetto artistico e imprenditoriale che ha intuito, prima di tanti altri, le possibilità di una rinascita culturale della città. Ma, raccontare l'impresa culturale di Tato Russo, non può prescindere dal rimando agli elementi essenziali della sua biografia. «Sono figlio di un imprenditore, da par mio ho conseguito una laurea in legge e, pur avendo intrapreso altre strade, nel corso della carriera mi è tornata più volte

utile» Il racconto delle vicissitudini che, sul piano umano e professionale, hanno accompagnato Tato Russo nel corso della sua singolare esperienza in campo artistico, è tutto di estremo interesse; ma la parte più succosa, nell'economia della nostra ricerca, comincia nel momento in cui decise di iniziare la carriera di imprenditore teatrale. «L'esperienza del Bellini nasce da un'esigenza artistica. A quel tempo cercavo una casa. In passato avevo lavorato in diversi altri teatri, nel 1980, per esempio, mi occupai della gestione del Diana, organizzando festival e rassegne». Ad ogni modo, la sua storia imprenditoriale ebbe inizio nel 1988, quando acquisì la proprietà della struttura che oggi ospita il teatro Bellini, ma che allora era un cinema a luci rosse, per giunta distrutto. «È stata davvero un'impresa riuscire a trovare i capitali per ristrutturare lo stabile, la classe politica ha cercato di ostacolarci in tutti i modi negandoci ogni forma di contributo». Rispetto ad allora, oggi è cambiato davvero poco, il rapporto tra Tato Russo e il nostro ceto politico non è mai stato una luna di miele.

«Da vent'anni non ricevo alcun tipo di contributo. Ancora oggi avverto una forte acredine nei miei confronti; sembrerà bizzarro lo so, ma ancora oggi ho tantissimi nemici, solo che adesso molto spesso neanche li conosco». In ogni caso, non senza una punta di orgoglio, il direttore ricorda come nel 1988, quando iniziò la sua avventura da imprenditore teatrale, la città era morta. «Il cuore antico della città era immerso in un degrado totale. L'apertura del Bellini diede un impulso decisivo al risanamento di tutta l'area urbana, riqualificando una zona che, da anni, era terra di nessuno». Tato Russo ci riuscì da solo, contando sulle sue sole doti, artistiche e imprenditoriali, pur non avendo mai amato l'etichetta di uomo d'affari. Tutto ciò, inoltre, crediamo sia

giusto sottolinearlo, ebbe luogo molto tempo prima del celebrato "rinascimento napoletano". Tra le altre cose, scopriamo che il direttore del Bellini ebbe per primo l'idea, poi ripresa da molti, di illuminare la facciata di un monumento, espediente di carattere tecnico- estetico oramai diffusissimo. Senza dubbio, guardando al lato artistico della vicenda, l'offerta culturale del Bellini si è rivelata uno dei suoi principali punti di forza. «Lo staff è di un certo livello qualitativo, presentiamo spettacoli originali per la città e l'Italia. Posso dire con fierezza che il Bellini è sopravvissuto alla città e ai suoi contro». Su questo particolare aspetto, il direttore ci tiene a sottolineare un punto importante. «Sono stato l'imprenditore di me stesso. Intendo dire che ho fatto di tutto affinché il teatro non fosse una mia appendice, ma acquisisse un valore per tutta la città. Ecco volevo che il Bellini diventasse un'istituzione culturale della città». Da come è facile intuire, delle istituzioni, locali e non, Tato Russo ha un'idea tutt'altro che lusinghiera: il suo è un giudizio molto duro. «Sembra che lo stato italiano abbia smarrito la propria funzione propulsiva, ho l'impressione che il nostro sia un Paese fermo, stanco, per di più impreparato ad affrontare i pericoli e le sfide che oggi si trova davanti. Probabilmente, per rimettere in moto il nostro sistema bisognerebbe ripristinare la legislazione degli anni '50. Ciò, consentirebbe a mio avviso di ricostruire un'idea di società incentrata sul merito. Tuttavia, considerando la direzione che si è presa, non basterebbero trent'anni per farlo». Secondo il direttore, cosa di cui si mostra fermamente convinto, la natura dei problemi che noi, oggi, in quanto cittadini italiani ci troviamo ad affrontare, ha un'origine precisa riconducibile ad una determinata fase storica. «Dopo il "sessantotto", con il compromesso storico tra

Democrazia Cristiana e Partito Comunista - sostiene Tato Russo - la sinistra si impadronì dello stato. Il patto di ferro tra queste due influenti correnti politiche, ha finito col decretare la totale esclusione di tutti coloro i quali, per ragioni diverse, non aderivano al loro paradigma culturale». Per quel che mi riguarda, nota con geniale ironia Tato Russo «La situazione è aggravata dal fatto che non sono né comunista, né massone, né omosessuale». Spostando il discorso sulla nostra realtà territoriale, le sue sono considerazioni che colgono in maniera nitida i nodi politici, sociali, economici presenti nel territorio partenopeo. «Per risollevarne le sorti del nostro territorio è indispensabile che l'economia sia autonoma e indipendente dallo stato. Detto in parole povere, non è possibile pensare che quando sale al governo la destra vengono chiuse le attività della sinistra e viceversa. La mano dello stato sulla città non favorisce la libertà, l'iniziativa individuale, l'affermazione del merito, ma, al contrario, conduce al nepotismo, al familismo amorale, alle logiche clientelari. Insomma, laddove ci mette le mani lo stato non può esserci il merito, ma ci sono gli interessi dei partiti. In questo modo la partecipazione alla vita sociale, nel senso più largo del termine, viene preclusa a molti».

Se poi si affronta la "questione" dei mali che affliggono l'industria, culturale e non, nella nostra città, il maestro esprime il suo punto di vista in maniera altrettanto chiara. «Il problema dell'imprenditoria napoletana è che da noi gli imprenditori lavorano solo con il pubblico, ragion per cui si è creata una logica assistenzialista. Tutti fanno gli imprenditori coi soldi dello stato».

La cosa più grave, tuttavia, secondo il direttore, è che ciò abbia finito poi col trasformare i momenti più rilevanti della

vita civile in una paludosa e quotidiana pratica di conformismo, elevando così questa deformazione a norma culturale e facendone un modello di pensiero a cui oramai si viene socializzati. Anche in materia di legislazione regionale le sue non sono certo parole tenere. «Oggi se non fai parte di certi gruppi sei tagliato fuori. La legge dovrebbe valere per tutti, ma così non è. Da anni non si fanno più leggi, ma solo delle delibere per favorire gli amici. La regione era nata come organo legislativo, ma ora la disciplina è affidata al dirigente di settore. Allo stesso tempo, i contributi europei, i cosiddetti fondi strutturali, sono andati, forse per amor del paradosso, a delle “non strutture”. Di fatto, si sono rivelati elargizioni a fondo perduto, insomma, prebende per amici e clientes. Per il resto, ciò che si evidenzia è solo l’assoluta incapacità della nostra classe politica ad investire nel futuro».

Di contro, Tato Russo sottolinea l’inestimabile patrimonio costituito dalla tradizione teatrale napoletana. «Il dialetto è un medium fondamentale, rappresenta uno strumento importante, e in molti casi, uno stimolo, una spinta che aiuta ad avvicinare la gente al teatro. D’altronde quando si parla la lingua del popolo, spesso, si diventa automaticamente alternativi alla tv».

Purtroppo, sottolinea il maestro, oggi bisogna registrare lo svilimento di questo linguaggio. «Assistiamo continuamente ad una miriade di eventi degradanti, in ossequio al nuovo credo imposto dalla televisione. L’obiettivo dovrebbe essere quello di portare la plebe al livello del cittadino, non viceversa. Ma senza istruzione, senza voglia di migliorare, non ci sono possibilità di risollevarle le nostre sorti». Questo il suo commento laconico. Ma il discorso non può che ritornare alla sua “creatura”, il direttore ci informa che

tra attori, tecnici e macchinisti, al Bellini, nell'arco dell'intera stagione teatrale lavorano circa 300 persone. Di queste, 35 sono dipendenti fissi. "Poco denaro, ma per tutti" chiosa con un pizzico di ilarità.

Tato Russo, in ogni caso, tiene a rimarcare come, nel corso della sua esperienza imprenditoriale, le difficoltà siano arrivate unicamente dagli enti pubblici. «La sovrintendenza ha sempre creato intralci. Il giorno dell'inaugurazione è stata istituita una commissione di vigilanza. Il messaggio era piuttosto chiaro: "L'hai aperto? Te lo faremo chiudere"». D'altronde, come ci fa giustamente notare, sino ad allora, nessun attore era riuscito con le sue sole forze a mettere in piedi e portare avanti un'impresa teatrale. «La cosa può aver dato sicuramente fastidio, in effetti, se tu ci riesci e un altro no, inevitabilmente, dimostri che l'altro è un incapace».

Dal punto di vista dell'offerta teatrale, secondo Tato Russo, la città è particolarmente vitale. «Per quanto riguarda il teatro Bellini, anche senza l'ausilio dei soldi pubblici riusciamo a mantenere uno standard qualitativo che in Italia può raggiungere solo uno stabile pubblico. Senza dubbio mi sento di dire che siamo tra i primi in Italia. Di teatri privati alla pari c'era solo il teatro Eliseo di Roma, ma è oramai decaduto. Il San Carlo, per fare un esempio, ha una struttura simile alla nostra ma riceve contributi per 40 milioni di euro ed ha un deficit di 80 milioni». In conclusione, con la franchezza e il piglio polemico che lo contraddistinguono, ci rivela il vero segreto alla base del suo grande successo. «È molto semplice: la differenza sta nel fatto che, mentre gli altri teatri, nella maggior parte dei casi, sono solo dei contenitori messi in piedi per fare denaro, noi ci sforziamo di fare cose in cui crediamo».

Cap. 9 IL FASCINO DELLA (VIDEO) COMUNICAZIONE

A colloquio con Francesca Aulisio

di *Vito Marcelletti*

Figura centrale nel sistema locale delle comunicazioni di massa, Francesca Aulisio, accanto alla riconosciuta professionalità, esprime anche un fascino personale e una grande capacità di coinvolgimento dell'interlocutore. La forza dei suoi argomenti è almeno pari a quella delle sue doti di avvenenza, buon gusto, garbo ed eleganza. Da vera donna manager, dopo aver raccolto il testimone dello zio, Franco Aulisio, porta avanti in modo serio e scrupoloso un compito non facile, conducendo un'azienda "sui generis" e, per molti versi "unica", nell'intero panorama mediatico nazionale. Nel corso degli anni ha dato più volte prova di essere all'altezza della posizione che occupa, distinguendosi per carisma, spirito di iniziativa e per le sue grandi competenze professionali, doti che da più parti le sono state riconosciute. D'altronde, le visite e gli attestati di stima da parte di illustri personaggi del panorama politico nazionale, ne sono una chiara dimostrazione.

Nel 2001 Francesca Aulisio è diventata direttore di "Video-comunicazioni", dal 2003 è titolare all'80% dell'azienda. Le chiediamo di raccontarci come e quando nacque la società e l'idea editoriale.

«La mia azienda nasce nel 1992 con Franco Aulisio. Periodo molto importante per l'emittenza televisiva privata, a cui fece seguito la legge Mammì, con la quale venne stabilito che una percentuale del palinsesto doveva essere destinata a prodotti informativi. Dal momento che la maggior parte delle reti private non era attrezzata per realizzare un tg in

autonomia, mio zio allora giornalista nonché direttore di “Canale21”, ebbe l’intuizione di creare un *service*. In breve tempo, centralizzando i costi, riuscì a fornire contenuti giornalistici, diventando punto di riferimento anche per i network nazionali».

Da allora “Videocomunicazioni” si è andata rafforzando sempre di più, forse anche per la scarsa intraprendenza mostrata dagli altri imprenditori del settore. Un atteggiamento dovuto, in parte, anche al risarcimento previsto per gli editori televisivi dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri. Infatti, come spiega Francesca Aulizio, «la fornitura di servizi giornalistici d’agenzia per il supporto al confezionamento del telegiornale viene rimborsato all’80% dalla Presidenza del Consiglio dei ministri».

Ma oggi “Videocomunicazioni” sta potenziando ed investendo in uno dei suoi segmenti primari, quello del centro di produzione televisiva: «Siamo impegnati in campagne istituzionali a sfondo sociale per assessorati, enti o associazioni. Abbiamo realizzato numerosi format e spot, tra cui uno dedicato alla sicurezza sui luoghi di lavoro. Abbiamo lavorato anche in diverse campagne elettorali, ideando e realizzando strategie ad hoc.

Il nostro sito, www.videocomunicazioni.com, è diventato un punto di riferimento assoluto per testate nazionali e locali. In effetti non esistono nella regione strutture come la nostra, capaci di un’offerta così ampia ed articolata». Con quasi 30 dipendenti, tra personale impiegato in maniera stabile e co.co.co, oggi “Videocomunicazioni” è tra i principali punti di riferimento di “Rai” e “Mediaset”. «Siamo in prima linea per la fornitura di troupe, servizi ed immagini anche per importanti produzioni come “La Vita in diretta”, “Ballarò”, “Report”, “Le iene”, “Striscia la notizia”, “L’Italia

sul 2", "Porta a Porta", ma anche per gli approfondimenti e il contributo alle news di Sky». A fronte di tanta qualità e di un'offerta così ampia, Francesca Aulio lamenta l'assenza di una legislazione a sostegno di queste attività con particolare vocazione giornalistica. «Siamo costretti ad affrontare il rapporto con gli enti Pubblici in maniera impari: forniamo servizi onerosi e impegnativi e riceviamo pagamenti anche dopo anni. Ciò comporta, paradossalmente, un nostro sostegno alle loro attività di comunicazione, e non il contrario. Di fatto non riceviamo alcun sostegno, siamo esclusi dalle graduatorie Corecom, che forniscono alle emittenti private contributi a pioggia e a fondo perduto; per le agenzie giornalistiche televisive non è previsto alcun sostegno». Con lo sviluppo dell'online, molte importanti realtà editoriale hanno puntato sui siti internet. In particolare la più importante agenzia di stampa italiana, l'Ansa, ha realizzato un prodotto multimediale denominato Ansa Live ed un tg dedicato al mediterraneo. In entrambi i casi "Videocomunicazioni" fornisce contributi da Napoli e dalla Campania, come anche a Repubblica Tv. Grazie alla sua capacità di stare sul mercato è stata identificata da H24, una struttura che si occupa di veicolare immagini e servizi in tutto il mondo, come "corrispondente" dalla Campania. Il proscenio europeo non è estraneo alle prospettive dell'azienda napoletana. «Abbiamo vinto un'importante gara - racconta Francesca Aulio - per il progetto avvicinare i ragazzi al concetto di Europa. Un'esperienza molto interessante e positiva, realizzata attraverso l'ideazione di un format televisivo molto seguito».

Videocomunicazioni fornisce, quotidianamente, immagini e servizi a 12 emittenti private e a 3 reti satellitare. Tra queste vi è Sat2000, emittente della Conferenza Episcopale Italiana, attenta a questioni etiche e religiose. Grazie a questo rapporto e ad una sinergia prodotta con la Curia Arcivescovile di Napoli, in occasione della visita a Napoli di Papa Benedetto XVI è stata realizzata una diretta in *streaming* dell'intero evento.

Sono dati che confermano come la sfera d'azione di Videocomunicazioni, sotto il profilo editoriale, si estenda su territori diversi.

Il fatturato dell'azienda nel 2007 è stato di 1 milione e 600.000 euro, per il 2008 dovrebbe attestarsi sui 2 milioni. Tra i prodotti esclusivi offerti dall'azienda, racconta Francesca Aulisio, c'è la «rassegna stampa audiovisiva ed il monitoraggio di tutti i tg regionali. Tal servizio viene offerto su dvd ma anche on line».

Cap. 10 LA REGGIA DELL'ARTE

Conversazione con Mariella Utili direttrice del Museo di Capodimonte

di Raffaella Monia Calia

Imponente, solenne, maestoso, immerso nel verde del rigoglioso Bosco, Parco storico monumentale, il *Museo di Capodimonte* festeggia nel 2007 mezzo secolo.

Fu nel 1957, infatti, che il Museo venne riaperto al pubblico in seguito alle disposizioni di un Decreto del maggio 1949 che sancì la destinazione definitiva della Reggia di Capodimonte, dando via, tre anni più tardi, ai lavori di ristrutturazione sotto la direzione del Soprintendente alle Gallerie e alle opere d'arte della Campania Bruno Molajoli e dell'architetto Ezio de Felice. La decisione di trasferire nuovamente la raccolta di arte medievale e moderna dal Museo Nazionale alla Reggia fu dettata dalla volontà di riunire le collezioni nel loro luogo originario in seguito alla diaspora provocata da *Murat*. Nell'antica Reggia Borbonica l'insieme dei materiali artistici sistemati era costituito dalla illustre collezione "Casa Farnese" giunta a Napoli nel 1734 da Piacenza, Parma e Roma, ad opera di Carlo di Borbone, che l'aveva ereditata dalla madre Elisabetta Farnese.

Quattro anni prima Carlo aveva commissionato a Giovanni Antonio Medrano la costruzione della Reggia, che, di aspetto austero e a pianta rettangolare con tre cortili interni, era già pensata, nella disposizione degli ambienti interni, per ospitare le collezioni e la biblioteca. Contemporaneamente Ferdinando San Felice strutturava i 124 ettari di verde che circondano tuttora la Reggia.

Nel 1758 la Collezione Farnese, formata da ben 1700 dipinti, ripartita per artisti di fama e relative scuole pittoriche, ven-

ne finalmente esposta in 12 sale diventate 24 alla fine del secolo, atte ad ospitare, queste ultime, anche le collezioni borboniche, le preziose ceramiche, i dipinti e gli oggetti preziosi pervenuti da monasteri soppressi, da donazioni reali e di privati e da ulteriori acquisizioni. Mano a mano le 24 sale si arricchivano di altri capolavori, di antichità egizie, etrusche, volsce, greche e romane, tra cui spicca per fama ed antichità il “Globo celeste di Roll-Reinhold” oggi visibile nel Museo dell’Osservatorio astronomico di Capodimonte.

Nel 1785 fu finalmente steso il primo regolamento museale atto a disciplinare orari e accesso dei visitatori e facendo della Reggia il primo e unico Museo visitabile di Napoli.

Dagli inizi dell’800 e fino all’arrivo dei Savoia nel 1861 fu, invece, utilizzato esclusivamente come residenza di corte.

Agli inizi del XX secolo il palazzo era residenza dei duchi d’Aosta, quindi (nel 1920) fu trasferito al demanio nazionale fino ad arrivare alla definitiva riapertura nel 1957.

Ma è solo a partire dagli anni ‘80 del secolo scorso che assistiamo alla programmazione e realizzazione di un vero *piano* per il rinnovamento strutturale del museo.

«Nella seconda metà degli anni Ottanta» così come ci racconta la Dr.ssa Mariella Utili, già dal 1978 alla Soprintendenza ai Beni Storici e artistici di Napoli e dal gennaio 1986 Direttrice del Museo di Capodimonte, grazie anche alle cospicue risorse finanziarie rese disponibili con i fondi FIO¹, «fu elaborato un vasto progetto mirante, da un lato, al rifacimento di impianti e strutture ormai obsoleti, dall’altro ad una nuova presentazione delle raccolte museali per nuclei storici e collezioni dinastiche».

¹ Fondi Investimento e Occupazione

Un progetto affascinante, quindi, che prevedeva «lavori di riordino delle collezioni sotto il profilo espositivo» affiancati da interventi strutturali per la riapertura progressiva di altre sale del palazzo e di ricostruzione puntuale della provenienza dell'opera. «Questi aspetti - sottolinea Utili - e cioè il riordino delle collezioni sotto il profilo espositivo e la presentazione di opere seguendo criteri diversi, hanno cambiato la vita del Museo che ha visto aumentare il numero di visitatori da 30.000 a 250.000 l'anno» per un incremento nel ventennio del 733%, scalando nel 2006 la classifica nazionale dei musei più visitati dove si è collocato al quattordicesimo posto con "*Tiziano e il ritratto di corte da Raffaello ai Carracci*" (dal 25 marzo al 4 giugno) con una media giornaliera di 1.371 visitatori e per un totale di 85.002 unità.

«Il nuovo progetto di adeguamento, oltre a seguire i più moderni criteri museali, si pone l'intento di documentare le raccolte e il loro processo formativo che, spaziando da Giovanni Bellini, Sandro Botticelli, Artemisia Gentileschi, Masaccio, Tiziano, arrivano negli ultimi anni a proporre opere di Burri, Warhol e Beuys».

Infatti, il Museo di Capodimonte si distingue proprio per la scelta di abbinare alle *grandi opere* di indubbio valore artistico che ci raccontano magistralmente la Napoli dal 1200 al 1800, le manifestazioni di arte contemporanea, riuscendo ad integrare alla perfezione tradizione e modernità. Le vicissitudini di Capodimonte si legano negli anni a quelle della città partenopea e, infatti, nonostante dal 1995 si sia assistiti «ad un grande rilancio culturale per dare un volto nuovo alla città, fuori dagli schemi non-positivi tipici di Napoli», anno che coincide, tra l'altro, con il riconoscimento del centro storico di Napoli Patrimonio dell'Unesco, la sola

politica culturale, così come dichiara la Dr.ssa Utili, «non è stata sufficiente a cambiare radicalmente l'immagine stereotipata di Napoli».

Afferma, infatti, che «c'è ancora tanto da fare per rilanciare una città che non possiamo considerare meta ambita dai turisti» per ovvie ragioni legate alla mancanza di condizioni strutturali favorevoli «e per riproporre un Museo, quello di Capodimonte, finanche impervio da raggiungere».

Inoltre, sottolinea la Dr.ssa Utili, «il sostegno delle Istituzioni alle attività culturali costituisce insieme alla carenza di risorse umane poco formate nel settore artistico, un nodo problematico da sciogliere con interventi adeguati».

Nonostante le difficoltà legate a penuria di finanziamenti e alla mancanza di personale adeguatamente formato nel settore Beni Culturali «la politica della Soprintendenza è stata sempre quella che le mostre sfruttassero le risorse del Museo e cioè le opere esposte».

Ed è proprio in linea con questa scelta che a 50 anni dalla riapertura ufficiale al pubblico «il Museo decide di ospitare i grandi, gli eccellenti della pittura».

Toulouse-Lautrec, Van Gogh, Caravaggio, Rubens, Velázquez, Goya, Turner, Corot, Delacroix, Degas, Cezanne, Picasso, Boccioni, De Chirico, Tiepolo, Pascoli, Rembrandt, Basquiat, Bacon e numerosi altri grandi maestri dal Seicento al Novecento «dialogheranno, quindi, con le opere del Museo» poiché l'allestimento verrà realizzato lungo i tre livelli del percorso, a sottolineare proprio il nesso profondo con le collezioni permanenti, scegliendo una opzione espositiva vincente che ha riscontrato sempre gran successo anche in occasione delle mostre degli ultimi anni.

Il *Metropolitan Museum* di New York, il *Louvre*, la Galleria Nazionale d'Arte Moderna di Roma sono solo alcuni dei

prestigiosi Musei che hanno aderito al progetto "Omaggio a Capodimonte", una rete museale che ha reso possibile questa stupefacente iniziativa. «Capodimonte persegue, quindi, obiettivi ambiziosi» poiché come ci spiega Mariella Utili «facendo parte della Soprintendenza Speciale per il Polo Museale napoletano nella cui rete sono compresi San Martino, Villa Floridiana, Villa Pignatelli, Certosa di Capri, Castel Dell'Ovo che è anche sede della Soprintendenza riesce a canalizzare un gran numero di visitatori (136.275 nel 2000 e 174.185 nel 2006 per un incremento del ben 27,81% nel sessennio) impiegando da solo «complessivamente 250 unità sulle 600 complessive della Soprintendenza».

Il Museo propone anche attività socio-culturali di respiro intergenerazionale rivolte, appunto, ad ogni fascia di età e prevede, inoltre, la gratuità della visita per i minori di 18 anni e i maggiori di 65.

Numerose sono le relazioni che Capodimonte intrattiene con le istituzioni, attraverso, ad esempio, i progetti didattici di cui ricordiamo "Facciamo 100: Capodimonte per tutti" che dà la possibilità agli alunni delle Scuole "del disagio", come le definisce Mariella Utili, di visitare gratuitamente il Museo, «destinando, inoltre, Borse di Studio a giovani laureati in materie storico-artistiche».

All'attivo anche numerose iniziative di «carattere scientifico sui temi di filologia, restauro, nonché indagini museografiche», esperienze, queste, di arricchimento professionale e di espansione della *rete* a livello mondiale.

«Ricordo - aggiunge la direttrice a questo proposito - il Convegno a Roma con i Musei Americani, e tutta una serie di mostre, concerti jazz all'aperto...» proposte, queste, che riscuotono sempre successo tra il pubblico, ma che potrebbero stimolare ulteriormente il fermento culturale dei napo-

letani «se solo si costruissero dei Tavoli di accordo per concertare strategie e iniziative rivolte al superamento delle difficoltà che vive il settore». Si tratta, insomma, di pianificare una nuova politica comune che possa agire su “un livello universale della comunicazione” quello dell’arte, appunto.

Cap. 11 IL LICEO DEL POP

Abruzzese Saccardi racconta l'esperienza dei "Musicisti Associati"

di *Vito Marcelletti*

Abruzzese Saccardi è il direttore di "Musicisti associati", scuola privata di musica moderna attiva da ormai quasi venti anni sul territorio napoletano. Presidio culturale ed artistico di riconosciuta importanza, l'istituto ha assunto nel tempo un rilievo anche di carattere sociale ed è, ad oggi, un importante punto di riferimento per i giovani di talento della provincia napoletana. Ai corsi partecipano ragazzi provenienti da diverse aree della città, uniti dal desiderio di apprendere i segreti del ritmo e della melodia, attratti dall'alone di magia che circonda questo laboratorio permanente della musica pop, o più semplicemente, con l'intenzione di seguire un percorso formativo per poi intraprendere una carriera professionale.

Il direttore, persona gentile e disponibile, ci accoglie con estrema disponibilità. Con lui a farci da Cicerone, visitiamo, da un capo all'altro dello stabile, tutte le sale che compongono la struttura. Al termine dell'interessante sopralluogo ci ritroviamo nel suo studio. Un caffè, uno sguardo che si leva verso l'alto, come per concentrarsi intensamente sui ricordi e Abruzzese Saccardi inizia il suo racconto.

«Nata nel 1990 come corso di perfezionamento, la scuola contava quattro cattedre. All'attività didattica presero parte musicisti del calibro di Tullio De Piscopo, James Senese, Marco Zurzolo, Corrado Sfoli, Erri Cocco, per citarne alcuni».

Ma, da allora molte cose sono cambiate.

«Attualmente sono trenta gli insegnanti impegnati. I corsi hanno una cadenza settimanale, e siamo gli unici ad avere un corso di jazz».

La scuola offre anche dei corsi di base per chi si vuole avvicinare alla musica. «Allestiamo laboratori da livello 0 fino ad orchestra». L'orchestra pop rappresenta il fiore all'occhiello della scuola, lavora stabilmente con Daniele Sepe, ma conta anche molte altre collaborazioni, tra cui spiccano quelle con gli Avion travel e Tullio de Piscopo. Come ci spiega il direttore, sono circa 200 in media le iscrizioni raccolte ogni anno, così come il numero dei ragazzi che al termine del ciclo didattico ottengono il diploma si aggira intorno ai 18.

La scuola tuttavia, ed è questo il nodo problematico, non gode di alcun riconoscimento formale. È con mesto disappunto e profonda amarezza, che il direttore ci mette al corrente delle inadempienze politiche in merito alla questione; «il governo Berlusconi aveva manifestato l'intenzione di istituire i licei musicali, ma come spesso capita non se ne fece nulla». Da allora non vi sono stati ulteriori sviluppi, ancora oggi con il mutato quadro politico si è rimasti in una fase stallo. Eppure, il lavoro che svolgono questi centri privati è di vitale importanza sotto molti aspetti, in modo particolare sul piano formativo: questi organismi, infatti, per dirla con le parole dello stesso Abruzzese Saccardi, fanno da cuscinetto, riempiendo uno spazio vuoto, «dato che l'unica scuola di musica ufficiale esistente è il conservatorio». La scuola, quindi, si è assunta l'onere di plasmare nuovi interpreti della musica moderna, laddove in quell'ambito specifico sono del tutto assenti istituzioni pubbliche che assolvono a questa funzione. Ma di questo aspetto non si tiene affatto conto. «I fondi in Italia sono previsti

solo per le attività concertistiche, mancano i contributi per la didattica». Per spiegare il rapporto con le istituzioni Abruzzese Saccardi ricorre alla metafora dei mondi paralleli. Parla, infatti, di «entità che vanno ognuna per la propria strada, senza sfiorarsi mai».

Nei discorsi torna a fare capolino l'atavica divisione tra musica "alta" e musica "bassa", anacronismo che alberga ancora nelle nostre istituzioni culturali; il pregiudizio verso la musica moderna, d'altronde, in epoca contemporanea ha avuto padri insospettabili, persino tra coloro che erano culturalmente impegnati sul fronte progressista. Basti ricordare le sprezzanti parole con le quali un intellettuale come Adorno liquidava la musica jazz; roba da "neri ubriaconi" secondo il più famoso teorico della "Scuola di Francoforte". La stessa figura del musicista in Italia, sembra ancora gravata da una connotazione romantica per la quale si delinea l'immagine di una persona che vive di sola arte, come se le "prosaiche" incombenze mondane non avessero alcun peso specifico nell'economia della sua vicenda esistenziale. In Europa, al contrario, lo scenario è radicalmente diverso «la musica moderna è riconosciuta, ed in paesi come la Francia e la Svizzera è molto più semplice lavorare in questo settore».

Per far fronte a questo insopportabile ritardo, sarebbe quantomeno opportuno un cambiamento di rotta. «Le strutture non mancano, vi sono molte scuole in Italia che potrebbero essere parificate, dando direttive per la didattica», questo il pensiero espresso in modo chiaro e inequivocabile dal direttore.

Non poche quindi le difficoltà incontrate durante il percorso, nei suoi dodici anni di gestione del centro. La mancanza di fondi gioca un ruolo fondamentale, «i contributi per la

didattica spettano solo al conservatorio, per cui, tra le difficoltà economiche che si registrano nel mezzogiorno e le carenze istituzionali non è stato per nulla facile gestire la scuola».

L'istituto è frequentato prevalentemente da ragazzi appartenenti al ceto medio, ma non sono mancati casi di alunni provenienti da realtà difficili e profondamente disagiate. «In questi casi ci premuriamo di accoglierli nel miglior modo possibile, in questi anni ne abbiamo tratto diversi da situazioni assai difficili. Di fatto, attraverso incentivi e borse di studio abbiamo aiutato molti ragazzi di talento».

Essendo un'associazione, la gestione della scuola avviene in maniera informale, «si lavora insieme e di comune accordo», ma il tutto, ci tiene a sottolineare il direttore «avviene sempre nel pieno rispetto dei rispettivi ruoli».

Per quanto riguarda i progetti in corso, ricorda che la scuola ha in programma incontri di avvicinamento e di conoscenza della musica, attività seminariali alla "Feltrinelli". A questi incontri è prevista la partecipazione di musicisti come Antonio Onorato, Daniele Sepe, Marco Zurzolo. «Per Natale è previsto un appuntamento molto sentito, si tratta di una manifestazione dal titolo "Nour", momento di verifica dei laboratori per la didattica, nel quale viene data la possibilità agli allievi di esibirsi dal vivo nei clubs della città. Inoltre, Tra febbraio e marzo a Castelnuovo, sono previsti tre incontri per la didattica con allievi ed insegnanti. Tra questi, uno sarà dedicato ai nuovi fermenti musicali, un altro avrà come protagonisti i cantautori; il tutto avverrà all'interno di uno scenario molto suggestivo».

Per quel che concerne le attività collaterali, è da segnalare la coproduzione del disco dei "Micrologus", gruppo di musica medioevale, con la partecipazione di Daniele Sepe. Il disco,

dal titolo "Stay'n live", è stato poi pubblicato dal manifesto. A questo si aggiungono le produzioni di diversi musicisti, "I virtuosi di San Martino, Brunella Sepe, i Balcanic, gruppo della ex Jugoslavia".

Ma le attività non si esauriscono qui. Vi sono state incursioni anche in altri comparti dell'industria culturale come il cinema. A questo proposito, vanno segnalate le musiche prodotte dalla scuola per "Amnesia" film diretto da Gabriele Salvadores e per "Il resto di niente" film tratto dall'omonimo romanzo di Enzo Striano e diretto dalla regista napoletana Antonella de Lillo. Proprio qui, però, vengono le note dolenti. Infatti, in entrambe le circostanze, «nonostante la regolare fattura emessa, non si sono ancora riscossi i contributi». Lo stesso problema si è verificato nell'ambito di un progetto della provincia a cui la scuola diretta da Abruzzese Saccardi partecipava con l'orchestra degli insegnanti. Inutile sottolineare l'amarezza del nostro interlocutore per una storia antipatica che continuamente si ripete e, si badi bene, non riguarda solo il caso di "Musicisti Associati". Quello dei mancati pagamenti ai musicisti, o comunque, degli incomprensibili ritardi nell'espletamento degli stessi, è un tema assai ricorrente, che si manifesta puntualmente nell'ambito degli eventi a carattere culturale patrocinati dalle istituzioni.

Tornando alle note liete, la scuola può contare su uno studio di registrazione molto efficiente, con discrete potenzialità nel quale, tra le altre cose, è stato registrato un album degli "Art ensemble of Chicago".

Apprendiamo, inoltre, non senza una punta di stupore, che questa stessa struttura alla fine degli anni 60'ospitava gli studi di registrazione di Peppino Di Capri.

Il direttore ci mette al corrente di come, da quegli anni ad oggi, sono passati da qui tantissimi grandi artisti. «Nel periodo d'oro venivano anche da fuori Napoli, parliamo di celebrità quali Gino Paoli e Ornella Vanoni».

Insomma, si fa sempre più largo la consapevolezza di trovarci dentro un pezzo di storia della musica moderna.

Cap. 12 SPACCANAPOLI SULLA SCENA

Carmen Luongo e Prospero Bentivenga raccontano la storia del teatro Tintadirosso

di *Rosaria Cirello*

Carmen Luongo è la direttrice del piccolo *teatro off* napoletano Tintadirosso, nato nel 2000 e situato nella suggestiva cornice di Palazzo Marigliano, nel cuore del centro storico di Napoli.

Interessata al teatro, sin dalla più tenera età, questa sua passione la porta a Milano dove si forma alla Civica Scuola "Paolo Grassi" fondata da Giorgio Strehler. Seguirà successivamente i lavori di Gabriele Vacis, Marco Paolini, Giampiero Solari. Nel 1989 sarà al Festival dei Due Mondi di Spoleto, attrice nella compagnia di Leo De Berardinis per "Addà passà 'a nuttata", tratta dall'opera di Eduardo De Filippo, Premio UBU come miglior spettacolo finché, nel 1996, dopo un'esperienza al Teatro nuovo, crea con suo marito, Prospero Bentivenga, la *Zéro de conduite*, «produzione teatral-cinematografica che s'inquadra in un progetto internazionale di ricerca che coinvolge la Fassbinder Foundation e l'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici». Da quei laboratori permanenti e, dunque, dalla fine della formazione, nascerà l'esigenza di uno spazio in cui potersi esprimere liberamente.

«Utilizzando un'opportunità offerta dal Progetto Decumani, che metteva a disposizione dei fondi europei tramite la Regione Campania, abbiamo ricevuto metà dei finanziamenti per i lavori e nel 2003, dopo tre anni di recupero e di restauro di un'ala di palazzo Marigliano, dove una volta c'era il Riot, abbiamo fondato il Teatro Tintadirosso».

Gli anni della *Zéro de conduite*, quelli in cui «facevamo formazione a mezzo di laboratori, sono stati anche quelli che ci hanno maggiormente messo in contatto con la realtà del centro storico. I ragazzi che venivano a seguire i corsi avevano la mente impregnata di stereotipi legati al senso comune. Erano convinti che per fare l'attore bastasse il solo talento e, almeno all'inizio, non volevano saperne di studiare. Non avevano mai letto opere teatrali, per la verità leggevano complessivamente poco. Oltre che contro questo tipo di idee, abbiamo combattuto e, purtroppo, talora continuiamo a combattere contro chi il Teatro in zona non lo vuole. Con la gente del quartiere abbiamo costruito tanti legami positivi. Ma c'è anche un'altra parte del territorio che ci respinge. Continuiamo a subire furti, intimidazioni... noi, però, non molliamo».

Con l'inizio della produzione è iniziata la nuova esperienza del Teatro Tintadirosso. Dalla *Zéro de conduite* è, infatti, nata una piccola compagnia e nel 2003/2004 c'è stata la prima apertura di stagione. «Oggi col teatro lavorano circa 15 persone tra attori, tecnici, staff di produzione e segreteria amministrativa. Riusciamo a produrre uno, al massimo, dati i tempi lunghi e i costi elevati, due spettacoli l'anno. E, pur non avendo particolari formule di abbonamento, permettiamo agli spettatori di acquistare per pochi euro una tessera che dà diritto ad uno sconto del 10% sullo spettacolo. In questo modo speriamo di avvicinare la gente al teatro, anche nella difficile realtà del centro storico».

La cifra caratteristica del teatro Tintadirosso risiede nella promozione di giovani compagnie emergenti, nella convinzione «che offrire ai ragazzi un'opportunità sia oltre che un dovere morale, un investimento per il futuro».

Ancora. Il teatro propone continuamente laboratori e progetti, come quello di formazione e ricerca, "Le ali della parola", in collaborazione con l'Istituto italiano per gli studi filosofici, basato su laboratori, stage di approfondimento sul teatro, mimo, danza e coreografia, costumi e scenografia; i due laboratori per attori, diretti da Antonin Milenin, regista e pedagogo della Scuola di Vassil'ev, e Nikolaj Skorik, direttore del Teatro d'Arte di Mosca, in collaborazione con il CSST di Roma; il laboratorio di drammaturgia condotto da Antonio Tarantino di carattere teorico-pratico finalizzato alla stesura di un testo teatrale di matrice collettiva.

Molto importante, in questa cornice, il film documentario di Prospero Bentivenga "World Napoli", che è stato presentato al Giffoni Film Festival e che ha aperto il Premio Massimo Troisi di San Giorgio a Cremano, «un documentario che vuole fornire un diverso sguardo sull'immigrazione, sulle varie etnie che coesistono a Napoli e in Campania senza sensazionalismi giornalistici.

Un percorso polifonico sulla comparazione delle diversità, con un occhio attento alle eventuali fusioni, miscele ai sincretismi religiosi, linguistici e musicali».

Per la realizzazione ci sono voluti ben quattro anni di ricerca, in collaborazione con varie associazioni di volontariato presenti sul territorio, come il settore immigrazione della Caritas, l'associazione Dedalus, il Centro Layla di Castelvoturno, l'associazione Itaca, l'Opera nomadi e varie case famiglia.

«Questo progetto ha avuto un piccolo contributo dalla regione, anche se, generalmente i rapporti con le istituzioni sono solo burocratici, non ci sono delle vere politiche che ci guidano, ci indirizzano, ci sostengono».

Di grande rilevanza, addirittura un primo passo verso un minimo cambiamento e, dunque, da guardare con ottimismo, è, in questo contesto, la decisione di tenere a Napoli il Festival del Teatro, la manifestazione promossa dal Ministero per i Beni e le Attività culturali. Già dal 10 al 13 ottobre 2007 il Prologo al Teatro Festival Italia ha animato Napoli con quattro giorni di spettacoli, eventi, mostre e incontri, che nel loro insieme hanno anticipato le linee guida alla prima edizione del festival prevista, invece, per giugno 2008. «La manifestazione nasce con lo scopo di diffondere la cultura del teatro tra i giovani e ad aprire la città e la regione alle grandi correnti culturali che si manifestano a livello internazionale».

Carmen Luongo lamenta, in ogni caso, la sostanziale assenza di una normativa seria. «Il problema, però, non è unicamente istituzionale». La crisi è ben più grave e coinvolge molteplici settori. Si associa ad essa, infatti, la carenza di risorse, di un ordine nella loro gestione, la mancanza di coerenti progetti di sviluppo, di una seria cultura della distribuzione. «Gli investimenti non vengono erogati secondo una logica di prospettiva, ma, ancor più grave, è che vi è una crisi del sistema teatrale stesso. Questo stato di indigenza, infatti, non fa che acuire le discrasie, sterili antagonismi tra i vari settori dell'industria culturale partenopea, creando conflitti lì dove, invece, sarebbe necessaria e funzionale una sana cooperazione. Oggi più che mai, e a Napoli più che in altri luoghi, il teatro dovrebbe ritrovare quella vocazione rigenerativa della collettività, quell'istanza aggregativa e socializzante, per bonificare territori disagiati, addirittura, in taluni casi, a rischio».

Cap. 13 IL SIPARIO DELL'AVANGUARDIA

A colloquio con Igina Di Napoli e Angelo Montella fondatori del Teatro Nuovo

di *Rosaria Cirello*

La storia di Igina Di Napoli si lega a quella del Teatro Nuovo nel 1979, quando l'attuale direttore generale, Angelo Montella, ne acquista la licenza di esercizio cinematografico per 25 milioni di lire. «L'investimento sembrò una vera e propria pazzia, scaturita più da un'inclinazione romantica, che non da una prospettiva d'impresa, da un realistico progetto culturale. Non solo per la rilevanza della cifra sborsata, che, valutata coi parametri di trent'anni fa, era del tutto esorbitante, ma anche per il fatto che il Teatro Nuovo, da tanti anni in disarmo, sorgeva nel cuore della città, accanto alla storica via Montecalvario, nella difficile area dei Quartieri Spagnoli, zona di estremo fascino e lunga tradizione, ma anche di enorme degrado».

Igina Di Napoli e Angelo Montella, però, cercavano una "casa" in cui poter esprimere liberamente la propria progettualità in ambito artistico. La storia antica e suggestiva di un Teatro nato addirittura nel settecento, per la precisione 1724, li appassionò al punto da convincerli che quello era il luogo giusto. Il "vecchio" teatro Nuovo, infatti, si era connotato, sin dalla sua fondazione, per un fortissimo impegno in direzione innovativa - «fu il primo teatro in Italia aperto ai cittadini, alla gente comune, che si discostò, quindi, dall'ambito elitario della corte o della casa dei nobili». Distrutto da due incendi, era stato due volte ricostruito, fino a divenire, nei primi anni del secolo scorso, il teatro dei grandi artisti della tradizione napoletana, su

tutti Viviani, e poi De Filippo, Totò e tanti altri. In realtà l'idea di rimettere in piedi il Teatro Nuovo non rispondeva soltanto alle personali esigenze espressive, di Igina Di Napoli e di Angelo Montella, ma anche ad una carenza di offerta culturale della città, «Napoli, nei fatti, non aveva più una quantità adeguata di spazi dove gli artisti potessero incontrare il loro pubblico. Fatta eccezione per il San Carlo, il Sancarluccio e il Politeama che era, comunque, un teatro aperto, si recitava nei cortili, nelle stanze di qualche circolo. I luoghi del teatro si inventavano, di volta in volta, mentre cresceva l'esigenza di avere un luogo deputato realmente allo spettacolo, dove accogliere gli artisti e gli appassionati».

L'inaugurazione del Nuovo era prevista per il 24 Novembre 1980, ma il 23, un giorno prima del debutto, ci fu quella tremenda scossa di terremoto che cambiò in un istante il destino di Napoli e della Campania: «naturalmente l'inaugurazione non si fece più, ma l'8 dicembre organizzammo una lunga notte di performance, una maratona di solidarietà per le vittime, per i terremotati, a cui parteciparono con grande entusiasmo sia esponenti del teatro classico, tradizionale, come i fratelli Maggio, sia gli interpreti della nuova sensibilità contemporanea. Accorse anche moltissima gente, fu la dimostrazione evidente che avevamo visto giusto, che dovevamo continuare su quella strada».

Fu solo l'inizio di una lunga serie di successi che, grazie anche all'opera della Cooperativa teatro Nuovo "Il Carro" e attraverso programmazioni volte all'esplorazione e alla sperimentazione dei molteplici linguaggi "scenici", hanno iscritto il Nuovo Teatro Nuovo di Napoli tra le istituzioni di peso, in Italia come in Europa, dedite alla promozione del teatro di ricerca e d'innovazione. «Da qualche anno il

Nuovo ha cambiato il suo progetto e da cooperativa di artisti è divenuto spazio produttivo. Oggi è una vera e propria azienda, una s.r.l. che si avvale di 15 dipendenti stabili, 10 collaboratori a progetto e, mediamente, 50 tra attori e tecnici all'anno. Tra le esigenze che hanno spinto verso il cambiamento, che hanno portato il teatro a questa maggiore assunzione di responsabilità vi è, sicuramente, la voglia di ospitare e promuovere progetti teatrali capaci di distinguersi nel panorama artistico nazionale. Non bisogna dimenticare, infatti, che Il Nuovo è il luogo dove sono nate alcune delle più importanti esperienze artistiche degli ultimi decenni, come i Teatri Uniti di Mario Martone, Antonio Neiwiller e Toni Servillo; la "fabbrica" artistica di Annibale Ruccello; il progetto di teatro-cinema di Mario Martone realizzato con I sette contro Tebe e Teatri di guerra. Ma è anche "teatro" di nuove e permanenti esperienze di condivisione espressiva, assurgendo a "palcoscenico produttore" delle opere di artisti quali Antonio Latella, Arturo Cirillo, Pierpaolo Sepe, Monica Nappo, Marco Plini». Naturalmente fin dalla riapertura il Teatro si scontrò con molti problemi legati soprattutto alla configurazione del territorio in cui sorge lo stabile, «in alcuni periodi è stata dura, abbiamo subito furti, minacce, oltre alla diffidenza della gente della zona e all'aggressività dei ragazzini. La chiave per farcela è stata, però, la resistenza. Perseveranza e fermezza ci hanno permesso, infatti, di costruirci una appartenenza, un riconoscimento sul territorio, naturalmente nel pieno rispetto della legalità e, alla fine, anche per gli abitanti dei Quartieri, il Teatro è diventato un luogo di garanzia e di orgoglio».

Le numerose iniziative di cui esso è partecipe testimoniano, infatti, la volontà di agire creativamente nel cuore della città

e di fare di questo uno spazio aperto alle nuove generazioni: «abbiamo lottato molto affinché il Nuovo fosse riconosciuto come un ente pubblico che concepisce le politiche di un teatro per il territorio e costruisce, a partire da questo punto, la propria identità di struttura produttiva e di ricerca, di teatro stabile e di laboratorio di innovazione. Ora le istituzioni ci conoscono, conoscono la tipicità del nostro lavoro, i nostri obiettivi e ci apprezzano». La collocazione del Teatro Nuovo, nella “complessità” della scena metropolitana fa, dunque, della struttura, un’oasi culturale, uno spazio “aperto”, che offre opportunità di confronto, ed è perennemente impegnato a lanciare la sfida della cultura al degrado, una presenza che si pone come agente del cambiamento e della bonifica di un territorio “difficile” attraversato da tanti fenomeni sociali dal connotato deviante.

Formare ed informare sono, in questo contesto, le parole d’ordine degli addetti ai lavori. Ponendosi in “relazione dinamica” col territorio, il Nuovo propone numerosi progetti per ragazzi, attività con una spiccata valenza sociale. «E, su questo terreno, saremmo andati ancora molto più avanti se la Regione non ci avesse tagliato i fondi.

Purtroppo questi sono progetti lunghi, complessi, che richiedono lavoro e competenza e, come si sa, lavoro e competenza devono essere pagati».

Anche per il Nuovo la strada del rapporto con le istituzioni, nonostante ci sia stato, comunque, un riconoscimento, sembra essere tutta in salita. «Una politica culturale moderna dovrebbe concepire un preciso indirizzo e mettere a disposizione delle risorse. I meccanismi successivi dovrebbero poi essere scissi dalla politica che, altrimenti, tende ad utilizzarli per la propria immagine». Indirizzare, investire e riconoscere alle attività culturali un compito trainante, sia

per i diversi settori dell'economia, sia per l'immagine della città e in rapporto alla necessità di attuare una redistribuzione delle risorse, questi, secondo Igina Di Napoli, i compiti di una politica per la cultura che «nella nostra città è sempre stata abbastanza carente».

Da parte sua, comunque, il Teatro Nuovo si propone di essere «luogo di creazione, a partire da un'intensa attività laboratoriale, volta ad instaurare una relazione dinamica con i registi e con la produzione di spettacoli». Particolarmente intensa e significativa è l'attività produttiva e l'organizzazione delle tournée attraverso cui il teatro diviene un'agorà dialogica «in cui concezioni artistiche ed idee trovano asilo e confronto». Attraverso le tournée in Italia e all'estero i progetti viaggiano e si alimentano del confronto con altri territori e differenti poetiche, come pure attraverso l'ospitalità di spettacoli di teatro contemporaneo mediante la proposta di «grandi autori, di prestigiose regie e compagnie di rilievo europeo». Non solo. Momenti particolarmente significativi, perché costituiscono la specificità che viene riconosciuta al Teatro Nuovo, la propria cifra caratteristica, sono i progetti speciali, eventi e rassegne di teatro, musica, cinema, incontri, realizzati fuori e dentro lo spazio teatrale. «Esistiamo in funzione della nostra capacità di progettare». Solo così, tra l'altro, il Teatro diviene un territorio di relazione, di creatività, persino di dissidenza, intesa quale esigenza di lavorare intorno alle culture della contemporaneità, in quanto espressioni dell'altro e dell'altrove, della trasformazione, della differenza, del divenire. «Attualmente stiamo lavorando alle nuove produzioni 2008/2009; ad un Progetto interregionale di alta formazione con Toscana, Puglia e Valle D'Aosta, nel quale abbiamo inserito anche la Galleria Toledo che ha la nostra stessa specificità (anche

se è una cooperativa), ovvero, quella di teatro stabile per la ricerca e per l'innovazione; al Progetto "Nuove sensibilità", a cura di Angelo Montella, in collaborazione con Marche, Puglia, Lombardia, Sardegna, che si occupa di "produzione invisibile". In altre parole, un progetto volto ai giovani che, dopo aver passato una selezione piuttosto dura, avranno l'opportunità di farsi conoscere.

Lo scorso anno su 279 partecipanti solo 11 gruppi ce l'hanno fatta e, precisamente, di questi: 7 verranno prodotti e potranno girare nelle cinque regioni, 2 hanno vinto cinquemila euro a testa e 2 hanno avuto menzioni; al Progetto "extra Candoni" che si occupa di promuovere la drammaturgia».

La programmazione che deriva da questo lavoro di ricerca e di innovazione non solo è in grado di "osare", ma ha permesso al Teatro di conquistare un pubblico assolutamente eterogeneo composto non solo dagli intellettuali, ma anche da ragazzi, studenti, lavoratori, incentivati, sicuramente, oltre che dalla variegata offerta di spettacoli, anche dalle varie formule di abbonamento, che permettono l'accesso al teatro anche a costi molto contenuti, come è necessario, per coinvolgere nel circuito culturale i giovani, la gente comune, insomma, pezzi di società sempre più ampi.

Cap. 14 IL SANTUARIO DELL'ARMONIA
Intervista a Vincenzo De Gregorio, direttore del
Conservatorio San Pietro a Maiella
di *Rosaria Cirello*

Il Conservatorio di musica San Pietro a Maiella, situato nel cuore di Napoli, rappresenta uno dei pilastri fondamentali della musica napoletana e trae le sue origini nei quattro Orfanotrofi sorti nel Cinquecento nelle zone più povere della città. Nell'arco di circa sessant'anni questi istituti acquisirono sempre maggiore importanza dal punto di vista dell'educazione musicale, perdendo la loro caratteristica assistenziale, e, dunque, trasformandosi, intorno al 1535, in scuole musicali, veri e propri luoghi in cui si "conservava" la musica, espandendo l'insegnamento alla teoria, alla composizione, ai vari strumenti musicali e all'arte drammatica. È, dunque, proprio da questo tentativo che si originerà il Conservatorio, che oggi designa ovunque la scuola di musica statale.

A raccontarci questa storia affascinante e tutta partenopea è Vincenzo De Gregorio, dal 2000 direttore di questa struttura, una vera e propria istituzione che impiega circa 150 persone tra personale docente e non docente, personale ATA e consiglio di amministrazione, che conta 979 iscritti e circa 60-70 diplomati l'anno. Riguardo a questi dati, tuttavia, bisogna tener presenti alcune cose. In primo luogo il fatto che «il Conservatorio è una realtà sui generis. In questa struttura atipica, infatti, convivono studenti con un'età che va dai 5 ai 45 anni. I requisiti per l'ammissione sono età, almeno 9-11 anni, attitudine, titolo di studio, ovvero, possesso di licenza di scuola elementare. Tuttavia, di fronte a casi particolari, ad eccezionalità, il direttore ha la facoltà di derogare dai li-

miti d'età», in secondo luogo, ponendo l'accento sul dato relativo ai diplomati il Direttore fa notare che, in seguito alla trasformazione istituzionale determinata dalla Legge di Riforma (508/99), col Vecchio Ordinamento ci si può diplomare anche da privatisti. Possono, infatti, essere concesse deroghe ai limiti d'età per l'accesso ai corsi di studio, ove sussistano ragionevoli motivi di carattere didattico. «Questi mutamenti potrebbero originare in taluni casi bivi o scorciatoie... facilitazioni. Bene, secondo me è un buon segno il fatto che in questo contesto il Conservatorio di Napoli è fra quelli che di privatisti ne diploma di meno...».

Nella sua espressione c'è l'orgoglio di chi crede nello studio, quello vero, quello profondo, l'ottimismo di chi apprezza lo sforzo, ama la cultura e crede nella meritocrazia. D'altra parte anche la cornice che ospita il Conservatorio, l'antico e suggestivo Convento dei Padri Celestini, ben si addice al suo prestigio. Fin dall'ingresso le immagini di musicisti che hanno fatto la storia della musica classica e dell'istituzione partenopea, come quella in ricordo di Francesco Caramiello, indimenticato direttore del Conservatorio nell'800, contribuiscono a fare della struttura un luogo imponente, dove si respira un'aria austera e antica, affascinante e seducente.

Assolutamente degna di nota è la scuola pianistica del Conservatorio di Napoli. «Stimata ed apprezzata in tutto il mondo affonda le sue radici in quella viennese. Fu, infatti, Sigismund Thalberg a determinarne la nascita».

Il Conservatorio possiede, inoltre, delle specificità, peculiarità che lo distinguono da quelli presenti sul territorio nazionale ed internazionale, come l'archivio storico, «una documentazione complessa, riemersa attraverso un'attenta

e minuziosa ricostruzione di memoria, testimonianze, fonti primarie, relazioni, iniziative, scelte programmatiche, che oggi testimonia la nascita e lo sviluppo a Napoli di una scuola musicale di valenza europea e la storia delle diverse istituzioni che sono confluite nell'attuale composizione del Conservatorio di Musica di San Pietro a Majella, il quale è considerato il successore nonché l'erede degli antichi conservatori che sono esistiti a Napoli nel periodo compreso tra la seconda metà del XVI secolo e gli inizi del XIX secolo». Ancora. «Da poco è stato riallestito nella sua collocazione originaria, il Museo del Conservatorio. Vi si trovano strumenti antichi e preziosi come l'arpetta di Stradivari, splendidi archi, molti dei quali costruiti nella prestigiosa scuola napoletana di liuteria, strumenti a fiato e plettri con intarsi di madreperla, strumenti a tastiera, come il pregiato fortepiano, il cembalo di Caterina II di Russia, i pianoforti di Mercadante e di Thalberg, testimonianze della presenza, negli antichi orfanotrofi, prima e nel Conservatorio di San Pietro a Majella, poi, di artisti eccezionali. Cimeli cui si vanno ad aggiungere la preziosa quadreria e le foto d'epoca che ritraggono compositori, interpreti e grandi didatti, spesso immortalati durante le lezioni al fianco dei loro allievi». Un primato assoluto va sicuramente alla biblioteca che «conserva un patrimonio inestimabile, assolutamente unico al mondo, composto di manoscritti, stampe rare musicali, libretti d'opera, documenti». Oggi tutti i materiali della biblioteca sono consultabili online grazie al sistema di catalogazione SBN Musica. E veniamo al rapporto del Conservatorio con i nuovi supporti tecnologici. «Anche se i nostri antenati inorridirebbero, bisogna stare al passo coi tempi. Il rapporto del conservatorio con le nuove tecnologie è ottimo.

Vi sono corsi di teorie e tecniche della composizione, di musica elettronica e di musica applicata ai contenuti multimediali. I docenti sono, naturalmente, veri e propri esperti di elettroacustica». Da ben 7 anni, inoltre, il Conservatorio in collaborazione con l'Università degli Studi di Napoli Parthenope, propone una stagione di concerti che, grazie al contributo di sponsor pubblici e privati, sono gratuiti. «Oltre a questi concerti aperti al pubblico, il Conservatorio si propone anche come "salotto culturale" del centro della città, promuovendo lecture dantis, mostre d'arte, convegni. Tra queste ultime iniziative, degna di nota è quella che si terrà il prossimo luglio. Un convegno internazionale dei bibliotecari musicali in cui è prevista la partecipazione di circa 500 esponenti del settore». Il Conservatorio partecipa, inoltre, a vari progetti con assessorati comunali, provinciali e regionali, con associazioni culturali e musicali, «ultimamente abbiamo aderito alle celebrazioni per il duecentocinquantenario della morte di Domenico Scarlatti». Ancora. Affitta le sale e il chiostro per manifestazioni musicali, congressi e conferenze e, in collaborazione con gli altri tre Conservatori Campani, quelli di Benevento, Avellino e Salerno e con l'Accademia di belle arti, sta lavorando alla realizzazione di un "Politecnico delle arti della Campania". Naturalmente tutta questa vivacità è favorita anche dall'attenzione delle istituzioni «che credono e appoggiano quello che facciamo anche perché siamo soltanto quattro in tutta la Campania», De Gregorio, infatti, descrive «un rapporto intensissimo con la provincia, buono con la Regione».

Cap. 15 LA MADRE DELL'ARTE CONTEMPORANEA

Intervista a Eduardo Cicelyn

di Raffaella Monia Calia

Il MADRE (Museo d'arte Donna Regina) si impone alla scena napoletana l'11 giugno 2005, quando, a soli due mesi dall'apertura del Palazzo delle Arti di Napoli (PAN), viene inaugurato con una mostra che ripercorre la storia della produzione artistica napoletana degli ultimi 10 anni. Situato nel cuore del centro storico, in via Settembrini, il museo vive nell'antico "Palazzo Donnaregina".

Il progetto di restauro, realizzato ad opera del magistrale architetto portoghese Alvaro Siza y Vieira, ha richiesto un imponente intervento di ristrutturazione, ma poco invasivo finalizzato a non alterare la struttura originaria del duecentesco palazzo.

Il Direttore, Eduardo Cicelyn, l'allora dirigente dello Staff di Bassolino, ha partecipato attivamente sin dall'inizio «alla progettazione e costruzione del museo». Depositario di opere di artisti eccellenti quali, Francesco Clemente, Anish Kapoor, Luciano Fabro, Jannis Kounellis, Alberto Burri, distribuite su 8000 metri quadri complessivi, il Madre ha già pianificato «le esposizioni per tutto il 2008 e parte del 2009». La fitta programmazione prevede, dunque, esposizioni e *performance* di rilievo mondiale.

Il MADRE, infatti, sceglie di ospitare, ci spiega Cicelyn, «artisti consolidati di fama internazionale» al fine di «produrre un'informazione seria ed autorevole sulla storia ed i problemi delle arti visive», elemento, questo, che non impedisce affatto all'Istituzione regionale, di «avere sempre un occhio attento al panorama artistico locale».

La politica del museo è orientata al coinvolgimento della comunità partenopea «attraverso una programmazione degli eventi finalizzata ad attirare diverse tipologie di visitatori», possibilità, questa, che si concretizza nell'utilizzo del MADRE come risorsa per il pubblico. Più che con le realtà museali locali, il MADRE intrattiene continui rapporti di collaborazione con «istituzioni dedicate all'arte contemporanea dei Paesi esteri» con lo scopo di riportare Napoli «sulla scena internazionale». Ovviamente, affinché ciò possa, ragionevolmente, accadere i decisori politici non possono vedere quale motore del processo solo lo sviluppo dell'arte, è chiaro che il rilancio, anche culturale, di Napoli, richiede massicci interventi per la riqualificazione urbana, la sicurezza, l'ambiente, fino alla salvaguardia del patrimonio artistico, accompagnandosi ad un'adeguata formazione del capitale umano. Ma sentiamo le risposte che il direttore del Madre ha fornito alle nostre domande.

1) Direttore come si lega la sua esperienza a quella del Madre?

Ho avuto l'opportunità di partecipare attivamente alla progettazione e alla costruzione del Museo, sin dai giorni in cui si è scelto l'edificio e l'architetto progettista. A quei tempi, in qualità di dirigente dello staff del Presidente Bassolino, ho lavorato anche al reperimento delle risorse che ne hanno consentito la nascita.

2) Quali sono le difficoltà incontrate lungo il suo percorso professionale legate in particolar modo alle caratteristiche del territorio partenopeo?

Sono stato fortunato, perché la scelta politica di dar vita al MADRE è stata coerentemente perseguita sin dall'inizio. Devo dunque dire che, per quel che riguarda la mia esperienza, il "territorio napoletano" è stato particolarmente fertile

3) Come si configura il rapporto tra il MADRE e le Istituzioni (Scuole, Università, Pubblica Amministrazione etc...)?

Il museo è sempre molto attento a rafforzare le collaborazioni con le istituzioni.

A Napoli, in particolare, la sinergia e le collaborazioni sono fondamentali per la realizzazione di un progetto culturale destinato a incidere sul territorio nazionale ed internazionale.

4) Quali sono i progetti futuri del MADRE?

Già da un po' abbiamo lanciato il nostro programma espositivo per tutto il 2008 e parte del 2009. La programmazione è molto fitta, oltre alle mostre del terzo piano, che vedono nomi di rilievo come Thomas Struth, George Baseliz e Robert Rauschenberg, abbiamo in programma varie iniziative tra cui la mostra di Alice Cattaneo, giovane artista italiana conosciuta a livello internazionale. Abbiamo anche lanciato l'attività della *Project Room*, inaugurata a ottobre con Marinella Senatore e che continuerà la sua programmazione a gennaio con la presentazione di N.EST una sorta di performance collettiva che apre la strada alla conoscenza del territorio della zona orientale di Napoli.

5) Qual è la politica del MADRE che guida la scelta degli artisti e degli eventi?

L'intenzione del Madre è da sempre quella di optare sulla scelta di artisti di consolidata fama internazionale. Il nostro obiettivo è quello di produrre un'informazione seria e autorevole sulla storia ed i problemi delle arti visive. Ciò non ci ha mai impedito, però, di avere sempre un occhio attento al panorama artistico locale. Al momento è in corso al museo la mostra di Lorenzo Scotto di Luzio, giovane artista

napoletano che lavora a Berlino, che è stata anticipata già da una mostra del duo napoletano Vedovamazzei.

Gli eventi sono scelti in base alle opportunità di coinvolgere la comunità locale e finalizzati, dunque, ad ampliare le diverse tipologie di visitatori.

6) Che tipologia di eventi e/o rassegne propone il MADRE?

Il Madre organizza eventi che abbiano come finalità l'uso del museo come risorsa per il pubblico. Infatti il programma prevede un'attenta attività didattica dedicata non solo a bambini e studenti, ma anche ad un pubblico adulto tra cui, incontri con gli artisti e lezioni seminariali da realizzare in sinergia con altre Istituzioni napoletane, penso all'Accademia di Belle Arti, all'Istituto Suo Orsola Benincasa e alla Università Federico II.

7) Qual è la risposta del pubblico?

La risposta del pubblico è buona. Considerando che siamo un giovane museo vantiamo ottimi dati: nel 2006 abbiamo registrato oltre 50mila visitatori e a novembre del 2007 abbiamo già verificato un incremento delle presenze pari al 3,29%.

8) Che tipo di attività svolge il MADRE in collaborazione con altri Musei o Gallerie d'arte presenti a Napoli?

In realtà siamo molto più orientati alla collaborazione con le istituzioni di altri Paesi dedicate all'arte contemporanea, cercando di costruire una rete di scambi culturali che riportino Napoli sulla scena internazionale. In ogni caso, di tanto in tanto, per singole iniziative, capita di collaborare con alcune gallerie napoletane che rappresentano gli artisti di cui noi ci occupiamo.

Cap. 16 IL PRESEPE CHE CI PIACE

I Ferrigno, testimoni di artigianarte

di *Vito Marcelletti*

Giuseppe e Marco Ferrigno, rispettivamente padre e figlio, sono due tra i maggiori interpreti nell'arte della terracotta napoletana. I loro presepi ispirati al '700 napoletano, sono oggi presenti nelle più importanti sedi istituzionali del pianeta, in città come New York, Parigi, Arles, Malmoe, Stoccarda.

D'altro canto, il percorso professionale intrapreso dai Ferrigno unisce alla dimensione laboratoriale propria dell'antica bottega artigianale una visione manageriale della propria attività, in perfetta linea con una logica di impresa: sintesi che coniuga, in modo del tutto originale, la fedeltà alla tradizione barocca, con uno sguardo sempre e sapientemente proiettato verso il futuro.

Abbiamo il piacere di incontrare Marco Ferrigno nell'unica sede aziendale, lungo la celebre San Gregorio Armeno la via - distretto dove, sin dagli inizi dell'ottocento, vengono realizzati manufatti e pastori, i protagonisti in terracotta nella celebrazione scenografica della natività cristiana.

«La storia - spiega il giovane imprenditore - ebbe inizio nel 1836 con il mio trisavolo Nicola. In sostanza, tutto nacque da una passione individuale che si trasformò, col tempo, in attività commerciale. In origine era un negozio di oli e legumi. Allora l'esperienza artigianale iniziò come puro hobby, poi pian piano, il discorso si andò ampliando con l'apertura di una vera e propria bottega».

L'azienda ha un legame solido e inscindibile con la famiglia, i dipendenti, in tutto 5, sono legati tra loro da un rapporto di parentela.

«La nostra è una famiglia patriarcale, mio nonno Salvatore trasmise ai figli la passione per il mestiere insegnandogli come lavorare le statue. Dopo di lui, mio padre, che era l'undicesimo figlio prese in mano l'impresa. In anni più recenti, sono sopraggiunto io»

Tornando ai giorni nostri, chiediamo al "giovane erede" di fornirci un quadro generale delle opportunità e dei vincoli presenti nella situazione attuale.

«Le difficoltà che incontriamo nel quotidiano sono soprattutto di ordine burocratico, parlo delle estenuanti lungaggini che si verificano nella concessione dei permessi, senza contare il fatto che, tanto per fare un esempio, una volta ottenuta una licenza sanitaria, questa vada rinnovata dopo appena quattro anni. A questo genere di intralci poi, si aggiungono un'altra serie di problematiche che riguardano più da vicino il contesto socio culturale in cui operiamo. Il riferimento è a una generale mancanza di educazione, ad uno scarso rispetto per le regole, aspetti che fanno da terreno di coltura per il diffondersi di comportamenti incivili, i quali, a loro volta, costituiscono una seria turbativa per il mercato».

Più in generale, Ferrigno, ci offre un'acuta riflessione sullo stato di salute dell'intero ramo produttivo.

«Il settore al momento attraversa una fase di stallo, si ha come la sensazione che tutto proceda per inerzia, senza che all'orizzonte si intraveda la messa a punto di nuove sinergie o si lavori per favorire l'emergere di una nuova progettualità».

A tal riguardo le idee del giovane imprenditore sono molto chiare

«Bisognerebbe realizzare un marchio registrato D.O.C. e dare vita ad un consorzio. A lungo andare si è visto come

sul piano del marketing l'attività individuale rappresenti un elemento di debolezza. Consorziarsi, invece, creando un apposito marchio, favorirebbe lo sviluppo dell'intero distretto garantendo al contempo un'adeguata protezione nei confronti dell'agguerrita concorrenza che viene soprattutto dai cinesi».

In tema di politica i rapporti con le istituzioni - sottolinea Ferrigno - sono buoni e improntati al massimo rispetto. Del resto l'attività nel settore dell'Artigianarte, come lo chiama qualcuno non può sottrarsi alla sfida del progresso e dell'innovazioni, sotto tutti gli aspetti. Eppure, sul piano estetico, in dimensione più squisitamente artistica, invece, Marco Ferrigno sottolinea il rapporto di continuità con la tradizione barocca.

Sotto questo profilo la fedeltà a quel modello non viene affatto inficiata dall'introduzione nel presepe di figure estranee al paesaggio storico della natività. «Già nel 1700 - spiega Ferrigno - c'era l'usanza di cambiare i costumi dei pastori con il cambiare delle mode, così come persone dell'attualità salivano sulle scene di questo teatro in miniatura coi loro volti o mestieri. Addirittura, illustri personaggi del mondo aristocratico napoletano commissionavano una statua personalizzata da collocare all'interno del presepe». Insomma, ci par di capire, che da allora, di novità ne sono emerse tante, eppure sopravvive un filo, certo non esile, di continuità e di memoria, che ci dà persino, a tratti, la sensazione che da quel tempo nulla sia cambiato. Non c'è da stupirsi che a turisti e appassionati il presepe dei Ferrigno continua a piacere.

Cap. 17 L'INDUSTRIA DELL'IMMAGINARIO

La serialità televisiva in Campania nel racconto di Francesco Pinto

di *Rosaria Cirello*

Gli edifici della RAI di Napoli, a Viale Marconi, non sono soltanto gli spazi fisici entro i quali si produce, si realizza, una parte significativa del suo palinsesto televisivo, essi costituiscono anche un vero e proprio laboratorio di sperimentazione e di ricerca creativa, luoghi che vedono la nascita e la maturazione di idee, e che in questo modo hanno fornito una forte impronta di napoletanità alla tv di Stato.

È qui, precisamente nel suo ufficio al piano attico, uno studio grande ed accogliente, che ci riceve, affabile e puntuale, Francesco Pinto, direttore del centro di produzione RAI di Napoli.

Ci racconta di essere entrato nell'azienda nel 1978, come programmatista e regista per la terza rete, con quello che resta fino ad oggi l'ultimo concorso bandito dalla RAI. Successivamente si trasferisce a Roma dove si dedica allo studio delle nuove tecnologie nel settore "Ricerca e sperimentazione". Già nel 1987 produce, per conto della RAI, il primo film ad alta definizione "Giulia e Giulia", con Kathleen Turner, Sting e Gabriel Byrne. La sperimentazione del digitale continuò durante i mondiali del 1990 e le olimpiadi del 1992. Nel 1995 rientra come Direttore del centro Rai di Napoli, dal '96 al '99 è direttore di Rai tre, dal 2002 è nuovamente Direttore del centro di produzione Rai di Napoli, dove eredita la realtà di "Un posto al sole".

Oggi Francesco Pinto dirige un'azienda che è «la più grande fabbrica televisiva del mezzogiorno, con 1000 dipendenti a vario titolo e 4000-5000 tra attori e comparse l'anno, 5 studi

grandi dai 270 ai 680 mq e un auditorium di 800 mq. Ancora. 2 pullman per le riprese, 20 linee di montaggio, 3 linee post-produzione audio, insomma, una vera e propria azienda a ciclo integrato, una fabbrica fordista nel vero senso della parola, dove entrano idee ed escono prodotti».

Pinto, ama definire la televisione "l'ultima industria del '900" e il centro di produzione campano, con i suoi 20000 mq, la forte organizzazione, la definizione delle aree di competenza, le capacità e i profili specializzati, gli ottimi indici di ascolto, «tutti favorevoli e, soprattutto, tutti nelle medie richieste dalla rete, dal 10% di Un posto al sole e La squadra, al 13% di Blu Notte al 14% di Enigma», ha tutte le caratteristiche per esserlo.

Da sempre la Rai di Napoli è abituata a lavorare su prodotti non marginali del palinsesto, sulle prime serate, dati tali presupposti, attenzione, cura dei particolari, standard qualitativo elevato sono vere e proprie necessità, sia per la produzione di Fiction, sia per la produzione di varietà, sia per quella di altri diversi prodotti televisivi, alla frontiera fra l'approfondimento, il documentarismo e il "racconto", realistico o di fantasia: alle Falde del Kilimangiaro con Licia Colò, Enigma con Corrado Augias e Blu Notte con Carlo Lucarelli. «Anche se la maggior parte dei programmi prodotti sono di importazione, i format vengono tradotti in maniera assolutamente infedele, vengono, cioè, rivisitati, re-interpretati e declinati nella cultura nazionale. In Italia, infatti, vale la regola in base alla quale a parità di genere la produzione nazionale è sempre più efficace rispetto a quella internazionale». Da sempre, tuttavia, questa fabbrica ha la propria *mission* nella fiction, che si chiami romanzo o sceneggiato o soap o sit-com. Naturalmente, ciò che cambia rispetto ad altre produzioni è l'organizzazione del lavoro.

«La serialità ne impone, infatti, una vera e propria rivoluzione. I numeri delle due produzioni che costituiscono lo zoccolo duro del palinsesto di Rai tre sono eccezionali. Un posto al sole è in programmazione da undici anni, per un totale di quasi duemilacinquecento puntate andate in onda, con la cadenza regolare di una al giorno, per cinque giorni alla settimana. Fino a ora, ha utilizzato circa 4500 attori, 35 mila figuranti, 150 sceneggiatori, 70 registi, 100 tra tecnici e maestranze Rai. E mantiene costante nel tempo una media di duemilionicinquecentomila spettatori a puntata. Quanto a La Squadra le cifre non sono da meno. È in onda da sette anni e conta oltre 200 episodi già realizzati. Ha coinvolto fino a oggi circa 650 attori, tra protagonisti e guest star, 17.500 figuranti, 25 sceneggiatori, 25 registi, 65 tra tecnici e maestranze. Anche in questo caso la media di spettatori di ogni puntata è di circa tre milioni». Date le cifre, viene naturale domandarsi qual è il rapporto di “questa” fabbrica con la dimensione più ampia del territorio. In fondo, tutto questo accade in una realtà che, invece, dal punto di vista “generale” della produzione, in relazione al livello complessivo di sviluppo industriale, mostra caratteri di forte inadeguatezza e staticità. Pinto spiega che nei limiti del possibile «si cerca di coinvolgere il contesto nel funzionamento della struttura produttiva, ad esempio dando la maggioranza delle commesse e dei servizi tecnici in *outsourcing* ad aziende campane. Qualche problema c’è stato, invece, con la formazione. Oggi, però, possiamo dire con soddisfazione che il 70% degli scrittori di Un posto al sole è napoletano».

Ancora. Mentre a Roma, Milano e Torino la RAI è un’industria inserita in un vasto e articolato sistema, si colloca nel contesto di una rete, a Napoli è pressoché isolata, intorno, infatti, non c’è niente di paragonabile, per esten-

sione, ricchezza, qualità, alle autentiche realtà produttive del centro nord del Paese. «Dato lo stato di cose, dunque, l'azienda detta prezzi e tempi al territorio...in questo contesto abbiamo promosso un progetto di sviluppo di *studios* da collocare nell'area Bagnoli, in modo da aggiungere alla produzione RAI altri impegni, ed avviare la creazione di una rete, di un circuito produttivo». A proposito di progetti, quelli appena messi in cantiere, oppure in stato di avanzata realizzazione, sono parecchi. Ce ne sono diversi già sulle linee di produzione, la nuova situation comedy "Sette vite", "Un posto al sole estate" sono due importanti esempi; ma vi sono anche progetti legati alla formazione, come la nuova edizione del "Master sulla scrittura seriale", gli stages con l'università e, soprattutto, programmi e iniziative rivolti a far fronte a quella che Pinto definisce la GRANDE CRISI, «scritta tutto in maiuscolo» che, come una spada di Damocle, pende sulla testa della TV generalista, ovvero, l'impatto delle nuove tecnologie.

«È come se stessero costruendo un'autostrada affianco a te e ti tagliassero fuori. Il problema non è la concorrenza, è che non sei più il punto avanzato. È l'innovazione che ti circonda, quell'innovazione della quale tu stesso non puoi fare a meno ma, implementandola, non fai altro che fornire ogni giorno cartucce alla mitragliatrice con cui verrai sparato... sei nel contempo la vittima e il carnefice.»

Insomma, la realtà che si prospetta, secondo Pinto, è, sicuramente assai "complessa", siamo di fronte a quella che René Thom definirebbe una "catastrofe", un mutamento di forma, una morfogenesi.

La rete si evolve rapidamente, è ormai dotata di un protocollo di trasmissione parecchio elastico, che le permette di essere un contenitore onnicomprensivo, un dispositivo

mediante il quale guardiamo film, ascoltiamo musica, facciamo acquisti on-line. La situazione che Pinto prefigura ha connotati estremi e, dal punto di vista della allocazione delle "risorse", persino apocalittici.

«Già da qualche anno la pubblicità è tutta sulla pay-TV, nei prossimi anni sarà tutta on-line. La sinergia tra informazione e commercio elettronico, che su Internet sta assumendo forme sconosciute agli altri media, è in grado di generare scenari imprevedibili, spostando enormi quantità di investimenti pubblicitari dagli altri media alla Rete. Ancora una volta il mercato pubblicitario dei mezzi classici dimostra di essere governato dall'implacabile legge dei vasi comunicanti, con i nuovi media che drenano risorse attingendo al bacino dei vecchi media».

Lanciando la propria sfida allo status quo, internet ha, infatti, rotto gli equilibri. Ha incorporato le peculiarità, le intime caratteristiche di tutti gli altri media... l'impatto visivo della televisione, la capacità di approfondimento dei quotidiani, l'intimità della radio, per fare solo alcuni esempi. Gli utenti cercano ormai su Internet qualsiasi tipo d'informazione spingendo i media tradizionali in una fase di cambiamento, di riadattamento continuo.

«Dobbiamo lavorare, essere propositivi, innovarci. Il problema non è la crisi in sé, di momenti bui, infatti, ne abbiamo avuti altri, li abbiamo superati. La crisi ti costringe a inventarti, a cambiare. Quando è stato trasferito a Roma il varietà, ad esempio, ci siamo "inventati" l'auditorium, per ospitare non solo le produzioni Rai, ma i concerti e gli happening della città, così come quando è morto lo sceneggiato classico è nato "Un posto al sole". Il nostro problema, se non è la paura di morire, perché i nuovi media non uccidono quelli precedenti, piuttosto li inglobano,

costringendoli a ripensare i propri modelli culturali, sociali ed economici di riferimento è, però, quello di capire fino a che punto verremo ridimensionati. È toccato prima all'industria musicale, poi a quella cinematografica, ora tocca alla tv generalista. La verità è che rispetto alle innovazioni tecnologiche bisogna arrivare secondi. E noi siamo sempre arrivati primi, cioè troppo presto, e mi riferisco alla sperimentazione del digitale, oppure terzi, cioè, troppo tardi».

Cap. 18 LE AVVENTURE DI UN MALINCOMICO

A colloquio con l'artista Lino D'Angiò, produttore di se stesso

di Raffaella Monia Calia

Comico, poliedrico, intraprendente, un vero e proprio *one-men-show* in grado di realizzare da solo un intero palinsesto grazie al vasto repertorio di personaggi di cui dispone, Lino D'Angiò rappresenta la moderna comicità napoletana incarnando l'ideale di "uomo che si è fatto da sé" poiché, oltre ad essere l'inventore dei suoi personaggi e spettacoli ne è spesso anche il produttore.

D'Angiò nasce a Napoli da un ferroviere di Fuorigrotta e da una mamma che egli definisce "semplicemente simpatica" vivendo i primi due anni di vita praticamente «a ridosso dei binari».

A tre anni è già un imitatore provetto arrivando i primi successi con la scuola, dove il professore di storia lo faceva esibire, «tipo fenomeno da baraccone», nelle altre classi sottraendolo spesso volte a noiose lezioni scolastiche.

Le prime esibizioni ufficiali di D'Angiò si realizzano nelle feste di piazza, dove imitava Troisi e i cantanti neo-melodici, ma fu nel locale di Aurelio Fierro "A' canzuncella" che cominciò a conoscere «gente del giro».

La storia di Lino D'Angiò rappresenta il compimento, non del tutto naturale, di una vicenda professionale che lo vuole imitatore talentuoso, sin da bambino, poiché, nonostante i numerosi sforzi operati in senso contrario, egli non è riuscito a sfuggire a quello che sembra essere il suo destino.

Infatti, come puntualizza più volte, la sua massima aspirazione non era sicuramente quella di fare l'attore-produttore, lavoro difficile in «una città senza regole, senza certezze,

dove si vive alla giornata». La sua, infatti, non è una formazione tipicamente artistica, ma di tutt'altro stampo; Lino è un fisioterapista, ha lavorato anche come piazzista di auto in una concessionaria di un amico di famiglia; ricordando che una delle cose più assurde che gli è accaduta è stata quella di essere stato licenziato, poiché, nonostante fosse un bravo venditore, il proprietario della concessionaria lo percepiva come "un leone in gabbia."

Deciso irrevocabilmente il suo futuro professionale, gli sforzi di Lino D'Angiò sono tutti convogliati verso l'intento di creare un movimento comico napoletano, da questa idea nasce Telegaribaldi nel 1997, condotto insieme ad Alain De Luca, «così come la comicità milanese sfoga in *Zelig* e quella toscana nei film, così nelle mie intenzioni c'era quella di esprimere, in un certo senso, l'umorismo napoletano in un programma che diventasse rappresentativo». Le cause dello sfaldarsi di quel "movimento" partenopeo sono da ricercarsi sicuramente nel fatto che tanti comici sono stati poi ingaggiati da emittenti televisive nazionali in cambio di maggiore popolarità e "soprattutto di denaro".

Si innesta a questo punto una ovvia considerazione sulla *questione napoletana* e Lino, profondo conoscitore della sua città, un posto che ama visceralmente, afferma che «a Napoli c'è la guerra dei poveri, l'impossibilità di costruire una coesione, attivare un movimento, deriva soprattutto dalla penuria di risorse.... mi pare che le televisioni locali abbiano un finanziamento statale per i telegiornali, per il resto i proventi provengono unicamente dalla pubblicità. A Napoli solo i programmi molto seguiti riescono ad innescare degli effetti economici, a creare un indotto, ma il grande paradosso è che, quando uno *show* diventa popolare, viene subito imitato da altri, più forti editorialmente ed econo-

micamente, che lo cannibalizzano, distruggendone l'originalità».

La difficoltà di tenere in vita gli spettacoli televisivi deriva, inoltre, oltre che dalla penuria di fondi anche dalla mancanza di condizioni strutturali agevoli. D'Angiò, infatti, lavora per lo più da solo, alla ideazione dei suoi programmi televisivi, mettendo in campo, invece, numerose altre professionalità nella realizzazione.

Nelle sue molteplici co-produzioni Lino propone lo spettacolo ad emittenti locali televisive, che lo sostengono mettendo a disposizione lo studio e la parte tecnica: la regia, il montaggio e la grafica.

Solitamente è stesso la televisione che contatta un *service* e cioè 1 regista telecamere, 1 cameraman, 1 fonico, 1 fonico di regia, 1 fonico di sala.

D'Angiò, attualmente, collabora con Canale21, fra le prime emittenti locali napoletane, nata nel 1976. Nel passato ha, invece, lavorato con Tele Napoli Canale 34 - dove realizzò la celebre "Avanzi popolo".

A teatro, invece, la produzione è tutta a carico di Lino, dove collabora sempre con le stesse persone, ingaggiando *service* luci e audio fidati. Ad esempio il tecnico audio è «una persona di fiducia» con la quale collabora da oltre 10 anni, così come il tecnico luci. Vi è poi uno scenografo, un costumista, una acconciatrice che realizza le parrucche, un truccatore napoletano, ex della RAI di Napoli, uno a Roma per i trucchi speciali. Per le scenografie si è sempre affidato, invece, a Paolo Petti. I ricavi dei suoi programmi, provengono, quindi, per gli show televisivi dalla pubblicità, che va in onda durante lo spettacolo.

Nel caso di trasmissioni realizzate in contesti particolari, come *Piacere D'Angiò* girato in uno studio naturale, la Cassa

Armonica della Villa Comunale, ha dovuto affrontare delle complesse problematiche legate alla messa in onda in esterno come ad esempio il permesso comunale e i contratti speciali per la fornitura di corrente elettrica. Le difficoltà professionali di Lino D'Angiò sono continue e quotidiane nonostante, egli abbia approfondito bene la realtà del mondo napoletano dello spettacolo, e sia anche ben consapevole di "come funzionano le cose a Napoli sia dal punto di vista economico, sia da quello politico", in questo senso, ricordiamo le sue esilaranti imitazioni di Bassolino e della Jervolino, peraltro molte volte presenti ai suoi spettacoli. La Napoli nella quale si muove D'Angiò, la città che lui mette in scena, è «piena di apparenti opportunità, ma nella realtà è il più delle volte senza sbocchi, un territorio dove è facile arrangiarsi per non morire di fame, e dove è veramente difficile fare l'artista. Basti pensare che buona parte dei soldi che girano intorno a una fattispecie di sottobosco dell'arte, provengono da mercati "paralleli" unici al mondo, tipo i matrimoni». Insomma, una Napoli che D'Angiò non esita a definire "impossibile da cambiare", e che purtuttavia, come il comico ritiene, «soprattutto non deve essere cambiata».

Al di là delle difficoltà, della mancanza di spazi e di mezzi a Lino non interessa sapere perché a Napoli si fa o non si fa quello o l'altro bensì «perché non lo dobbiamo fare noi? Perché il napoletano sa solo lamentarsi?».

D'Angiò ha ricevuto negli anni numerose proposte di lavoro dalle emittenti nazionali, ma il più delle volte ha rifiutato, sentendosi limitato nell'espressione artistica, poiché gli prospettavano sempre di «fare il comico napoletano».

Un professionista stimato, in ogni caso, impegnato in tanti progetti, in tante idee umoristiche e farsesche, e però mai

eccessivo; provocatorio, ma sempre con moderazione. Per questo Carlo Croccolo, quando lo ha invitato alla presentazione di un suo CD di poesie, ha detto che D'Angiò gli piace *“perché è un napoletano che non si scaccola”*.

Per D'Angiò il limite del napoletano sta proprio nell'ostentazione e nella schiavitù di una tradizione, quella partenopea, carica di rimandi al folclore.

Ma come nascono i personaggi di D'Angiò, come riesce a cogliere i tratti salienti delle più disparate personalità e trasfigurarle in forma di ideal-tipo?

I suoi modelli nascono dalla ricerca, da un lavoro costante di osservazione. Il principale bagaglio tecnico di cui dispone è la capacità di saper modulare la voce, accanto alla intelligente percezione delle movenze, della mimica, della gestualità. Ovviamente, la costruzione dei suoi personaggi trae spunto dalla realtà: il borseggiatore, il cartomante, il parcheggiatore, un personaggio realmente esistente, *“un folle talmente degno di nota”* da meritarsi una imitazione fedele di D'Angiò.

I personaggi che interpreta diventano talmente parte di sé che a volte, ci racconta, riesce a percepire in anticipo cosa accadrà: *«ho previsto la dimissione da Ministro di Bassolino rappresentandola con i 2 Bassolini che si unificavano e diventavano una forza unica. Quando lo imitavo avevo sdoppiato il suo personaggio in Ministro e Sindaco tipo DR. Jekille Mr. Hyde. Il ministro cattivo ed il Sindaco succube»*.

La velocità della battuta comica gli è data dal fatto che egli proviene dal mondo televisivo dove tutto deve essere rapido, *«dove devi trasmettere dei micro pensieri della durata di uno zapping»* al punto che anche quando scrive per il teatro lo fa pensando televisivamente.

Attualmente, D'Angiò si esibisce in uno spettacolo teatrale *Piacere D'Angiò* omonimo di quello televisivo e simile ad esso anche nel modello poiché porta letteralmente il piccolo schermo in teatro, una provocazione, dunque, per gli spettatori che vanno a teatro la sera per non guardare la televisione.

Lo spettacolo comincia con una proiezione veloce, come in uno zapping, di *pièce* televisivi di ogni sorta e genere tipo il litigio tra la Mussolini e Sgarbi, Gigione che canta *La campagnola* ecc. e la scenografia - composta da un megatelevisore al cui centro vi è un monoscopio, da un divano e da uno schermo vero - rimanda al classico salotto televisivo.

«Dopo le proiezioni entro in scena io che imito personaggi veri alternando *scatch* loro a *scatch* miei come in un dialogo; lo spettacolo rappresenta praticamente la mia idea di televisione, una tv che sia in grado di farti dialogare con essa».

Le battute delle sue commedie lo sorprendono, di solito, nel sonno mentre l'inventiva è stimolata e alimentata dalle situazioni più disparate e inaspettate.

Ad esempio, ci racconta della sua prima (come spettatore) al San Carlo al concerto di Riccardo Muti: «ad un certo punto pensai che mi sarebbe piaciuto imitare Riccardo, come potevo, dunque, trasformare un personaggio così serio in chiave comica?». Doveva per forza associare la personalità poco partenopea di Muti ad un problema tipico del vivere quotidiano a Napoli.

«Pensai, dopo una lunga risata, che il Comune di Napoli chiamasse Riccardo Muti a dirigere il traffico, problema famoso in tutto il mondo e che il Comune non riesce a risolvere. *Concerto di clacson ora di punta via Marina*. Ma a questo punto per caricarlo ulteriormente di umorismo lo resi vittima della situazione napoletana».

D'Angiò attribuisce il successo dei suoi spettacoli alla capacità che ha di renderli contemporaneamente popolari ed intelligenti.

“Telegaribaldi” è stato un fenomeno popolare poiché la gente, in quel periodo, parlava utilizzando le battute dello show; «ad esempio per costruire il *personaggio Bassolino* io leggevo ogni mattina il giornale per informarmi su ciò che aveva fatto, ma se lo spettatore non era lettore di quotidiani coglieva ugualmente l'arguzia delle mie battute».

Per Lino fare un programma popolare non significa farne uno stupido; infatti, afferma: «a me non piacciono né le cose troppo popolari né quelle cose intelligenti, sofisticate, odio le forzature come i luoghi comuni se tu decidi di fare TV devi comunicare a quanta più gente è possibile».

Nello stesso tempo la popolarità non deve sfociare in luoghi comuni: «basta con questa storia del napoletano nato attore, dietro ogni professione c'è un lavoro, uno studio...».

D'Angiò, nonostante rifiuti la tradizione propriamente intesa la attualizza in chiave moderna, non a caso alla fine dei suoi spettacoli indossa una maschera di Pulcinella, bianca, non nera: «Io ho sempre una vena malinconica, io la chiamo *malincomica*, infatti termino i miei spettacoli con un omaggio alla maschera che rappresenta l'inizio delle maschere facciali che utilizzo per imitare, infatti mi definisco *The mask angioino*».

Dopo *Telegaribaldi* nasce *Avanzi Popolo* «era il 99 e volevo vedere cosa i napoletani dovevano portare con sé nel nuovo millennio».

Nel *Codice D'Angiò*, invece, «i dodici apostrofi naturalmente comici, sottoponevano una serie di domande all'ospite, lo scopo era ovviamente quello di scoprire chi fosse il Giuda».

Nel 2006 arriva *Piazza Pulita* dove, riproponendo il concetto dell'*agorà* insieme ad un ospite «emblema della televisione», cioè la Lecciso, e a Malgioglio, De Blanc, a comici di ogni sorta propone dibattiti su argomentazioni futili, rappresentando, dunque, una provocazione nei confronti degli spettacoli televisivi carichi di personaggi improbabili, senza qualifiche e competenze che «si arrogano spesso il diritto di parlare degli argomenti più disparati come se fossero degli esperti dell'argomento».

Cantante, produttore, attore e regista recentemente ha scritto anche una canzone "Accussì".

Non lo sappiamo ancora, invece, racconta la storia di un viaggio a ritroso; infatti nel film un napoletano che lavorava a Milano viene trasferito a Napoli in seguito all'apertura di una succursale dell'azienda.

Ancora una volta D'Angiò rovescia i luoghi comuni manifestando la sua insofferenza per gli stereotipi. E tra i suoi progetti c'è anche quello di aprire una scuola di comunicazione per attori.

«Mi piacerebbe insegnare, aprire una scuola di recitazione e comunicazione che prenda spunto dal teatro classico napoletano senza fossilizzarsi troppo sul canone classico, Napoli è in Europa ma non riesce ad attualizzare la propria comicità rimanendo troppo ancorata alla tradizione».

Anche quando operava come *talent-scout*, ad esempio, cercava sempre di educare in chiave moderna i comici che in un certo senso scopriva, tipo Rosalia Porcaro, che egli notò ad un concorso di cabaret dove si classificò ultima. Lino adora il teatro «anche se quello napoletano ha creato tanti danni, penso a Eduardo con il suo *Addà passà a nuttata*. Il fatto è che sta nottata non passa mai, ma *quann schiar juorn?*».

Invece tra le cose belle di Eduardo Lino annovera *L'Arte della commedia*, poiché tratta un problema ancora attuale: la percezione della professione dell'attore, considerata di prestigio solo ad alti livelli «se non sei abbastanza famoso, quando dici a qualcuno *faccio l'attore* egli ti risponde: *E poi?*».

Non esiste, infatti, al momento un Albo ufficiale che regolamenti la professione e quindi le competenze e le conoscenze di cui si debba essere in possesso. D'Angiò adora Totò, per lui vero maestro di vita, al punto che, quando andava a Scuola, nel walk-man invece della musica ascoltava le battute dei suoi film che conosce a memoria «...mi hanno insegnato più della Scuola, grazie a Totò conosco il mito di Scilla e Cariddi, i Guelfi e i Ghibellini». Tra i progetti prossimi di D'Angiò ve n'è uno davvero ambizioso, riaprire Salone Margherita, Teatro della *Belle époque*. «A distanza di 100 anni siamo invece nell'epoca del *Bello e poco*... Abbiamo raggiunto tante cose belle ma è sempre poco».

Sta, inoltre, lavorando ad una Commedia musicale molto particolare, una storia fantastica che vede Napoli come punto focale del caos, il luogo che garantisce la tenuta del disordine e del conflitto a livello mondiale. «Il Diavolo, per assicurarsi che ci sia sempre sufficiente casino nel mondo, manda un suo emissario a Napoli ogni 100 anni. Bisogna conservare lo sfascio nella nostra città, per evitare di mettere a rischio tutte le guerre del pianeta». La colpa, insomma, è del diavolo che, come al solito ci mette la coda. L'idea è suggestiva, se non proprio singolare, ma è una simpatica conclusione, per il nostro incontro con questo brillante *malincomico* napoletano.

Cap. 19 MULTIPLEX: UN'IDEA MODERNISSIMA
Luciano Stella ci parla dell'odierno consumo
cinematografico

di Vito Marcelletti

La "Stella Film" ha sede in un noto stabile di Piazza del Gesù, reso celebre dalla scena finale di "Matrimonio all'italiana", la magistrale trasposizione cinematografica che Vittorio De Sica realizzò della celebre "Filumena Maturano" di Eduardo.

Luciano Stella, ci aspetta seduto alla sua scrivania, in uno studio arredato con splendide affiches cinematografiche d'epoca. Il nostro ospite è titolare del Cinema Modernissimo, presidente dell'omonimo gruppo "Stella Film" e punto di riferimento della realtà cinematografica per una vasta area geografica, non solo campana. Partita dalla distribuzione di film, infatti, la Società di cui è responsabile Luciano Stella si è interessata della gestione di sale cinematografiche con una politica lungimirante, al punto che, oggi, nel settore dei multiplex, rappresenta il fiore all'occhiello dell'intero meridione. Nel Mezzogiorno, d'altra parte, i multisala rappresentano un fenomeno di industria culturale piuttosto recente. Stella mette in *standby* il suo computer, dove arrivano messaggi in continuazione, si concentra un attimo e comincia a rispondere alle nostre domande.

«In Europa - spiega Stella - i primi multiplex fanno la loro apparizione in Francia negli anni 80', quale tentativo di ottimizzazione di risorse da parte di alcune società industriali. Si trattava di immaginare una possibilità di riuso di grandi immobili che erano rimasti inutilizzati. Nel 1985, a Milano, nasce "l'Odeon", il primo multisala italiano.

In quel caso l'operazione fu avviata dall'azienda francese, "Gomoa", poi fallita, alla quale subito dopo subentrò Berlusconi».

Il Modernissimo, il cui primo progetto risale al 1992, nasce nel quadro di un ritardo complessivo del sud Italia. Il multiplex come fenomeno di industria culturale non aveva ancora fatto la sua comparsa al di sotto di Roma. «In quel momento ci si è trovati davanti ad una grande opportunità storica, sino ad allora inimmaginabile: realizzare il primo grande multisala del meridione. Alla base, vi fu una grande intuizione. Infatti, in considerazione degli sviluppi avvenuti nella sfera dei consumi culturali e a seguito delle modifiche nella composizione del corpo sociale, aveva senso fare un'offerta più ricca che si traducesse in una programmazione meno unilaterale e che coniugasse l'alto e il basso: una proposta, insomma, che tenesse insieme il cinema di qualità e quello di cassetta. Per intenderci, sin dall'inizio, la nostra idea era di proporre il blockbuster americano e il cinema d'autore europeo all'interno dello stesso contenitore. Ciò, - sottolinea Stella - presupponeva una particolare attenzione al "contenitore". Nella stragrande maggioranza dei casi, infatti, i cinema commerciali, non avevano una loro personalità, ma erano, piuttosto, dei semplici contenitori neutrali. Con Il modernissimo, invece, facemmo una scelta precisa: la sala doveva avere una personalità. Ecco quindi l'attenzione per l'architettura, l'idea di una programmazione trasversale, rassegne varie, la centralità del marketing; tutto ciò ha avuto come corollario, certo non marginale, la presenza di grandi protagonisti del mondo filmico italiano e non solo». In questo *humus*, infatti, è nato "Modfestival", festival del cinema a cui hanno partecipato molte tra le più grandi personalità del cinema italiano ed europeo e che, nel

corso gli anni, si è trasformato nel "Napoli film festival", acquistando così una sua autonomia.

«Registi e attori del calibro di Bertolucci, Antonioni, Fanny Ardant, sono stati ospiti nelle nostre sale parlando, davanti ad un pubblico folto ed entusiasta, delle loro ultime uscite sul mercato cinematografico. Tutto ciò ha contribuito a dare al Modernissimo una propria personalità: non da cinema elitario o di nicchia, ma neanche da mero contenitore neutrale, che si rivolgesse a una massa indistinta. Tra l'altro, ho voluto dare al cinema una forte vena attivista, offrendo tutta la mia disponibilità quando si trattava di dare spazio e voce a iniziative di carattere sociale, alle quali è stata sempre data ospitalità in maniera gratuita».

Il gruppo "Stella Film" ha investito molte risorse in alta tecnologia, «all'epoca i cinema erano tutti monofonici, il "Modernissimo" fu il primo ad introdurre il dolby stereo. Ciò, ha a sua volta, determinato da parte degli altri esercizi cinematografici la necessità di allinearsi ai nostri standard. Inoltre, ha affiliato una società di servizi tecnologici che ha costruito e fornito le cabine dei più grandi multisala».

Il fattore tecnologico, ha comportato uno sforzo non indifferente, sotto tutti i punti di vista. Il presidente ci mette al corrente delle problematiche con cui il gruppo ha dovuto fare i conti. «Diciamo che ho dovuto affrontare due diversi ordini di difficoltà: il primo era inerente alla progettazione, in modo particolare all'utilizzo di materiale ad alto valore tecnologico. L'insonorizzazione, infatti, richiedeva materiali molto sofisticati tra cui un hardware sonoro, tre centraline di dolby; in sostanza, la progettazione, la ristrutturazione dello stabile e l'utilizzo di materiale ad alto valore tecnologico hanno reso molto costoso l'investimento. Il secondo ordine di difficoltà riguardava, invece, il luogo.

Si trattava di un'area difficile, degradata, dove scippi e rapine erano e sono all'ordine del giorno. Uno spazio peraltro angusto e assolutamente privo di un'area da destinare al parcheggio». Di fatto, però, la decisione di realizzare il multisala in quel luogo, alla prova dei fatti, si rivelò una scelta vincente, contribuendo enormemente anche alla sua riqualificazione urbana. In ogni caso, all'epoca, nel settore dell'esercizio cinematografico, il modernissimo non venne considerato come un investimento giusto, anzi, fu giudicato dai più un vero e proprio azzardo. «Nel mio settore nessuno fu disposto a sostenere l'iniziativa, ho dovuto trovare i miei soci coinvolgendo professionisti di altri settori. Tuttavia, alla fine, siamo riusciti a superare tutte queste difficoltà, approfittando anche degli effetti positivi che tra il '94 e il '97 la politica di rinnovamento ha prodotto su tutto il centro storico». In questa fase di grande effervescenza, in cui fu avviato un processo di rivitalizzazione sociale e culturale, che toccò le diverse sfere della vita civile, il cinema modernissimo ebbe un ruolo di primo piano. Tra l'altro, uno degli aspetti più significativi, - spiega il direttore - sta nel contributo dato dal Modernissimo al superamento della separazione tra il centro storico e il centro "borghese" della città, "la Napoli di Via Dei Mille", per intenderci. Un traguardo, quest'ultimo, testimoniato dalla presenza nel multisala di un pubblico vasto ed eterogeneo, proveniente da ogni angolo della città e della sua provincia, un successo senza precedenti».

Negli anni d'oro, il modernissimo che dispone di 4 schermi e 700 posti a sedere registrava più 260.000 presenze all'anno. A queste, andavano ad aggiungersene altre 60.000 in occasione di eventi gratuiti, tra cui iniziative infrasettimanali e rassegne varie. Da non dimenticare l'impegno del

gruppo Stella per andare incontro alle esigenze degli universitari, incentivandone la presenza attraverso una formula che prevedeva una significativa riduzione sul prezzo dei biglietti. Vanno poi menzionate tutta una serie di iniziative culturali, tra cui un ciclo di incontri con gli studenti, avviato seguendo un programma ben strutturato. Ciò ha dato vita a “Mobydick Scuola”, progetto didattico che ha coinvolto oltre 20.000 ragazzi delle scuole e che, col tempo, ha acquisito anch’esso una propria autonomia.

La “Showbiz” società del gruppo Stella che si occupa di tecnologia, allestimenti, proiezioni ed altro, nasce proprio grazie all’esperienza acquisita attraverso il lavoro di cura e organizzazione di progetti come “Modfestival” e “Mobydick scuola”. Luciano Stella, riconoscendo l’importanza del ruolo giocato dalle amministrazioni locali, sottolinea il rapporto di reciproco rispetto, rivendicando al contempo la propria autonomia: «esponenti del mondo politico sono sempre stati presenti nel corso degli incontri organizzati con i grandi artisti. Tuttavia, abbiamo avuto contributi solo nell’ambito delle iniziative culturali da noi promosse, come il “Modfestival” e il progetto “Mobydick” per la scuola. Per il resto le nostre entrate derivano esclusivamente dalla vendita dei biglietti. Ad ogni modo il rapporto è soprattutto con la città». “Il Modernissimo”, dove attualmente lavorano 8 persone è uno dei pilastri di “Stella film”, società che a sua volta conta 100 dipendenti. A partire da quell’esperienza, quasi a mo’ di filiera, sono nati altri multisala: Cinepolis, Felix, Big, Med. «Vi è stata una rapida filiazione. Nell’arco di dieci anni, il nostro gruppo ha conosciuto una fase di enorme crescita, che l’ha visto espandersi su tutto il territorio campano, dove ha realizzato cinema con una formula oramai collaudata, stimolando la creazione di sale ad alto

impianto tecnologico». In quest'ottica - sottolinea Stella - ha assunto un particolare significato il rapporto con il territorio e, ancor di più, l'opera di bonifica con la quale si sono recuperate aree commercialmente "morte" e socialmente "abbandonate". Emerge, infatti, l'importanza sul piano materiale e simbolico di un investimento fortemente incentrato sulle periferie. «È un Discorso che vale per il Felix a Chiaiano, così come per il Big a Marcianise ed il Duel ad Agnano; per quanto concerne quest'ultimo, il multisala è stato costruito ristrutturando alcuni locali che facevano parte di una vecchia base NATO. Il sito si trovava in un'area non di certo appetibile, all'epoca non vi era praticamente nulla attorno, tranne qualche concessionaria d'auto. Anche in quel caso, infatti, nessuno guardò con interesse all'operazione. Ad ogni modo, la scoperta dei luoghi, l'individuazione delle locations, non ha mai costituito un aspetto secondario del nostro modus operandi, anzi, è vero il contrario. In pratica, una parte importante del nostro lavoro consiste in uno sforzo di immaginazione: pensare ad una ipotesi operativa cercando di capire se possa effettivamente funzionare».

Gli architetti del Modernissimo sono Antonio Costa e Giancarlo Scognamiglio. Ambedue, prima di allora, non avevano avuto alcuna esperienza lavorativa in questo comparto. Tuttavia, dopo lo straordinario lavoro compiuto con il Modernissimo hanno messo su uno studio specializzato nella costruzione di cinema. «Di fatto, da allora hanno costruito e rinnovato cinema dentro e fuori i confini della Campania, tanto che sono stati chiamati a operare in diverse altre realtà territoriali».

Il circuito "Stella film" conta 70- 80 schermi. Il gruppo si è di recente fuso con una società romana la IIF (International,

Italian, Film). Secondo il direttore, infatti, «la sfida dei multiplex a livello nazionale ha bisogno di massa critica. Vi è stato un consolidamento del circuito, abbiamo progetti al sud e stiamo per aprire multiplex a Brindisi e a Cosenza».

Non mancano, tuttavia, elementi di debolezza con i quali gli operatori del settore devono continuamente fare i conti. Per Luciano Stella, si tratta di difficoltà riconducibili essenzialmente ad un problema di pubblico. Secondo dati comprovati, mentre sia al nord che al centro Italia, su un totale di 100 persone 20 vadano abitualmente al cinema, al sud, invece il rapporto è di 10 su 100. A ciò bisogna aggiungere che la forbice negativa, si allarga ulteriormente quando si analizzano i dati di affluenza in relazione a prodotti cinematografici di qualità. «Purtroppo dobbiamo fare i conti con questa realtà. Abbiamo un pubblico più pigro, meno ricco, meno attento. Ciò rende un'iniziativa culturale più a rischio. Ci sarebbe bisogno di investimenti pubblici di carattere strategico, per stimolare il gusto e l'attenzione verso gli eventi culturali. Dalle nostre parti, l'investimento da parte della finanza pubblica c'è stato, ma si è concentrato solo sul teatro e sull'arte contemporanea. Non c'è stata invece la stessa attenzione per il cinema. Strutture come la "Cineteca Comunale" di Bologna, l'Auditorium di Roma, il "Museo del Cinema" di Torino hanno dato un enorme impulso al settore cinematografico. A Napoli, la stessa logica applicata all'arte contemporanea andrebbe applicata al cinema. Un altro grande problema è che quando si promuovono iniziative culturali, non c'è mai la certezza del budget: non si sa né "quanto" né "quando". A questo si aggiunge la mancanza di strutture che servano alla pianificazione di eventi culturali.

In Campania manca un coordinamento diretto all'ottimizzazione e alla pianificazione temporale degli eventi.

Si passa dalla totale mancanza di offerta in una settimana, all'iper offerta in altre. Si finisce così per farsi concorrenza inutilmente».

In poche parole, - secondo Stella - se riuscissimo a porre in essere queste tre condizioni: investimenti per la creazione di strutture pubbliche, coordinamento degli eventi, insieme con la certezza del budget, otterremmo enormi risultati i cui effetti comporterebbero una ricaduta positiva in termini di pubblico in tutti i comparti dell'industria culturale: editoria, musica, teatro, cinema.

Il pubblico dei multiplex registra un'età media che va dai 14 ai 24 anni.

Luciano Stella utilizza questo dato come spunto per una sua personale riflessione. Ricorda come negli anni 50' e 60' nei cinema l'affluenza complessiva nell'arco di un anno era calcolata intorno ad 800 milioni di presenze. «Negli anni 80', invece, la stima è scesa sotto i 100 milioni». L'avvento della tv ha sicuramente giocato un ruolo decisivo in quella che Stella definisce la grande trasformazione. Si è trattato di un fenomeno che ha avuto conseguenze tremende sull'assetto tradizionale del "sistema cinema". Come sottolinea il direttore, «molti esercizi cinematografici hanno chiuso i battenti. Si è trattato soprattutto di quelle sale ubicate nel centro città, la cui programmazione, incentrata sulle opere cinematografiche di grandi autori quali Chabrol, Truffaut, Fassbinder, convogliava quel pubblico urbano colto, composto da quarantenni e cinquantenni che oggi rischiamo seriamente di perdere». Questa fascia di utenza, secondo Stella, è a serio rischio di estinzione a causa della poca accortezza mostrata dalle istituzioni su questo tema.

«Da noi è mancato un intervento statale che accompagnasse la trasformazione, garantendo così la sopravvivenza di

quegli esercizi cinematografici storici, che, sul piano dell'offerta "qualitativa", svolgevano un servizio molto importante. Si tratta di un'operazione importante, realizzata in diverse città d'Italia, in primis a Roma, grazie alla quale sono stati mantenuti in vita i vecchi esercizi cinematografici». Come tiene a chiarire lo stesso Stella, «qui non si tratta di sostituirsi al mercato, bensì di sostenerlo. Tutto ciò per far sì che non scompaia quel segmento di pubblico che, a sua volta, svolge una importante funzione educativa per tutta la società».

Cap. 20 L'ARTE DEL PALAZZO

A colloquio con Marina Vergiani direttrice amministrativa del PAN

di Raffaella Monia Calia

Con i suoi 6000 metri quadri distribuiti su tre piani, il PAN (Palazzo delle Arti di Napoli) vive all'interno dello storico Palazzo Roccella, un tempo residenza di campagna del principe di San Severo, che lo donò nel 1667 al genero, Don Giuseppe Carafa.

È nel 1717 che diviene di proprietà dei Roccella, quando, appunto, la moglie del V Principe lo comprò per diecimila ducati, affidandone a Vecchioni la trasformazione in "edificio economicamente produttivo".

La tormentata avventura "edile" di Palazzo Roccella, mesto scenario di continui e numerosi smembramenti, si porta a compimento nel febbraio del 1994, quando il Comune di Napoli lo acquista, avviandone il restauro, restituendo così alla città una delle sue preziose gemme, un edificio simbolo della storia partenopea, da destinare, nel febbraio del 1998, a Centro di Documentazione per le Arti Contemporanee. Ma la data slitta di ben 7 anni, fino al marzo del 2005, quando la struttura avvia le sue attività.

Attualmente sono 21 le unità produttive impegnate, tra risorse a tempo determinato e indeterminato, che lavorano al PAN, con diverse mansioni. Allo stato attuale «la media dei visitatori che si reca al PAN per prendere parte sia ai tanti appuntamenti dell'agenda culturale sia ai grandi eventi espositivi è di circa 20.000 unità» e, commenta Vergiani, «nel prossimo triennio, 2008/2010, saremo in grado di stimare anche gli accessi di consultazione *remota*

agli archivi d'arte digitali di cui, progressivamente, si sta provvedendo alla messa in rete».

Attualmente, il PAN ospita capolavori del panorama artistico contemporaneo: opere di M. Abramovic, M. Nannucci, W. Kentridge, Gilbert & George, M. Jodice, H. Nitsch, R. Nonas, M. Pistoletto, Sarkis, S. Scull, K. Smith, per citarne solo alcune, nonché imprese ed installazioni di giovani artisti come M. Bajevic, M. Milunovic, K. Sooja.

Marina Vergiani, attuale Direttrice Amministrativa, architetto e *video-maker*, da anni impegnata come pianificatore nella Pubblica Amministrazione, accompagna a tale attività una costante «ricerca progettuale d'autore nel campo della comunicazione e valorizzazione audiovisiva dei beni culturali».

La Direttrice ci tiene a precisare che «la storia del PAN è molto particolare e può essere compresa solo se si considerano tre aspetti fondamentali».

In primo luogo «il PAN è una struttura tuttora in fase di gestione temporanea, poiché il progetto culturale varato nel 2004, che ha portato all'inaugurazione nel marzo 2005, prevede la costituzione di una Fondazione, così da poter contare sia su finanziamenti pubblici sia su contribuzioni private». Questa trasformazione potrà, inoltre, consentire una impostazione "manageriale" del PAN, così come auspicato dalla Direttrice artistica Julia Draganovich, con la quale il museo inaugurerà una nuova fase, «sicuramente più felice».

Marina Vergiani sottolinea con vigore che al momento e fino ad oggi la gestione e amministrazione del PAN è stata affrontata alla stregua di un servizio comunale, esprimendo, sì, al massimo, le potenzialità che una tale prestazione può offrire, ma, rilevando, anche, le numerose

difficoltà organizzative ed economiche. È ovvio che un moderno museo di arte contemporanea necessita di un management specifico e comporta un impegno di spesa molto elevato, che non può essere soddisfatto da sporadici finanziamenti pubblici.

In secondo luogo, il PAN ha scelto «fin dal momento della stesura di indirizzo di muoversi in maniera interdisciplinare, di connotare la programmazione culturale come crocevia di progetti di ricerca» poiché «le mostre occupano sicuramente un aspetto importante, quale forma classica di prospetti espositivi, ma ad esse devono essere affiancati eventi, spettacoli e scambi culturali, iniziative finalizzate alla raccolta e catalogazione di un patrimonio di opere, documenti, libri» che confluisce oggi nel Centro di Documentazione.

Ultimo, ma non meno importante, fattore è «la pianificazione per il PAN di un programma culturale» che metta in relazione diversi «campi interdisciplinari così differenti: arti visive, teatro, musica, letteratura» all'interno del contesto napoletano «al fine di storicizzare le documentazioni del contemporaneo, ma riconfermando con regolarità appuntamenti internazionali». Una direzione di ricerca, quella del PAN, di ampio respiro, globale, che mette in evidenza non certo la distanza in *termini artistici*, ma quella «in termini di mercato tra l'arte campana e l'arte internazionale».

Marina Vergiani, curatore capo del Centro di documentazione, Dirigente esterno dell'Assessorato alla Cultura di Napoli, «laureata in pianificazione urbana alla fine degli anni '70 alla Facoltà di Architettura dell'Università degli Studi di Napoli Federico II » ci racconta come da sempre sia affascinata da due attività, «vere e proprie passioni

professionali» che si sono tradotte «in un percorso riassumibile con un dato numerico: 12 anni di attività (non consecutivi) nell'ambito della Pubblica Amministrazione e altrettanti da libero professionista nel campo della comunicazione visiva dei beni culturali. Un'alternanza che, in un certo modo, ha anche giovato alla mia produzione.

Essa è stata peraltro anche dovuta alle oggettive difficoltà che hanno caratterizzato il territorio partenopeo dagli anni ottanta, soprattutto per quanto riguarda le opportunità di introdurre tempestivamente innovazione e sperimentazione nelle politiche di sviluppo dell'impresa culturale».

Infatti, è solo negli ultimi anni che, relativamente alle arti contemporanee, sono stati istituiti a Napoli due importanti centri culturali come il Museo Madre Donnaregina ed il PAN Palazzo delle Arti di Napoli.

Il PAN, progetto culturale del Comune di Napoli è stato seguito sia nella fase di progettazione (2003/2004), sia nella fase di start-up (2005/2006) dalla Vergiani, il cui ruolo attuale, di dirigenza e curatore capo del Centro di documentazione, riassume una buona parte della complessa esperienza svolta, poiché «adeguare l'offerta culturale in un territorio che esprime tante domande pregresse e disattese non è cosa scontata».

Tra le attività importanti, di richiamo mondiale del PAN ricordiamo, la seconda edizione di un Forum internazionale di "Documentazione e Linguaggi del Contemporaneo", «un progetto triennale del centro di documentazione - sostenuto dall'assessore alla cultura Nicola Oddati - che, per la seconda volta tra il 2006 ed il 2007, ha visto a Palazzo Roccella numerosi rappresentanti di alcune tra le maggiori istituzioni che, nel mondo, promuovono ed innovano strutture, archivi, prodotti e servizi museali».

«Nell'ambito dei lavori del Forum, finalizzati a stringere rapporti di collaborazione produttiva», afferma Vergiani, «abbiamo segnalato nella relazione introduttiva che Napoli vanta forti legami con il panorama internazionale di ricerche nel campo delle arti visive, del cinema, del teatro, della musica, della letteratura, della fotografia, dell'architettura, e che questo ci ha consentito in due anni di dar vita - con autori, artisti, esperti e istituzioni del territorio - a molteplici ipotesi di lavoro, prefigurando linee di ricerca ed azioni appropriate per la produzione e l'acquisizione di preziosi archivi (anche materiali), di cui la città è contenitore vasto e distratto.

Sappiamo che preservare e conservare questa memoria deve comportare il superamento dell'attuale dispersione di questo potenziale ed eterogeneo archivio, adeguando peraltro criteri e metodologie per una documentazione modernamente intesa, fruibile e spendibile. Si potrebbe anzi cominciare col dire che a Napoli, segnatamente a partire dagli anni '80, è stata proprio la produzione artistica, soprattutto nel campo del teatro, ma anche della letteratura, del cinema indipendente e d'arte, oltreché in generale nelle arti visive, a restituire alla città espressioni e codici della contemporaneità.

Per questi motivi, che sono di interesse collettivo e non riguardano solo il sistema dell'arte, crediamo che sia necessario continuare a lavorare muovendosi tra memoria, creazione e narrazione. Ma, per farlo, sappiamo anche che occorre condividere, in sede politica e decisionale, l'ambizione e la necessità di adeguati e durevoli investimenti, anche a garanzia di un percorso ordinato di consolidamento istituzionale».

È in queste righe che si può riassumere la politica del PAN, le ambizioni e gli sforzi di chi lavora quotidianamente alla buona riuscita dei progetti proposti.

L'architetto Vergiani, costantemente impegnata e attenta alla creazione di una rete con «il sistema culturale ed istituzionale» partenopeo ci illustra «i rapporti che il PAN sta intessendo (mediante convenzioni e accordi che variano caso per caso), con le Università, il Polo Museale, l'Accademia di Belle Arti, l'Archivio di Stato, l'Associazione Mercadante Teatro Stabile, la Fondazione Teatro di San Carlo, l'Associazione Napolidanza, ed altri organismi culturali del nostro territorio». Nonostante le numerose connessioni «se però si guarda all'industria culturale napoletana nel suo complesso» chiarisce la Vergiani, «pare che agli intenti, agli indirizzi», insomma «alle buone pratiche, prefigurate con soggetti portatori di "contenuti", non seguano concreti programmi di condivisione e di gestione strategica di risorse».

Alla domanda che le sottoponiamo circa le connessioni che si possono innestare tra l'economia e la cultura a Napoli, Marina Vergiani risponde con una vena quasi di ironica rassegnazione di chi sa come vanno certe cose. «Mi piacerebbe avere il tempo che occorre, per affidare la risposta che mi chiedete ad uno studio meditato sull'effettivo stato dell'arte! Tuttavia credo di poter dire, anche sulla base dell'esperienza svolta dal 2000 come dirigente esterno del Comune di Napoli presso la IX Direzione Centrale che amministra appunto le politiche culturali della città, che ci troviamo in una delle poche grandi realtà metropolitane dove gli investimenti per la cultura, che pure coinvolgono segmenti imponenti del patrimonio di beni culturali, ed anche numerose competenze e giovani profes-

sionalità di alta e diffusa specializzazione, tuttora gravano quasi esclusivamente su risorse pubbliche, locali, regionali, comunitarie».

Il PAN, nonostante le numerose difficoltà che gli derivano dalla recente nascita e dalla gestione temporanea dei progetti, «affianca alle importanti mostre collettive nazionali e internazionali - si tratta di solito di tre grandi eventi espositivi per anno - un'intensa attività culturale che si articola in rassegne video, presentazioni di libri, eventi legati alla musica, al teatro e a tutti i linguaggi del contemporaneo».

Il numero di manifestazioni culturali proposte mediamente in un anno è di circa 40. A queste iniziative si accompagna un'attività costante di studio, raccolta e produzione del «Centro di documentazione che, periodicamente, rende consultabili e fruibili al pubblico gli archivi digitali, mediante allestimenti multimediali e tematici».

L'impegno profuso dalla Vergiani e dai suoi collaboratori punta, a fare entro qualche anno, del Centro di Documentazione, un punto di riferimento di richiamo nazionale ed internazionale per gli studiosi e gli appassionati di arte. Affinché questo accada, bisogna secondo la nostra interlocutrice, «che si verifichino alcune condizioni favorevoli, innescabili da una politica istituzionale che, oltre a supportare economicamente le iniziative, avvii una sensibilizzazione a tutto campo sul territorio sulla importanza sociale del godimento dei Beni Culturali».

La progressiva comprensione di un linguaggio artistico, quello contemporaneo, non immediatamente decodificabile da parte dell'utenza partenopea, in larga parte legata ad un concetto di arte tradizionalmente intesa, l'offerta culturale di arte contemporanea che spesso supera la

domanda, vedono il PAN fronteggiare diverse difficoltà, correlate a questi aspetti, che si accompagnano anche a indizi apparentemente favorevoli, come il segnalato aumento dei visitatori per il biennio 2005-2007.

Cap. 21 IL COW BOY DELL'ETERE
L'impegno televisivo di Lucio Varriale
di *Vito Marcelletti*

Lucio Varriale è direttore, nonché principale azionista, di "Telelibera 63", una delle tv private più rinomate e battagliere nel panorama dell'etere campano. Sin dagli esordi, infatti, la linea editoriale della rete tende a caratterizzarsi in modo assai netto, come una vera e propria campagna d'opinione quotidiana, nella quale si affrontano e si tematizzano le diverse problematiche che riguardano il nostro territorio. Nel corso degli anni, le inchieste promosse dall'emittente hanno toccato gli argomenti più disparati, l'ambiente, il lavoro, l'urbanistica, la sicurezza, evidenziando gli errori, le ingiustizie, le inadempienze dei vari soggetti, sociali, economici e, spesso, anche istituzionali. Senza trascurare, ovviamente, il grande tema della criminalità organizzata e le sue influenze, il suo potere di condizionamento, le sue collusioni con ampi segmenti dell'apparato istituzionale. Il tutto, con un piglio "militante", è il marchio di fabbrica della creatura televisiva dell'avvocato Varriale. Ma questa sensibilità non si è mai espressa perdendo di vista la vera "mission" del gruppo che, da sempre, è stata quella di fornire un'informazione al servizio dei cittadini.

Il direttore è una persona gentile e disponibile, nonostante le tante intimidazioni ricevute in questi anni, gli incretosi episodi di cui è stato vittima insieme ai suoi collaboratori, mostra una grande serenità d'animo, riuscendo persino a trasmettere a chi gli sta intorno una sana carica di allegria. Del resto, dal punto di vista aziendale, il suo ottimismo non è immotivato, i suoi sforzi, sul terreno editoriale e culturale,

infatti, sono stati largamente premiati: sia dal pubblico, sia dalla critica.

«Telelibera 63 è stata l'unica fonte di informazione dopo la "Rai" e prima de "Il Mattino" a lasciare un segno nell'etere campano». Citiamo, solo per fare un esempio, il lusinghiero giudizio, espresso da un illustre critico televisivo come Aldo Grasso, sul lavoro dell'emittente partenopea. Ma cominciamo dal principio. L'avventura di Telelibera 63 ricorda il direttore ha avuto inizio nel 1997. «Sin dagli esordi facciamo un'informazione spregiudicata, senza peli sulla lingua». Un modo di fare tv presto destinato a far scuola, prova ne è il fatto che, nel corso degli ultimi anni, diverse emittenti del circuito televisivo regionale ne hanno imitato lo stile. «Il successo è arrivato subito, ma con esso non sono mancate le rappresaglie da parte del comune e delle istituzioni». Il direttore esprime senza mezzi termini e in maniera molto lucida il suo pensiero sullo stato delle cose nella nostra regione. «Per quanto riguarda l'aspetto industriale, la Campania è una regione dove per poter emergere non c'è altro sistema se non quello di trovare accordi: o si sta con le istituzioni, o con la camorra. Chiunque scelga una strada diversa corre il rischio di trovarsele poi contro. Da par nostro, dopo tante esperienze lavorative nel settore - spiega Varriale - abbiamo ottenuto l'accesso ai proventi previsti dalla legge 448 della Corecom, ricevendo così i rimborsi necessari a mantenere una struttura come la nostra. Oltre, naturalmente, agli investimenti a fondo perduto». Per quel che concerne il quadro dei vincoli e delle opportunità per un imprenditore che si trova ad operare nel nostro territorio, Lucio Varriale esprime il suo punto di vista, non senza far trasparire dalle sue parole un sentimento di rabbia e delusione. «Gli investimenti in Campania,

senza ombra di dubbio, sono ostacolati dalle “difficili” condizioni ambientali. Tra l’altro, proprio noi, abbiamo avuto nel corso degli ultimi anni tutta una serie di attentati, ritorsioni e rappresaglie».

A questo proposito, il direttore, ci mostra una enorme quantità di materiale, articoli, servizi fotografici, inchieste giornalistiche, relativo alle indagini ed alle denunce portate avanti negli anni, molte delle quali hanno avuto anche un risvolto giudiziario, come ad esempio la condanna per infiltrazioni camorristiche comminata a cinque “ultrà” del Napoli. Varriale ricorda con commozione i tanti episodi di questa lunga battaglia per la giustizia. Uno in particolare: per aver denunciato la camorra, il giornalista Angelo Pompameo venne aggredito durante una gara di basket internazionale, davanti a milioni di telespettatori.

Per quanto attiene alle attività collaterali, il direttore conferma di avere un ottimo rapporto con gli industriali; evidenza, in special modo, la forte sinergia messa in moto con “Il Denaro”.

Ma il discorso, certo, non si ferma qui. «Sono state avviate una serie di attività con il Provveditorato agli Studi, abbiamo fornito moltissime ore spendibili nell’ambito di un corso per il conseguimento del patentino. Siamo poi in buoni rapporti con l’assessorato alla formazione della Regione. Tra le altre cose, abbiamo realizzato il tg dei ragazzi, coinvolgendo più di 300 scuole. Siamo stati poi in Messico, per la realizzazione di un importante progetto culturale. E tutto senza ricevere alcun rimborso. Insomma, a parte i contributi previsti dalla legge 448 della Corecom, non riceviamo alcun altro finanziamento».

Il direttore, ci svela alcuni aspetti importanti riguardanti la scelta fatta dalla sua emittente in materia di programmazione televisiva.

«Tutto ciò che viene proposto a “Telelibera63” è di nostra produzione, abbiamo la fortuna di contare sull’apporto di veri giornalisti, questo fa la differenza; in venti anni abbiamo avuto un solo co.co.co. I dipendenti, tra giornalisti e collaboratori, sono in tutto 37».

Il segnale di “Telelibera63” copre tutta l’area campana. Da qualche mese, inoltre, è presente anche sul satellite. Ma le potenzialità del gruppo non si esauriscono qui. «Abbiamo riscosso un grande successo sul web registrando punte veramente molto alte di contatti».

Il direttore ha una enorme considerazione riguardo alle potenzialità del web e guarda ad internet come alla “scuola” del futuro. Non ha però la stessa idea sul digitale terrestre che, dopo la caduta del governo Berlusconi nel 2006, ritiene un esperimento naufragato.

L’ultimo commento, che conclude il nostro colloquio, è un’amara constatazione sull’attuale status quo; un giudizio che getta un’enorme ombra sul modo di gestire gli affari pubblici nella nostra regione.

«In Campania esiste senz’altro un’industria culturale, ma l’interesse e l’attenzione da parte delle istituzioni è condizionato esclusivamente all’appartenenza o meno dell’impresa ad una determinata area politica. Di fatto esistono le aree politiche protette e quelle del compromesso; in questa logica a rimetterci è proprio la cultura, tutto finisce con l’essere ricondotto al *do ut des*, svilendo e mortificando gli sforzi di coloro che lavorano con tenacia e passione».

Cap. 22 IL CIRCO DELLA MUSICA

Intervista a Gennaro Manna, titolare del Teatro Palapartenope

di Rosaria Cirello

Gennaro Manna non apparteneva al mondo dello spettacolo né si era mai occupato di organizzazione di eventi quando si tuffò, nel 1975, nell'avventura della cooperativa Teatro Tenda, di cui acquistò alcune quote. «Fino a quel momento, infatti, il mio amore per lo sport mi aveva spinto in varie direzioni, fino a realizzare il complesso Kennedy ai Camaldoli, ma non avevo mai avuto contatti col mondo dello spettacolo».

Fu così che, su un'area del comune di Napoli, in Viale Augusto, nacque, nel 1975, il Teatro Palapartenope, con una capienza di circa 750 posti. «Partimmo dal tendone da circo, allora avevamo uno *chapiteau* di 3300 mq. Il problema vero è che stavamo in mezzo ai palazzi, con grosse difficoltà per lo svolgimento degli spettacoli. Insomma, la sede non era adatta. Così quando mio figlio mi parlò dei suoli di Via Barbagallo a parlare con i dirigenti della Mostra D'Oltremare e, dopo una lunga trattativa, finalmente, nel 1980, ci trasferimmo su questo terreno di 15000 mq. Piano piano creammo un teatro di 1250, poi 2200, fino agli attuali 3300 posti seduti o 6500 in piedi. La struttura richiede tecnici, operai specializzati, generici, fabbri, macchinisti, elettricisti, ed altro personale qualificato. Intorno ad un concerto, infatti, si muovono almeno 50-60 persone tra specializzati, servizio d'ordine, fino agli addetti al facchinaggio, a inizio e fine spettacolo. Le presenze sono lievitate progressivamente, fino a raggiungere circa 200mila spettatori all'anno, mentre il fatturato medio annuo si aggira intorno ad un milione e mezzo di euro».

Il Palapartenope nasce come complesso polifunzionale per dar modo ai giovani di avvicinarsi alla cultura e alla musica. L'idea era di creare una struttura capiente, adatta ad accogliere un elevato numero di persone, per abbassare il costo del biglietto. «Dopo aver ospitato milioni di spettatori e le massime personalità nei più svariati settori, il Teatro Palapartenope può, a buon diritto, definirsi il più famoso e amato tempio della musica, della cultura, dei congressi e dello sport non solo di Napoli, ma di tutto il Meridione. Non solo. Risponde anche alle più complesse esigenze di ordine logistico ed organizzativo. Possiede, ad esempio, un ufficio di produzione con linea telefonica diretta e la possibilità di scaricare direttamente sul palco, per fare solo esempi riguardanti la logistica». Continuamente ammodernato ed aggiornato, nelle tecnologie, nell'organizzazione, nelle strutture, infatti, il Palapartenope ha ospitato i più affermati artisti della scena nazionale ed internazionale, Paul Mc Cartney, James Taylor, Jackson Brown, B.B. King, Liza Minelli, Fabrizio De Andrè, per citare solo alcuni nomi. Inoltre, in questi anni, ha proposto anche spettacoli vari di prosa e musica di altissimo livello, come "La Piedigrotta" di Viviani, per la regia di Roberto De Simone, "Le Cirque Imaginaire" di Chaplin e Thierry, "Na santarella" di Mario Scarpetta, importanti congressi politici, prestigiosi convegni e convention aziendali. E poi, eventi sportivi, di boxe, biliardo, full contact, karate, roller e body building e ancora, sfilate di moda, concorsi, mostre e promozioni turistiche. «Insomma, ci siamo dovuti industriare per creare ulteriori possibilità economiche, che ci permettessero di reggere i costi della struttura. La crisi che lo spettacolo, la musica, il teatro, attraversano, in questa fase, non ha solo motivazioni politico-istituzionali.

Oggi gli artisti vogliono strafare, vogliono meravigliare il loro pubblico. Si presentano con 6/7 tir, palco semovente. Tutto ciò fa lievitare i loro *cachet* e, dunque, i biglietti di ingresso al cui costo, peraltro, contribuiscono oltre a quello della struttura, quello della pubblicità, della SIAE e dell'IVA. Succede così da un *cachet* da 20.000 euro iniziali le spese possono addirittura lievitare sino ad 80.000 euro. Oggi gli artisti puntano a lavorare nella struttura di 8-10 mila posti, perché vogliono evitare le repliche, esibirsi, incassare ed andare via. Per quanto riguarda, invece, i nostri amministratori, la classe politica ha fatto della musica un proprio strumento pubblicitario, organizzando continuamente spettacoli in piazza gratuiti. È giusto che queste iniziative vengano fatte, perché l'organizzazione di eventi, che si caratterizzano, tra l'altro, per la loro capacità di attrazione turistica, costituisce una valorizzazione della città e avvicina la gente alla cultura. Sarebbe altrettanto giusto, però, organizzare gli eventi all'interno di strutture adatte piuttosto che in spazi inadeguati, dove, spesso non vengono rispettate nemmeno le più elementari norme di logistica e di sicurezza».

Manna lamenta anche una squilibrata allocazione dei contributi regionali. A suo parere l'intervento dello Stato è oggi sostanzialmente concentrato sull'aiuto economico di pochi soggetti. Si tratta, in taluni casi, di una "assistenza" preziosa e forte di ragioni di alto livello culturale, ma evidentemente non orientata a garantire "altre" forme di sviluppo e apertura.

«Ci sono un paio di teatri che riescono ad ottenere fino a 500mila euro all'anno di contributi, altri che, invece, dedicandosi seriamente al loro lavoro non hanno la possibilità di trasformarsi in "impiegati comunali", nel senso che non

ce la fanno a star dietro a leggi e cavilli per beneficiare di fondi vari. Finisce che i contributi li prendono, essenzialmente, quei teatri che hanno già un bacino di utenza importante, composto da spettatori disposti a pagare anche 40-50 euro per un biglietto, e non i teatri minori che, a un prezzo popolare, offrono spettacoli culturali a chi altrimenti, non potrebbe permetterseli».

Le difficoltà che il Palapartenope vive non sono unicamente di ordine economico. «Circa trent'anni fa la Mostra D'Oltremare aveva espropriato dei terreni ad una società laziale, oggi Mittel, per renderli di pubblica utilità. Purtroppo in questi trent'anni quegli appezzamenti sono rimasti inutilizzati sicché la Mittel ha fatto ricorso ed ora è creditrice verso la Mostra di 2milioni e 500mila euro. Sui terreni tornati alla Mittel è nato il Viale Giochi del Mediterraneo e noi, ora, corriamo il rischio di essere sfrattati. Qualora, invece, si dovesse risolvere la controversia a favore della Mostra d'Oltremare, abbiamo intenzione di ingrandirci, per dare alla città la struttura che si merita. In questo contesto non chiediamo alle istituzioni contributi, ma solo le autorizzazioni che ci spettano. In altre parole, chiediamo ai nostri amministratori che ci aiutino a fare in modo che il nuovo Palapartenope sia il fiore all'occhiello della città».

Cap. 23 L'ARTE DELLE COLLANE

Maria Colonnese racconta la storia della Casa Editrice

di *Rosaria Cirello*

La Libreria editrice Colonnese è stata fondata nel 1965 da Gaetano e Maria Colonnese. Oggi, a tre anni dalla scomparsa di Gaetano, l'attività della casa editrice, di questo pezzo della storia culturale della Napoli moderna, è portata avanti dalla moglie e dai figli Edgar e Vladimiro.

Incontriamo Maria nella sede della società, di fronte alla storica libreria di Via S. Pietro a Majella.

Negli uffici dell'azienda editoriale non vi è il ricercato affastellamento di volumi antichi e nuovi, monili e raffinati oggetti che si ritrova nella libreria, ma vi è quella forma di ordinato disordine che caratterizza qualsiasi spazio culturale che sia autenticamente vivo.

«La nostra piccola casa editrice si ispira ad una certa editoria francese di taglio raffinato ed esclusivo, ma anche allo stile creativo di Riccardo Ricciardi, maestro di eleganza editoriale, che Gaetano conobbe di persona, e che presentava sul mercato opere di alto valore culturale, anche se di non facile commercializzazione».

Fin dagli albori "Colonnese" si caratterizza per un'inconfondibile sensibilità estetica, per il gusto ricercato e lo stile scarno, essenziale; sviluppandosi sulla base di un progetto preciso: «rinnovare nel lettore il piacere del libro quale "oggetto", prodotto da un tipo di artigianato che si desidera preservare». Lo stesso Gaetano, infatti, da autentico editore-artigiano, amava realizzare, le copertine delle prime collane in 24°, i Lilliput e i Trucioli, fino a Lo Specchio di Silvia e I Nuovi Trucioli. «Quelle copertine sono ancora oggi imitate e continuano, nonostante il tempo, a distinguersi in qualun-

que libreria per l'originalità del tratto, per i colori tenui e per la tipologia di carta».

La piccola casa editrice, dal momento della sua fondazione, diventa subito punto di riferimento per la diffusione di libri e riviste sul movimento operaio, nel clima dell'effervescenza sessantottina, «vende ben 10 mila copie del libretto rosso di Mao». Allo stesso tempo la libreria si configura come sito «in cui è possibile recuperare testi non reperibili sul mercato tradizionale, perché esauriti o rari, con particolare riguardo per la letteratura dell'Ottocento e del Novecento, nonché i bollettini periodici delle pubblicazioni di sinistra». L'attività di ricerca è febbrile. Uno degli slogan coniati dalla stampa per definire la casa editrice è: "Colonnese sfoglia la Napoli Europea".

Tra gli autori pubblicati, la cui attività si lega a Napoli, vi sono nomi come: Andersch, con "Piazza San Gaetano", Dumas, con "Il Corricolo", Fernandez, con "Porporino ovvero i misteri da Napoli", Wilde, con "Verso il sole. Cronaca del soggiorno napoletano".

Complessivamente, la Colonnese ha pubblicato circa 400 titoli, «di cui 70 vivi, tra nuovi e ristampe e propone un catalogo che presenta argomenti che vanno dalla medicina alle scienze sociali e giuridiche ad un settore dedicato alla città e alla regione a libri sul libro, gattofilia e letteratura gattesca, passando per cinema, teatro, letteratura per ragazzi». Tra gli autori editi in questi anni: Andersch, Compagnone, Condorcet, De Falco, De Filippo, Dumas, Fernandez, Fofi, La Capria, Liguoro, Mantegazza, Poole, Ricciardi, Richet, Wilde. Tra le collane spiccano, invece, I Nuovi Trucioli, Lo Specchio di Silvia, Civiltà, Strumenti, Napoletana, Varia, Segnalibri e I racconti della Sirena. Non solo. «Da poco mio figlio Edgar, che, pur nel rispetto della

tradizione, è deciso a portare avanti anche linee editoriali di nuovo e più ampio respiro ha lanciato una nuova collana: "Le voci di Ishtar", un progetto che guarda con particolare interesse alle scritture contemporanee europee con una forte connotazione sociale e culturale... per parlare alla gente, e ai giovani in particolare, con un linguaggio che attraversa i confini dello spazio e del tempo».

Oggi la casa editrice ha 5 dipendenti tra traduttori e collaboratori, è distribuita dall'azienda per la promozione e la distribuzione editoriale PDE, vende i diritti all'estero, ha librerie fiduciarie in Europa, precisamente a Berlino, Francoforte, Parigi, Madrid, vende i propri prodotti anche *online* e annovera molti successi editoriali, come "Porporino ovvero i misteri di Napoli" e "La corsa all'abisso" di Fernandez, "Nazione guerriera" di Gordon Pool, "La guida letteraria di Napoli" di Carlo Raso, l' "Alfabeto napoletano" di De Falco, "Le guerre e la pace" di Charles Richet, "Dedicate all'amore" di Totò e "Gli avvertimenti ai futuri sposi". Nonostante tutto, però, Maria Colonnese lamenta lo stereotipo legato a Napoli per cui «se un editore di Napoli realizza un libro sulla sua città, quel prodotto viene etichettato come editoria locale. Si tratta di un "meccanismo bislacco", ma finché non faremo qualcosa di concreto per cambiare le cose, la situazione è questa... Nessun editore napoletano riuscirà a uscire, ad emergere, dai confini regionali».

Nel 1989 la libreria viene ampliata ed inizia a proporre diverse iniziative culturali come mostre, presentazioni di testi, dibattiti, letture, performances, visite guidate nei luoghi letterari della città. I Colonnese creano, inventano tutta una serie di progetti con l'intento di «spettacolarizzare il libro e diffondere la cultura a Sud. Nasce, ad esempio, in questo

contesto, l'iniziativa in collaborazione col Teatro Nuovo, di portare a teatro "Il principe di San Severo, l'opera favolosa di Raimondo di Sangro" di Lamberto Lambertini. Beppe Barra interpretava, in maniera semplicemente esilarante, il Principe». Ancora. Durante il maggio dei monumenti nel 1993 vi fu la rappresentazione del "Corricolo" di A. Dumas. «Proprio a quell'occasione si lega un aneddoto divertente. L'attore che interpretava San Gennaro, in maniera evidentemente del tutto provocatoria, si fece baciare la mano da Bassolino, tra l'ilarità della gente».

Ma i progetti e le iniziative non si arrestano. Per emergere, infatti, bisogna inventarsi, saper promuovere la cultura, trovare i modi per avvicinarla alla gente. Con la pubblicazione delle guide di Carlo Raso, in particolar modo la "Guida letteraria al centro storico" e la "Guida musicale del centro antico di Napoli", infatti, Colonnese realizza una vera e propria operazione di marketing, applicata alla casa editrice. «Napoli è la prima città dotata di una simile pubblicazione. Attraverso le numerose citazioni letterarie si snodano ventuno itinerari che costituiscono le "voci di dentro" di luoghi finora noti soltanto per valenza artistica o monumentale. Ciò è stato possibile, naturalmente, perché Napoli è una città dotata di una forte valenza culturale».

Ancora. La collana I racconti della Sirena, in collaborazione con la casa editrice Tilapia, ha promosso, nel 2004, un esperimento rivolto ai ragazzi. «Dando ai libri la serialità televisiva, il tentativo è quello di istruire e divertire i ragazzi proponendo loro contenuti storici e culturali con libri che sono, nel contempo, ricchi di colpi di scena, avvincenti e coinvolgenti».

Quest'ultimo progetto, che vede la casa editrice, attraverso la partnership con la Tilapia Entertainment, aprirsi al mer-

cato dei libri per ragazzi, fa parte della nuova linea editoriale «che va dalle ristampe dei titoli che hanno fatto del catalogo Colonnese un gioiello della letteratura italiana nazionale alla sperimentazione di una nuova editoria che si apre alla letteratura straniera ed italiana di tendenza».

Nonostante tutto questo fermento, però, vi sono le inevitabili difficoltà legate al rapporto col territorio e allo stato dell'editoria partenopea.

In questo contesto, la Libreria editrice Colonnese, antiquaria e specializzata, continua, nel corso degli anni, a rivendicare la propria identità peculiare, nella consapevolezza che «solo la tutela delle proprie singolarità, del proprio carattere, delle specificità, può preservare le piccole aziende, evitando che esse vengano travolte dalle logiche oligopolistiche e omologanti del mercato italiano, sfuggendo, insomma, al rischio che siano fagocitate dalle grandi case editrici»

Secondo Maria Colonnese il problema maggiore è nel fatto che «oggi non c'è più ricerca, le fiere vanno in crisi ed anche quel lettore che le frequenta, quando vi si reca, non cerca più il libro raro, prezioso, raffinato, ma le grandi sigle. Va a finire che quelle piccole, per sopravvivere, si fanno acquisire...». In questo modo si rischia non solo di perdere storie, di smarrire tradizioni, ma anche di vedere perire il pluralismo e la completezza dell'offerta. Le case editrici cosiddette "minori" sottopongono, infatti, all'utente-lettore una gamma di pubblicazioni che, tra l'altro, coprono anche, con le loro caratteristiche "di nicchia", i vuoti lasciati dalle grandi sigle, sopperendo alle eventuali carenze di attenzione culturale, alle manchevolezze dei trust dell'editoria. Ma questa è una problematica che riguarda lo "scenario" generale in cui si muovono le piccole case editrici.

A ciò si aggiunge il fatto che la situazione specifica dell'editoria napoletana non è delle più rosee, anzi, per molti

aspetti, il quadro è persino desolante, «Napoli e la Campania non esprimono un vero comparto editoriale. Si tratta di un contesto sfavorevole nel quale agiscono sia il tendenziale individualismo che è nel carattere di noi napoletani, sia le carenze infrastrutturali del settore, sia la limitatezza dei bacini di utenza. È questo perverso intreccio di condizioni svantaggiose che finisce per scoraggiare la passione dei singoli per l'impegno culturale, e con essa l'iniziativa editoriale. È questa la ragione per cui, nel nostro ambito, riesce ad agire con qualche successo, oppure semplicemente a sopravvivere, solo chi è fortemente radicato sul territorio. In questo modo è difficile costituire una efficace rete di attività veramente "produttive" sul terreno della cultura e della comunicazione. A Napoli mancano media seriamente "forti", e, in tal guisa, veramente autorevoli, come, invece, esistono, per esempio, nel Lazio e nella Lombardia, dove i vari settori dell'industria culturale riescono ad instaurare sinergie e circoli virtuosi per noi inimmaginabili. Non basta declamare slogan del tipo: "Napoli è come Barcellona", ci sarebbe bisogno di interventi concreti e mirati allo sviluppo culturale, a partire da una profonda rielaborazione della legge regionale sulle case editrici; un lavoro progettuale e politico orientato alla creazione di una rete, di un circuito, all'interno dei quali la cultura e i suoi prodotti possano circolare, volto alla promozione di consorzi che abbiano univocità di intenti». Maria Colonnese suggerisce una strategia semplice, basata sull'unione delle forze economiche e delle energie creative dei vari settori dell'industria culturale, centrata sulla collaborazione e sulla condivisione di iniziative ed obiettivi per acquisire spazi di manovra più ampi. «Per sviluppare un'industria culturale in questa città bisogna fare un passo indietro e poi uno in avanti. In altre parole bisogna dare maggiore attenzione alle attività cultural-

commerciali, far riprendere vigore alla RAI, al Teatro, aumentare la loro potenzialità di intervento. Solo così è possibile creare delle sinergie, solo così l'attività di incoming è facilitata e si può uscire da un'immagine di Napoli fondata ancora su una retorica, ridondante orpelli folclorici. Solo così potremo far capire all'estero che Napoli non è solo mare, pizza e mandolino...».

Cap. 24 L'INGEGNERIA DELLE NOTE

Incontro con Ninni Pascale

di *Rosaria Cirello*

Ninni Pascale è il direttore della "Polosud", l'etichetta napoletana nata nel 1993 «con l'obiettivo di creare, nel territorio meridionale, una struttura che contenesse al suo interno edizioni musicali, capacità di produzione, registrazione, distribuzione e promozione. E che fosse, però, autonoma dalla rete delle majors, le quali, il più delle volte, praticano una politica di completo abbandono nei confronti dei nuovi artisti del sud, che vedono troppo lontani dal loro centro operativo e quindi troppo costosi e difficili da gestire». Ma andiamo con ordine.

Ninni Pascale decide di mettere su uno studio di registrazione nel 1981, quando, dopo la laurea in ingegneria aeronautica e la specializzazione negli USA come sound engineer al Recording Workshop di Chillicothe (Ohio), decide di seguire la sua vera passione: la musica. Con lui in quest'avventura ci sono la sorella, Gabriella Pascale, Ettore Sciarra e Paolo Variale. All'origine, infatti, Il Parco era la sala prove dei Walhalla, gruppo rock che, all'inizio degli anni '80 si inserisce sulla scena partenopea animata dalle Vesuwave, fino a vincere, nel 1987, la sezione rock di Sanremo insieme agli Avion Travel. Col tempo lo studio, del quale si avvalevano anche altri gruppi presenti sul territorio partenopeo (Bisca, 666, Panoramics, Little Italy, Falso movimento, Joe Amoroso) per realizzare le loro prime produzioni, divenne semi-professionale, «grazie soprattutto alla possibilità di acquistare le attrezzature alla NATO di Bagnoli a prezzi molto convenienti». Ma da allora ne è passata di acqua sotto i ponti...

Oggi Il Parco è uno studio di registrazione professionale di elevato standard tecnologico, una struttura all'avanguardia, dotata delle migliori attrezzature, il cui valore orientativo è di almeno 500 mila euro tra strumenti, apparecchiature, macchine e strutture fisse, «utilizziamo quanto di meglio c'è sul mercato, il nostro è sicuramente uno studio a livello nazionale in grado di competere con le migliori realtà di Roma e Milano. Lo studio è attualmente basato sul sistema di Hard Disk Recording della Digidesign, ProTools HD3 (installato su di un Macintosh G4 e comandato dal controller HUI della Macie) che consiste di un registratore digitale a 48 tracce (96 Khz e 24 bit) e di un mixer, sempre digitale, interamente programmabile e configurabile fino ad oltre 128 canali. Gli equalizzatori, compressori ed riverberi interni al sistema (plug-in) sono della Sony Oxford, Focustrite, Wave, TC Electronics, i convertitori A/D e D/A sono Digidesign 192 I/O (due moduli per un totale di 16 in/out). Lo studio mette, inoltre, a disposizione registratori tradizionali». Nel 1987 Il Parco e Daniele Sepe producono il primo album dell'artista: "Malamusica".

«Il disco, ancora in vinile all'epoca, conteneva 13 brani. Sulla copertina vi era un'immagine di Totò. La risposta del pubblico fu molto deludente, ma le critiche furono semplicemente splendide».

L'avventura con Sepe continua e nel 1995 la Polosud produce il suo secondo LP: "Spiritus mundi". Ma stavolta l'album riscuote «un grande successo di critiche e vendite». La Polosud è, dunque, la naturale evoluzione del progetto avviato con Il Parco e, «pur tra mille difficoltà, non ultima la crisi della discografia soprattutto in Italia, è riuscita a ritagliarsi un suo spazio, per vari motivi: la scarsa presenza di iniziative simili al sud, dove invece esiste una notevole e

variegata presenza di proposte e talenti; la scarsa attenzione espressa verso le realtà emergenti meridionali da parte delle majors a cui si è fatto riferimento prima e l'abilità degli addetti ai lavori di scegliere le cose giuste». Dagli esordi la Polosud e Il Parco hanno prodotto circa 100 album, registrato circa 200 LP, lavorato con circa 50 gruppi. Nel corso di questi anni ben 30-40, tra collaboratori ed esperti, hanno fornito il loro apporto. La Polosud si avvale di varie collaborazioni esterne come quella col gruppo romano "Carta da musica", che ha curato la promozione dell'ufficio stampa di Lorenzo Hengeller, aprendogli le porte a Fiorello e Baldini i quali «hanno dato al cantautore molta attenzione ospitandolo nella loro trasmissione VIVA RADIO 2, dalle cui frequenze hanno più volte passato alcuni brani del disco». Di grande importanza si è rivelata anche la collaborazione con Giorgia Fazzini, giornalista di Milano, la quale ha, a sua volta, messo in contatto la Polosud con Marco Pagani per la promozione degli 'A 67, i rapper della 167 di Secondigliano. Ancora. Ci sono collaborazioni con case di produzione straniere, «ad esempio l'album di Sepe, "Spiritus mundi" è pubblicato in tutto il mondo dalla Piranha di Berlino; "Sangue vivo" degli Officina Zoè è uscito in Giappone con la casa discografica Rambling Records; in Francia con L'autre distribution». A queste collaborazioni si uniscono anche le "attività collaterali" come gli scambi con il settore video o con l'università, ad esempio. «In "Amore molesto" di Martone c'è un pezzo di Sepe; ne "La guerra di Mario" di Antonio Capuano ce ne sono alcuni degli 'A 67; la Suor Orsola Benincasa ha commissionato e prodotto l'ultimo lavoro di Maria Pia De Vito "Fore paese"». Insomma «c'è una certa cooperazione tra i vari settori dell'industria culturale partenopea», forse, addirittura, si potrebbe parlare di "solidarietà"

nel momento in cui si cerca in qualche modo di sopperire al disinteresse, alle mancanze delle istituzioni. «Sulle istituzioni non ci conto proprio...con loro ho sempre avuto brutte esperienze», spiega Ninni Pascale e ci racconta di un progetto promosso dagli 'A 67 per effettuare una serie di incontri seminariati, in giro per le scuole, in cui la musica veniva utilizzata per sensibilizzare i giovani nella battaglia contro la camorra. Insomma, un'iniziativa di notevole interesse, una delle modalità attraverso le quali l'impegno culturale può saldarsi all'azione di risanamento, agendo come elemento propulsivo e riverberandosi positivamente sul territorio. In questo contesto, la Regione ha chiesto alla Polosud la liberatoria per creare un mini CD contenente cinque brani. La casa discografica ha prodotto il CD che è stato distribuito gratuitamente nelle scuole, «ma fino a questo momento non abbiamo visto un soldo». Oltre alla disattenzione del comune, ai ritardi della regione, Ninni Pascale lamenta anche lo stereotipo, il pregiudizio radicato all'interno della società intera, in base al quale l'artista lavora unicamente per passione. «Le istituzioni dovrebbero considerare di più il fatto che gli artisti sono lavoratori come gli altri ed hanno né più né meno le stesse esigenze e, soprattutto, che, per potere investire, ma prima ancora per poter vivere, devono guadagnare». E ancora. Riguardo al rapporto cultura-territorio sottolinea l'esistenza di una relazione fra le due sfere, ribadendo che, com'è noto, "il" problema a Napoli è la criminalità. «Si fa tanto clamore intorno ai neomelodici non solo perché fanno musica brutta, quella, però, è questione di gusti, ma anche perché sono legati ad un certo tipo di mentalità per così dire "illegale". In questo contesto il bacio di Bassolino a Gigi D'Alessio ha un significato altamente regressivo significa attribuire un timbro di qualità DOC ad un

personaggio che di origine controllata non ha nulla...». Nonostante il dispiacere, la rabbia, l'amarezza, l'impresa Polosud va avanti, anche perché, effettivamente, c'è la passione, perché «le nostre finalità rimangono quelle di dare voce alle numerose realtà musicali delle nostre regioni, dotate spesso di una valenza commerciale, di un discreto potenziale sul mercato, ma confinate ai margini di esso dalla automatica produzione discografica delle majors». Tra i prossimi progetti, dunque, l'album di Gabriella Pascale: "Costa Ovest", «che ci sta dando molte soddisfazioni. È cantato in napoletano, ma sul terreno musicale si spinge molto avanti, non rinunciando al gusto della sperimentazione. Le sonorità americane, infatti, hanno lo scopo di internazionalizzarlo il più possibile. Entro la fine dell'anno uscirà l'album di Pino De Maio e nel 2008 il nuovo album degli 'A 67». Ce n'è, dunque, per tutti i gusti. La Polosud produce un repertorio eterogeneo «dal filone più popolare di Angela Luce, che strizza l'occhio alle radici più che alla Napoli classica, alla musica etnica contaminata di Sepe, passando per il jazz di Zurzolo, al jazz contaminato di Maria Pia De Vito, fino al rock o trip pop degli 'A 67»

Cap. 25 L'AVVENTURA DELL'ARTE

Intervista alla gallerista Lia Rumma

di *Rosaria Cirello*

«Ognuno di noi é già in potenza quello che diventerà... L'arte è stata sempre presente nella mia vita».

Forse, in queste brevi frasi si racchiude tutta la convinzione, la determinazione, con la quale Lia Rumma ha perseguito il suo disegno esistenziale, oppure, se volete, ha assecondato la sua "naturale" vocazione; e queste parole ci aiutano anche a capire con quanto amore e con quanta passione la gallerista napoletana, Lia Rumma, abbia dedicato la propria vita all'arte. Ed è con questa spiccata propensione artistica, con questa forte volontà di riuscire che inizia a costruire quel percorso professionale che la consacrerà importante gallerista a livello nazionale ed internazionale.

Muovendosi "indifferentemente" fra i vari generi artistici degli ultimi quarant'anni, Lia Rumma inizia la propria attività all'inizio degli anni '70, quando quell'istanza di rinnovamento politico e morale coinvolge, in parallelo alle turbolenze del movimento studentesco, anche le arti.

Nel tentativo di opporsi al "sistema" e di ricercare soluzioni diverse, "alternative", l'arte sperimenta tecniche nuove. E così, da oltre 35 anni, Lia Rumma si muove tra la "guerri-glia" dell'Arte povera, impegnata, «con la contingenza, con l'evento, con l'astorico, col presente», nel tentativo di negare qualsiasi forma stilistica, passando per il "Less is more" della Minimal art, e attraversando un percorso che vedrà l'arte prendere sempre più le distanze dai tradizionali mezzi espressivi, fino a privilegiare, per usare le parole di Achille Bonito Oliva, «il pensiero, il concetto, che divenendo centrale per la nuova poetica, emergerà a discapito dell'oggetto».

L'attività espositiva di Lia Rumma apre anche a taluni momenti di una ricerca che si svolge nei paesi del nord-Europa, specialmente Germania, e si interessa a quella poetica "complessiva" che, evidentemente, contraddistingue gli artisti del Fluxus. Creativi i quali, transitando deliberatamente da un genere artistico all'altro, attraverso le performance, l'happening, le installazioni, divengono "inventori" di eventi.

Napoli può conoscere così, tempestivamente, ciò che in arte sta avvenendo soprattutto in importanti territori di innovazione: New York, Monaco, Parigi. Eppure, Lia Rumma non ha mai sottovalutato il potenziale artistico della propria città, mostrando un forte attaccamento al territorio, né ha mai trascurato, nonostante la stretta collaborazione con gli Stati Uniti e con l'Europa, gli artisti italiani.

Signora Rumma, quando ha iniziato la Sua attività?

La mia attività di gallerista ha avuto inizio nel dicembre 1971 con la mostra "L'Ottava Investigazione" di Joseph Kosuth, che tenni nella mia prima galleria, in Via del Parco Margherita a Napoli: un garage, che al momento fu trasformato in sede espositiva. Avevo pochissimi soldi in tasca, a quel tempo, e dunque per me il luogo era secondario alle idee, o meglio, alla velocità con cui volevo realizzare le mie idee.

Come si è realizzata la sua formazione in campo espressivo?

Con il tempo e con l'esperienza quotidiana. Mi è stata sicuramente di estremo aiuto la conoscenza dell'arte classica e la mia formazione culturale di base. Provengo da una famiglia in cui la cultura ha sempre avuto molta importanza, ma l'incontro con Marcello Rumma ha segnato definitivamente il mio destino.

Come è nata la Sua sensibilità artistica?

Più che parlare di come si sia generata, vorrei parlare di come si è espressa. Io credo che noi siamo già in potenza ciò che diventiamo. L'arte è sempre stata presente nella mia vita. Quando iniziai a collezionare entrai in contatto con grandi personalità artistiche del nostro tempo, con cui condivisi subito sia il percorso creativo che quello umano.

Da quanti anni opera in questo settore?

Da almeno trenta, trentacinque anni... Tanti, ormai!

Quante e quali mostre ha promosso?

Il mio primo interesse si indirizzò subito (prima ancora che fossi gallerista) verso quel gruppo di Artisti italiani che faceva parte del movimento Arte Povera (Pistoletto, Anselmo, Zorio, Merz, Paolini, Kounellis ecc.). In seguito ha proseguito su Artisti italiani (quali Burri, De Dominicis, Castellani, Jodice, Beecroft, ecc.) e stranieri, come Joseph Kosuth, Anselm Kiefer, Dan Graham, William Kentridge, Andreas Gursky, Marina Abramović, Donald Judd, Ilya Kabakov, Clegg & Guttmann, Haim Steinbach, Thomas Ruff ecc. Le esposizioni sono state numerosissime, tra quelle allestite nella mia galleria e quelle effettuate in collaborazione con le istituzioni: "Rooted Rethoric: una tradizione nell'arte americana", curata da Gabriele Guercio e Joseph Kosuth al Castel dell'Ovo di Napoli (1986), una delle mostre più lungimiranti e tempestive in Europa: erano gli anni in cui i giovani artisti americani si spostavano nell'East Village e fondavano una nuova tendenza (Bordowitz, Clegg & Guttmann, Dion, Haacke, Halley, Holzer, Kosuth, Kruger, Lawler, Lawson, Mc Collum, Nagy, Prina, Prince, Robbins, Steinbach, Vaisman, Williams); Museo di Capodimonte: personali di Gino De

Dominicis (1986), Joseph Kosuth (1988), Anselm Kiefer (1997); Galleria Civica di Arte Contemporanea, Trento, "Portraits, Still Lives and Landscapes 1985-1999" di Clegg & Guttmann (1999); Palazzo Ducale, Genova, "VB48" di Vanessa Beecroft (2001); Hangar Bicocca, Milano, "I sette palazzi celesti" di Anselm Kiefer (2004); Pescheria di Rialto, Venezia, "VB 61 Still death! Darfour still deaf?" di Vanessa Beecroft (2007).

Se dovesse connotare la sua programmazione per generi, per filoni, quali sono quelli che la caratterizzano meglio? Quali sono, dunque, le specificità della sua galleria?

Mi sono mossa indifferentemente fra i vari generi (pittura, scultura, fotografia, video, performance) dell'arte degli ultimi quarant'anni. Dall'arte povera, all'arte concettuale, alla Minimal, non escludendo personalità artistiche giganti e solitarie nella storia, Burri, De Dominicis, Kiefer, Kentridge ecc.

Quante persone lavorano intorno a voi anche non stabilmente?

Molte, in quanto di volta in volta si aprono progetti differenti. Gli artisti vengono affidati a un personale che segue i progetti in modo specifico, mantenendo costantemente i contatti con gli artisti, seguendo la produzione fino alla realizzazione dei lavori.

Qual è il vostro target? Chi sono gli acquirenti delle opere che Lei propone? È possibile distinguere una "tipologia" fra i suoi collezionisti?

Generalmente sono persone colte, fortemente interessate e appassionate.

Quante opere ha venduto, all'incirca, dall'inizio della Sua carriera?

All'inizio della mia carriera (anni '70) poche, pochissime: il pubblico non comprendeva subito il linguaggio dei lavori che proponevo o il significato delle mostre. Spesso, non le considerava neanche "Arte". Poi, nel tempo (negli ultimi dieci anni) le cose sono migliorate anche sul piano del mercato.

Qual è il prezzo medio delle opere che commercia?

Dipende dall'opera che si tratta di volta in volta. Diciamo che si parte da una base di circa 2.000 - 3.000 euro, per poi salire, secondo l'importanza dell'artista.

Cosa pensa del mercato culturale partenopeo? Quali sono, se ci sono, i punti di crisi, quali le opportunità in questo contesto? Cosa bisognerebbe fare per colmare eventuali carenze?

Napoli ha certamente grandi potenzialità e sta crescendo sotto il profilo dell'arte contemporanea, in termini di musei, gallerie, collezionismo, interesse generale del pubblico. In questo contesto sarebbe auspicabile, per gli addetti ai lavori privati, avere la possibilità di poter collaborare, sempre più fattivamente, con le Istituzioni. I luoghi di esposizione pubblici dovrebbero essere più numerosi. Si dovrebbero intensificare i corsi di formazione per curatori, in quanto i più accreditabili restano ancora quelli stranieri (Londra, New York). Gli artisti giovani dovrebbero avere un supporto economico, per poter girare il mondo e confrontarsi con gli altri artisti. Le Accademie italiane dovrebbero sprovvincializzarsi, invitare artisti internazionali e promuovere scambi tra giovani artisti nel mondo.

Nel suo percorso di operatore culturale, di imprenditore dell'arte, quali difficoltà ha incontrato e dovuto superare?

Abbiamo incontrato difficoltà di tutti i tipi, da quelle economiche a quelle strutturali (carenza di curatori, musei, Kunsthallen), che hanno ritardato di gran lunga, rispetto ai paesi stranieri (Gran Bretagna, Francia, Germania o Stati Uniti) lo sviluppo di un'aggiornata sensibilità culturale e di un sistema dell'arte adeguato al sostegno di un mercato dell'arte partenopeo creativo e produttivo.

Come sono i rapporti della galleria con le istituzioni? C'è attenzione per le Vostre attività nel contesto partenopeo?

È sempre faticoso far comprendere alle Istituzioni quanto esse siano strumenti necessari al supporto e allo sviluppo del lavoro che viene svolto dalle gallerie private (che per prime svolgono un'opera di ricerca e sostegno ai giovani artisti), al fine di meglio fortificare un processo di sinergia e collaborazione.

Avete "attività collaterali" con altri ambiti dell'industria culturale partenopea? Rapporti con musei, ad esempio?

Sì, spesso sono riuscita a collaborare e a proporre progetti interessanti che poi si sono felicemente realizzati. Oggi, grazie a questa possibilità, al Museo di Capodimonte sono presenti installazioni permanenti di Anselm Kiefer e Joseph Kosuth, così come è permanente una piccola sezione d'arte contemporanea.

Avete attualmente dei progetti in corso?

Sì, una splendida mostra di arazzi di William Kentridge nel Salone degli Arazzi di Capodimonte, un progetto che si svilupperà su antiche mappe (Cinquecento, Seicento, Settecento) del Regno di Napoli.

Pensate di essere competitivi con altre realtà nazionali ed internazionali?

Facciamo di tutto per esserlo, pur con il grande svantaggio di non avere quella qualità e quantità di strutture pubbliche a nostro supporto che hanno paesi più evoluti nella ricerca e nello sviluppo del mercato quali Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti.

In quale misura l'assetto istituzionale locale facilita il lavoro delle imprese culturali, la circolazione della cultura? Ci sono difficoltà burocratiche o di altro genere?

I disagi di carattere burocratico sono molti e la burocrazia non favorisce mai né l'evoluzione né lo sviluppo culturale e di mercato.

Cap. 26 LA PROVINCIA DI CELLULOIDE

A colloquio con Stefano Tibiletti. Giovane manager dell'esercizio cinematografico

di Vito Marcelletti

Il gruppo UCI nasce nel 1999, da una *jointventure* tra due grandi major, la "Paramount" e la "Studio Universal". Stefano Tibiletti ad appena 36 anni, reduce dall'esperienza in "Fininvest", nel 2003 ha assunto la direzione del multiplex di Casoria, e da allora ne gestisce gli affari. Senza alcuna concessione allo sconforto, anzi, con la convinzione e l'ottimismo dell'imprenditore di razza, si sofferma sulle difficoltà, passate e presenti, incontrate nel corso della sua esperienza professionale nel settore dell'esercizio cinematografico. Il giovane direttore, argomentando sulle problematiche di fondo che da sempre contraddistinguono questa complessa realtà territoriale, chiama in causa, come elementi di fragilità dell'intero sistema, le problematiche di tipo abilitativo, tra cui la diffusa mancanza di fiducia che si riscontra tra la gente e le barriere spesso presenti sul terreno della comunicazione. Questi fattori, tuttavia, non sono stati d'impedimento alla crescita del multiplex e al suo consolidamento nell'area urbana. D'altra parte, come lui stesso ci spiega, «Casoria è diventata un centro nevralgico. Di fatto, nel corso degli ultimi anni, in virtù dei flussi di traffico che si sono generati con la creazione di distretti commerciali come l'Ikea, il Campania ed altri, l'intera area è diventata un importante polo di attrazione». All'UCI di Casoria lavorano 35 persone, numero che aumenta sensibilmente durante il periodo natalizio. Di questi 35, 18 hanno un contratto a tempo indeterminato. Il "Corebusiness" del multiplex è costituito dalla cinematografia, ma la struttura ospita al suo

interno diverse altre iniziative. In modo particolare, esiste uno stretto rapporto con le scuole della zona, che vi svolgono attività didattiche. Il giro di relazioni tuttavia, non si limita a queste. "Organizziamo proiezioni mattutine, così come cineforum e film su richiesta da parte di gruppi, associazioni, ed anche istituti religiosi come la Curia; a tal riguardo, vi è stato un vero e proprio boom, in termini di richieste nel 2005, durante l'uscita della "Passione di Cristo" di Mel Gibson". In merito alla composizione della proposta cinematografica dell'Uci, Tibiletti sottolinea la forte impronta "commerciale" quale cifra caratteristica del suo multisala, con un occhio di riguardo, altresì, per le produzioni "cult". Come lui stesso afferma: «Il target di riferimento è costituito dai film di cassetta, ma abbiamo anche due sale "d'essai" attraverso le quali promuoviamo il cinema d'autore».

Anche in materia di dotazione tecnologica, si guarda alle novità con molto interesse. «Attualmente la trasmissione è in pellicola, ma ultimamente stiamo sviluppando tecnologia digitale, una piattaforma in enorme crescita». Il cinema - racconta il direttore - è stato costruito ex novo, lo stabile in precedenza ospitava attività di altro tipo. «È stata fatta un'operazione architettonica ad hoc, da cui è venuta fuori una struttura moderna e gradevole con sale provviste di grandi schermi e dotate di tutti i confort; tutto ciò, unito ad una cura maniacale per i particolari. Anche gli standard, relativi alla qualità audio e video, sono molto elevati». L'UCI è oggi un circuito internazionale in costante espansione. Solo in Italia conta 22 multiplex, altri 2 sono di prossima apertura, per un totale di 234 schermi: «Più di quanti ne abbia la "Warner". Recentemente abbiamo acquisito il gruppo Europlex. In Europa siamo sul mercato come "Odeon" e i nostri multiplex sono presenti in Gran

Bretagna, Spagna, Irlanda, Portogallo, per un totale di 80 milioni di clienti.»

Tibiletti, inoltre, sottolinea come con le sue 11 sale il multiplex di Casoria faccia registrare intorno alle 700.000 presenze l'anno. Un numero, tra l'altro, che sembra ancora destinato a crescere. «Chiaramente l'offerta si diversifica nei giorni della settimana: lunedì viene applicata una tariffa speciale, il ticket a 4 euro. Il giovedì vige la formula fidelity, venerdì, sabato e domenica, invece, sono i giorni di maggiore afflusso e concentrazione di pubblico». Per quanto riguarda la distribuzione, Tibiletti ci spiega che, per una questione puramente logistica i rapporti sono tenuti da un ufficio, messo su ad hoc ed ubicato a Milano, attraverso il quale si instaurano rapporti a 360% con le case di distribuzione presenti nel panorama internazionale. Passando, invece, al tema dei rapporti con i diversi organi istituzionali, dalla sua risposta viene fuori un quadro più che positivo.

«Abbiamo rapporti con varie istituzioni, in special modo quelle presenti sul territorio, ma anche con realtà di tipo culturale come scuole, associazioni, curie. Con la Regione Campania abbiamo promosso varie iniziative, anche se abbiamo un rapporto più radicato con la provincia, poiché va ad identificarsi con il nostro bacino d'utenza.» Quando gli chiediamo la sua opinione sullo stato dell'industria culturale napoletana, Tibiletti si dichiara molto ottimista. «Il mercato è in forte crescita, vedo molte più attività in giro rispetto al passato, ci sono tante iniziative tra teatro, musica, festival, rassegne, musei».

Il suo è un entusiasmo genuino, contagioso, ma anche sostanzialmente motivato dagli ottimi risultati conseguiti dalla struttura da lui diretta. Come dargli torto, l'Uci di

Casoria è una realtà in piena ascesa, basti pensare che nella stagione in corso ha fatto registrare una crescita del 36% rispetto all'anno precedente. Una chiara dimostrazione, semmai ce ne fosse bisogno, che il talento, la tenacia e il rigore nel portare avanti un qualificato e innovativo progetto industriale, possono pagare. Anche in un territorio "difficile" come quello della nostra provincia.

Cap. 27 LA PRODUZIONE DEI SOGNI

A colloquio con Nicola Giuliano, fondatore della Indigo Film

di Rosaria Cirello

Nicola Giuliano, 42 anni, è uno dei più attivi, affermati ed apprezzati produttori cinematografici italiani. Ha l'aria di un ragazzo un po' timido, quando nella sua mise casual, jeans, maglione e zaino in spalla, ci raggiunge alla facoltà di sociologia per l'intervista. Dopo le presentazioni iniziali, si accende una sigaretta e, affabile e disponibile, entra nel merito della sua storia personale, inizia a raccontarsi.

Ci spiega di essere avvocato, ma che, dopo la laurea in giurisprudenza ha inseguito il suo sogno di bambino iscrivendosi, nel 1992, al Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma dove ha seguito il corso di produzione. E le sue parole esprimono una passione autentica, intensa, una conoscenza profonda di tutto ciò che è cinema. Nicola Giuliano si è diplomato nel 1994 e da allora è "dietro le quinte" di numerosi prodotti cinematografici e la sua carriera è in continua ascesa.

«Lavoro a Napoli da sempre. Ho iniziato a collaborare sui set come direttore di produzione e organizzatore per i film di Mario Martone, Stefano Incerti, Mimmo Calopresti, Pappi Corsicato, Antonio Capuano e Nanni Moretti ed ho collaborato attivamente, per anni, con Teatri Uniti di Napoli».

Nicola Giuliano mostra la sua ambizione, la propria determinazione quando nel 1994, appena diplomato e con poca esperienza alle spalle, fonda, con Francesca Cima e Carlotta Calori, due compagne di corso del Centro Sperimentale di Cinematografia, la Indigo Film, una società di produzione con sede a Roma che realizza film, cortometraggi e docu-

mentari. «In realtà le nostre esperienze professionali confluiranno concretamente nella Indigo solo nel 1999». Da quel momento Giuliano verrà definito in più occasioni un “produttore coraggioso”, un produttore a 360 gradi che investe, scommette, crede anche nei documentari. È tra quei produttori che si rimboccano le maniche, entrano nel merito, discutono e personalizzano il prodotto, comprendendo a priori, con lungimiranza, se e in che misura potrà funzionare e i suoi successi sono qui a dimostrarlo.

Nello stesso anno sul set del film di Stefano Incerti, *Il verificatore*, prodotto da Angelo Curti per Teatri Uniti e da Antonio Caratozzolo per Nutrimenti Terrestri, avviene l’incontro con Paolo Sorrentino che collaborava come volontario alla realizzazione del film in qualità di segretario di produzione. «Da quest’incontro nascerà la nostra collaborazione che sfocerà, nel 1998, nella realizzazione del corto *L’amore non ha confini*, della durata di circa 15 minuti, che viene presentato sia al Festival di Torino sia al Cortocircuito Festival di Napoli dove ottiene il premio Aiace cic come miglior corto italiano dell’anno». Questa è solo la prima tappa di una lunga e proficua collaborazione fra Sorrentino e l’allora neonata Indigo Film.

«Nel 2001 abbiamo realizzato il film lungometraggio *L’uomo in più* l’opera prima di Paolo Sorrentino, interpretato da Toni Servillo e Andrea Renzi, il film, in concorso al Festival di Venezia nel 2001, ha ottenuto numerosi riconoscimenti a livello nazionale ed internazionale. Nel 2004, in coproduzione con Fandango, abbiamo prodotto *Le conseguenze dell’amore*, la seconda opera di Paolo Sorrentino, selezionata in concorso al Festival di Cannes e vincitrice di cinque David di Donatello, tre Nastri d’Argento, tre Globi d’Oro, cinque Ciak d’Oro».

Nel 2006, con la produzione de L'amico di famiglia di Sorrentino, in concorso al Festival di Cannes, il nome di Giuliano spicca tra i premiati "speciali" del Suessola Film Festival. Il premio, infatti, vuole essere un invito per i produttori italiani ad investire di più nei giovani. Il lavoro di "talent scout" di Giuliano inizia quando i registi, generalmente anche autori di sceneggiature, lo contattano e gli propongono un progetto. «È solo a partire da quel momento che inizia un processo dialettico attraverso il quale costruisco il mio rapporto col regista». Non dimentichiamo, infatti, che l'opera cinematografica è, ad un tempo, prodotto dell'ingegno di carattere creativo, dunque, prodotto artistico, e prodotto industriale, oggetto di attività imprenditoriale.

Alla realizzazione dell'opera cinematografica concorrono, quindi, molteplici attività tecniche ed artistiche, oltre ad una complessità di investimenti finanziari facenti capo ad un'impresa industriale, occasionale o professionale, la quale assume i costi e i rischi economici del processo produttivo del film.

Tra i film di maggior successo prodotti dalla Indigo, oltre, evidentemente a quelli di Sorrentino, vi sono Apnea di Roberto Dordit che ha ricevuto, nel 2005, il Premio Alma alla migliore sceneggiatura e Premio Sintonia alla miglior colonna sonora al Festival Internaciònal de Cine de Cantabria; La guerra di Mario di Antonio Capuano che, nello stesso anno, vince il Panorama of European Cinema Award all'Athens Film Festival; e il recente La ragazza del lago, opera prima del regista Andrea Molaioli. «Naturalmente i numeri per ciò che concerne i singoli film sono molto diversi. Si va dal milione di euro per girare La guerra di Mario ai 4 milioni e mezzo per La ragazza del lago. Vi sono poi i micro-budget di 200-250mila euro per i documentari e i corti

che, tra l'altro, per una questione economica, vengono girati in digitale. Un discorso diverso, invece, va fatto per i lungometraggi ove sia la realizzazione sia la distribuzione vengono fatte prevalentemente in analogico. Nel 90% dei casi, infatti, si produce e si trasmette in pellicola. Stesso discorso vale per i collaboratori. In ufficio ci sono 5-6 collaboratori fissi, ma, quando si gira, si può arrivare a troupe di 45-50 persone, dipende, ancora una volta, dal tipo di produzione». La Indigo Film ha realizzato anche numerosi documentari, tra cui Roma A.D. 000 e Don Vitaliano di Paolo Pisanelli, sul raduno gay di Roma 2000 e sulla figura del prete nonglobal; Passano i soldati, di Luca Gasparini, un toccante ricordo della campagna di Russia al quale hanno partecipato anche Nuto Revelli e Mario Rigoni Stern; Pesci combattenti, di Daniele Di Biasio e Andrea D'Ambrosio, sul recupero di ragazzi dispersi dalle liste scolastiche, che non hanno terminato la scuola dell'obbligo. «Il problema, per quanto riguarda il documentario, è che siamo in presenza di un mercato ristretto e, nel contempo, di una fortissima vitalità produttiva, soprattutto al Sud, basti pensare che il 70% di proposte dei progetti di documentari che arrivano al Premio Solinas provengono da Napoli. Sarebbe auspicabile un accordo fattivo fra documentaristi, TV pubblica e satellitare. Oggi nelle 7 reti generaliste le uniche che vanno in onda con documentari sono Rai3 e La7». Le produzioni che decidono di investire nel documentario vanno incontro, dunque, nella gran parte dei casi, a difficoltà economiche dovute principalmente all'assenza di pubblico. Sembra, in altre parole, che ci sia un problema nell'incontro fra la domanda e l'offerta e che quest'ultima sia sovrabbondante rispetto alle richieste del pubblico. Intanto, dal 2001, Nicola Giuliano è docente esterno del corso di Produzione presso la Scuola

Nazionale di Cinema di Roma e dal 2002 insegna Produzione Cinematografica presso l'Istituto Universitario Suor Orsola Benincasa di Napoli per la Cattedra di Scienza delle Comunicazioni. Ma si può realmente insegnare a diventare produttori, a diventare l'anello essenziale nella "catena di montaggio" della realizzazione del film? «Sì, naturalmente, io l'ho imparato. Poi è chiaro, è fondamentale l'esperienza sul campo.

Un corso si occupa di tutte le attività necessarie alla preparazione, realizzazione e commercializzazione del prodotto filmico. Analizza le varie fasi della lavorazione, la scelta e lo sviluppo del soggetto, ad esempio, la stesura della sceneggiatura e il suo successivo spoglio, i sopralluoghi e la scelta delle location di ripresa, la formazione del cast tecnico e artistico, i provini degli attori, la stesura del piano organizzativo con tempi e luoghi di ripresa, la compilazione di preventivo costi e budget di spesa, le attività di coordinamento e realizzazione, le riprese sul set, l'edizione e la postproduzione, fino al prodotto finito con relativo consuntivo. Si studia e ci si esercita sul campo, con i filmati realizzati in video e in pellicola, nei vari ruoli di segretario di produzione, ispettore e organizzatore. Si affrontano anche le problematiche della distribuzione, il contratto nazionale dei lavoratori dello spettacolo, le strategie produttive, la postproduzione televisiva e cinematografica, il marketing. Ma poi, fondamentale, è, appunto, l'esperienza sul campo. Non dimentichiamo che la produzione è imprenditoria». E, infatti, dal produttore dipendono l'organizzazione e la qualità dello spettacolo, lo stile del prodotto filmico, come pure il processo di produzione industriale del film.

E veniamo, allora, alla realtà partenopea, una realtà che ha avuto, in passato, importanti esperienze nel campo della

produzione cinematografica, ma che col tempo ha visto dissolversi questa memoria imprenditoriale.

«Il problema a Napoli è che non si sfrutta il fermento artistico, non si incanala la vitalità creativa, non si incentivano i talenti. Manca una seria strutturazione istituzionale, manca l'attenzione verso un comparto che, invece, potrebbe contribuire a trainare l'economia. A Nord vi è maggiore concentrazione delle risorse, maggiore impegno, tensione, interesse nei confronti del settore cinematografico quale fattore strategico di sviluppo. Faccio un esempio in base a quella che è la mia esperienza. Torino, come altre città, ha dovuto fronteggiare un ridimensionamento del settore industriale: qui la classe politica ha deciso una strategia di medio-lungo periodo di investimenti in alcuni asset per diversificare il modello di sviluppo e fra questi ha individuato la cultura come uno dei più significativi. Si è, in altre parole, deciso di investire risorse importanti nella riqualificazione e realizzazione di nuove infrastrutture culturali quali musei, teatri, biblioteche, nella promozione di eventi. Si è assistito ad uno sforzo politico ed istituzionale concentrato sul rilancio dell'impresa culturale in genere, col preciso obiettivo di innescare delle sinergie tra i vari settori dell'industria, di posizionare Torino fra le città di punta in Italia e in Europa, con la convinzione che questo avrebbe mosso altri investimenti, creato dinamiche sociali ed economiche positive, occupazione e avrebbe rimesso in moto la città».

Il discorso di Giuliano trova conferma in una pubblicazione del 2006 *La cultura muove Torino* (AA.VV., IED Comunicazione), in cui si evidenzia l'importanza dell'effetto moltiplicatore della cultura. A fronte di 46 milioni di euro stanziati nel 2004 dal Comune per la cultura si arriva a 312 milioni di euro derivanti direttamente dalle spese dei turisti residenti

e non. Ma a questo si devono aggiungere gli impatti indiretti che portano a triplicare questo dato, fino a condurlo ad una cifra di circa 965 milioni di euro. Sul valore del Pil cultura nel 2004 incidono per il 33% le spese dirette, per il 16% gli acquisti degli individui, per il 21% quelli generati dalle imprese coinvolte e per il 30% i redditi distribuiti ai dipendenti delle imprese. L'investimento comunale pesa solo per il 5% del totale, a dimostrazione della grande capacità moltiplicativa dell'investimento pubblico in cultura. Prendendo in considerazione solo il Pil diretto, i 965 milioni di euro sviluppano un indotto compreso fra i 15.000 e i 20.000 posti di lavoro, cioè 20,5 unità di lavoro ogni milione di euro investito. Oggi a Torino il settore cultura pesa, con il suo 4,38%, sul Pil totale ben più dell'Information and Communication Technology (3%) e della Ricerca e Sviluppo (1,7%) e si avvicina all'aerospaziale (6,5%).

Naturalmente c'è da dire che l'effetto moltiplicatore, la funzione trainante, la spinta sinergica della cultura, funzionano, come nel caso di Torino, quando l'intera struttura economica e produttiva si mobilita, in tutti i comparti, a partire da quelli "non culturali".

La sola industria del loisir non può, infatti, trainare lo sviluppo di un paese, non riesce, in altre parole, ad essere variabile indipendente, se infrastrutture, industria, urbanistica, ambiente, sono carenti. Una città è una rete cibernetica, una realtà complessa in cui ogni comparto condiziona l'altro ed è da esso a sua volta condizionato. La disarticolazione interna, la mancanza di interazione fra i vari comparti del settore industriale, non permette, dunque, al sistema di far fronte alla crescente complessità e mobilità ambientale, di sviluppare, in altre parole, quella tensione di carattere autogenerativo, autoriflessivo, autopoietico, che poi è la ca-

ratteristica essenziale delle organizzazioni sistemiche. Lo vediamo con Napoli, una città splendida, ricca di arte e di storia, una città in cui certo non mancano talenti e creatività, ma dove, nel contempo, traffico, malavita, emergenza rifiuti, mancanza di servizi, suscitano la disaffezione dei turisti. «Per quanto riguarda il cinema, poi, a Nord ti attraggono anche se la sceneggiatura è ambientata in un luogo diverso. Noi abbiamo ricostruito Roma in Piemonte. Il loro scopo, l'obiettivo fondamentale è la promozione della Regione al fine di attirare sul territorio produzioni cinematografiche e televisive italiane ed estere e nello stesso tempo sostenere indirettamente l'industria cinematografica locale, creando nuove opportunità di lavoro per chi opera nel campo cinematografico e televisivo. L'effetto moltiplicatore che ne deriva favorisce ulteriormente lo sviluppo del comparto costruendo impresa e competenze tecniche, know how, talenti.

Quando abbiamo girato Apnea di Roberto Dordit, la Film Commission del Piemonte ci ha offerto 20mila euro. Non molto, se si pensa che con quella somma puoi pagarci 200 comparse, una canzone. Il fatto straordinario è che noi ne abbiamo lasciati sul territorio dieci volte tante e che successivamente, per La ragazza del lago di Molaioli, a soli tre anni di distanza hanno potuto offrirci 85mila euro... 4 volte in più».

Investire nel cinema significa, dunque, quando c'è interazione fra i vari comparti, investire in turismo, in cultura, in sviluppo del territorio. Il mezzo cinematografico è una preziosa opportunità di marketing turistico e territoriale e a comprovarlo vi è il fatto che nel 2004, in occasione dell'uscita del film "La Passione di Cristo", girato nei "sassi" di Matera, il turismo nazionale e internazionale richia-

mato dalla location del film ha riversato nella provincia di Matera 32 milioni di euro, quattro volte in più rispetto a quello che era il ricavato del turismo ordinario.

Per l'Italia in genere, è stato stimato un indotto relativo, un effetto "ricaduta" sul territorio generato dalle grandi produzioni cinematografiche, tra i 3,35 e i 3,55 euro per ogni euro speso nella produzione di una pellicola.

Il discorso funzionava, in parte, anche per Napoli se si pensa a quanti talenti sono nati sui set delle produzioni a partire dallo stesso Sorrentino il quale, giovane studente ventiquattrenne iscritto alla Facoltà di Economia e Commercio dell'Università Federico II di Napoli, a cinque esami dalla laurea decide di interrompere gli studi per dedicarsi completamente alle sue due grandi passioni: il cinema e la scrittura e va a fare il segretario di produzione sul set de *Il verificatore*, dove, appunto, verrà scoperto. «Stessa sorte è toccata ad Andrea De Rosa che oggi dirige spettacoli al Mercadante, a Enzo Di Terlizzi che ora è produttore associato di *Un posto al sole*, a Pasquale Mario che oggi lavora con Bellocchio, a Vincenzo Marra, oggi regista, un tempo assistente di Mario Martone nell'allestimento teatrale de *I Sette contro Tebe* e sul set di *Teatro di guerra*, ma anche Di Maio e Vincenti hanno iniziato sui set. Il problema è che a Napoli non si tiene conto dell'effetto moltiplicatore dell'industria cinema sull'economia e si assiste alla costante contrazione delle risorse pubbliche per lo spettacolo e per la cultura in genere e si è convinti che per sostenere il cinema basti unicamente investire sul territorio. Ciò è giusto, ma fondamentali sono pure gli investimenti nel comparto. E così la scarsa attenzione, l'assenza di serie politiche istituzionali, la bassa propensione al consumo che porta, in primo luogo la gente a

tagliare i consumi voluttuari, hanno contribuito alla chiusura, negli ultimi 4 anni, di ben 20 sale».

Queste parole trovano conferma nei dati Cinetel sull'andamento cinematografico italiano. Se, infatti, nel 2007 si registra una percentuale del 7,40% in più negli incassi al box office rispetto al 2006 e sono oltre 3.100.000 gli spettatori in più nelle sale (è, infatti, di 293.142.000 l'incasso nei primi 5 mesi del 2007 contro i 272.954.278 dell'analogo periodo del 2006), Bologna, con i suoi 371.271 abitanti, registra 1.524.919 spettatori nel 2007 contro 1.863.456 di Napoli che, però, di abitanti ne ha 1.004.300.

C'è amarezza nelle parole di Giuliano anche quando ricorda della promessa, mai mantenuta, da parte di Bassolino di aprire in città una Casa del cinema come quella nata a Roma nella splendida cornice di Villa Borghese. Un luogo di cultura dove la programmazione giornaliera prevede proiezione di film e documentari, incontri con registi, sceneggiatori e attori e poi presentazioni di libri, convegni, dibattiti e omaggi a personalità del cinema, organizzazione di "lezioni di cinema" con alcuni dei più grandi cineasti mondiali.

«Il recupero del grande patrimonio filmico nazionale, dell' "archivio della memoria" è importante. Non ci si rende conto che la rinascita culturale è una delle possibili, delle fondamentali strategie di crescita. Le attività culturali stimolano l'economia, le attività produttive, il loro indotto aumenta gli scambi, il reddito, l'occupazione. In questo contesto il comparto cinema, in contrasto con la sua storia, rischia di non riuscire più a comunicare con la città, penalizzando la creatività artistica, che pure è fortemente presente sul territorio, mortificando la capacità stessa di essere industria culturale... e Napoli si attesta ancora una volta "laboratorio avanzato del declino"».

Cap. 28 LA CRONACA DEI QUARTIERI BASSI "Napolipiù" nel racconto di Giorgio Gradogna

di *Luigi Caramiello*

Raggiungiamo la sede di "Napolipiù", giornale quotidiano di taglio locale, diffuso in città ed in molte aree della provincia. Interprete di una visione schietta e coraggiosa della professione giornalistica, il foglio, grazie alla sua costante attenzione ai problemi della "gente comune", ha ricevuto numerosi riconoscimenti, anche da parte di alte cariche istituzionali. Appena qualche mese fa, il gruppo editoriale che lo promuove ha festeggiato i suoi primi dieci anni di attività. Quella in cui entriamo è una struttura moderna, efficiente, in uno stabile rimesso a nuovo che dà su via Marina. Così come è frizzante l'atmosfera che si respira al suo interno, anche per via della giovane età di coloro che vi lavorano: discorso che accomuna sia i normali dipendenti sia i dirigenti di questo "Popular newspaper" in salsa partenopea, così come ama definirlo Giorgio Gradogna, il suo pimpante direttore. Ci accoglie cordialmente facendoci strada nel suo studio. Il nostro interlocutore si mostra disponibile, ma anche abbastanza incuriosito, aspetto che rivela la sua vera natura di giornalista navigato, benché ancora giovane. Il tutto accompagnato da una spiccata dote di simpatia che non guasta mai. È lo stesso direttore a raccontarci come ebbe inizio questa intrigante vicenda editoriale, un'avventura, nel vero senso della parola.

«Tutto partì da una semplice constatazione, che poggiava, peraltro, su un dato di fatto inequivocabile; vale a dire dal dopoguerra al 1997 il numero dei giornali venduti a Napoli era rimasto invariato. Nel mentre era nata la tv e, per starle dietro, i giornali avevano solitamente assunto un atteggiamento

mento servile verso il palazzo. Non è un caso che la Camera ed il Senato della Repubblica siano pieni di giornalisti».

Insieme ad alcuni colleghi Gradogna fondò una cooperativa. «Eravamo un gruppo di giornalisti, personalmente ero reduce dall'esperienza con "Il Denaro". Venivo dalla scuola di Orazio Mazzoni morto proprio 10 anni fa.

Decidemmo di chiamare il giornale "La Verità", titolo che aveva un forte appeal in una città come Napoli, dove è frequente ascoltare quell'espressione linguistica fortemente radicata nello spirito popolare che è "T'aggia dicere a' verità".

Per lo spot pensammo ad un'ape della Piaggio che, girando per strade e vicoli, vendeva "La Verità" al prezzo di mille lire. Come testimonial di contorno chiamammo i neomelodici, che Goffredo Fofi aveva appena sdoganato. Girammo quattro spot alla Pignasecca, tre dei quali con i cantanti neomelodici che all'epoca andavano per la maggiore: Ciro Ricci, Franco Ricciardi e Ida Rendano, il quarto, invece, con una persona comune; questo perché volevamo dare l'idea di essere pronti a intervistare chiunque, soprattutto l'uomo della strada, i più deboli, coloro che non avevano voce. Il nostro messaggio voleva sottolineare la volontà di addentrarci nelle pieghe della città, percorrerla vicolo per vicolo, così come fa il venditore di frutta e verdura con la sua Ape-car»; la metafora apparve allora, e ci sembra anche a noi oggi, indovinata e divertente.

Nasce così dieci anni fa, nel 1997, il quotidiano "La verità". Il presupposto era semplice: «avevamo l'esigenza di verificare se il mercato dell'editoria e dell'edicola potesse accogliere un giornale concepito all'inverso, vale a dire, un giornalismo che partisse dalla città per giungere al palazzo. Un tipo di informazione orizzontale, quindi, capace di dare

ascolto a chi non aveva potere di dialogo». Un modo di fare giornalismo, dunque, in cui il cronista stesso si pone come intermediario tra la gente e le istituzioni. «In questo senso - spiega il direttore - la figura a cui ci siamo ispirati è stata quella del "gabibbo". Attrezzati con macchine digitali, i nostri cronisti scendevano in strada in cerca di notizie, per raccogliere le proteste, le "denunce", le amarezze le sofferenze di chi solitamente non ha possibilità neppure di invocare aiuto ed attenzione, insomma di raccogliere il grido di dolore della gente e di riportarlo alle istituzioni... Ci siamo quindi ritagliati un ruolo di intermediario operativo: basti pensare che già dieci anni fa avevamo un numero verde». Uno stile giornalistico, quello adottato dal gruppo, che, come ricorda il direttore, già in passato si era rivelato un'arma vincente. A conferma delle sue tesi, Gradogna cita le esperienze editoriali più significative di questo specifico filone avvenute in Campania. «Microinformazione è un tipo di giornalismo inventato ad Ischia da Domenico Di Meglio con "Il Golfo", quotidiano locale nato 20 anni fa. All'epoca ebbe un successo straordinario, vendendo un numero di copie esorbitante in rapporto al numero degli abitanti. Un altro esempio è "Il Sannio" di Benevento di Lucia Colasanno che propone un tipo di informazione locale penetrante e capillare in territori ancora vergini da un punto di vista editoriale con un forte senso di appartenenza identitaria».

Di certo non mancarono le difficoltà...

«All'inizio non avevano i soldi per pagarci gli stipendi, semplicemente con gli incassi riuscivamo a malapena a coprire le spese. Abbiamo avuto accesso unicamente ai contributi previsti dalla legge 250 del 1990 sulla pubblicità per l'editoria. Mai ricevuto alcun finanziamento come organo di partito o di movimento. Abbiamo investito lavoro e risorse

personali creando una società con sudore e sangue. Dopo qualche anno abbiamo visto che la città non rispondeva, se non alle notizie di cronaca nera e giudiziaria». Ricorda come in quello stesso, nel '97, chiuse i battenti "Il Giornale di Napoli" poi acquistato all'asta dal "Roma" che andava per la maggiore nel target "cronaca nera" e "camorra". Emerge dunque un dato inequivocabile che fa luce sulle carenze strutturali con cui un'azienda che lavora in quel settore deve fare i conti, «il mercato di vendita dei quotidiani ha grosse potenzialità, ma quasi unicamente nel settore della cronaca nera. Basti pensare al fatto che alcuni giornali specializzati, durante la faida di Scampia che vide coinvolti il clan dei Di Lauro contro quello degli "scissionisti" hanno triplicato le vendite».

Quella di cavalcare la tigre della cronaca nera, ambito monopolizzato dai fatti e dalle vicende di camorra, è stata per molti quotidiani locali una scelta quasi obbligata. Di conseguenza, anche i diretti interessati, coloro che venivano chiamati in causa dagli articoli pubblicati, per usare un'espressione gergale, "non le hanno mandate a dire"

E qui che andiamo toccare un altro tasto dolente. «Essendo un giornale libero eravamo sottoposti a continue minacce. Ricevavamo quotidianamente delle visite, tanto che per esorcizzare la paura avevamo appeso in bacheca un'agenda con gli appuntamenti fissi, per cui quando qualche persona poco raccomandabile veniva a trovarci le facevamo presente il giorno e l'orario esatti di visita: era pura follia».

A un certo punto Gradogna, insieme ai suoi soci, decise di modificare l'asse del giornale. «Nel 2001 cambiammo brand perché ci fu un attacco delle istituzioni al mercato della criminalità che si pensava si assottigliasse, ma non è stato così.

Abbandonammo la cronaca nera per fare un prodotto che fosse innovativo dal punto di vista dei contenuti.

Sciogliemmo "la Verità" e nacque "Napolipiù" con un ampio spazio dedicato al tempo libero nella sua accezione più larga: sport minori e in generale tutto ciò che non rientrava nella categoria professionismo. Raccogliemmo 440 milioni, molti investiti di tasca mia altri attraverso una "public company" grazie ai quali riuscimmo a realizzare il progetto. Nello stesso periodo nacque "Il Giornale del sud", supplemento di "Il Giornale" che ha bruciato 2 miliardi ed è fallito. Lo stesso Napolisera durò poco più di un mese bruciando 600 milioni. Nel '96 nacque "Il Corriere del mezzogiorno", furono insomma anni di grande fermento editoriale».

A "Napolipiù" lavorano 17 giornalisti, assunti secondo l'articolo 1 del contratto nazionale di categoria, 80 co.co.co. e 7 tra poligrafici e amministrativi. Il gruppo si avvale anche di 50 collaboratori occasionali.

La tiratura media è di 8000 copie, le vendite raggiungono il 50% delle tirature, il prezzo è popolare. L'80% della distribuzione è concentrata su Napoli città, il 20% in provincia. In uscita come periodico il supplemento trimestrale "Charme".

Alla pubblicazione del quotidiano si affianca anche l'attività come casa editrice con il marchio "Suk libri" diretto da Donatella Gallone, caporedattore di "Napolipiù" nel settore cultura oltre che socia delle iniziative editoriali. «Come casa editrice abbiamo pubblicato 4 libri: "Per amore delle bionde", "Ritratti da artista", "Lessico riformista", "Genny Flowers"». E veniamo così al tema dei rapporti con la sfera politica e amministrativa. «Fra la nostra struttura e le istituzioni locali c'è, ovviamente, una reciproca autonomia,

ognuno, insomma, interpreta il ruolo che gli compete. E a noi tocca fare i giornalisti. Con tutto quello che questo significa, in termini di esercizio corretto della funzione critica. Devo dire, purtroppo, che essendo una realtà editoriale di piccole dimensioni non sempre godiamo da parte di certe istituzioni del rispetto che pensiamo di meritare. Altri organismi, invece, tendono maggiormente a riconoscerci una funzione importante, fosse pure quella di “giornale gabibbo”, in questo senso, ci considerano uno strumento di crescita culturale e sociale. D'altronde - sottolinea il direttore - nell'era di internet dove si apprende tutto ciò che avviene nel globo in tempo reale, si rischia di non sapere quello che accade alla vicina di casa. Da questo punto di vista, il nostro obiettivo è sempre stato quello di diventare un punto di riferimento per le persone e perché no, fare da megafono alle loro proteste». Ma, evidentemente, la vita di una piccola testata è “dura”, da tanti punti di vista, non secondariamente dal lato economico, il discorso finisce, insomma, quasi inevitabilmente per cadere sull'aspetto relativo ai finanziamenti “pubblici”. Gradogna, con realismo e onestà intellettuale, esprime le sue considerazioni «Se chiudessero del tutto il rubinetto dei finanziamenti all'editoria si aprirebbe uno scenario deprimente. Senza contributo pubblico non ci può essere una stampa libera, perché il mercato editoriale non regge il pluralismo. Se lasciassimo tutto alle logiche di mercato, rimarrebbero solo i grandi gruppi editoriali e poche altre realtà intermedie, mentre i piccoli gruppi sarebbero destinati a scomparire. Ciò accadrebbe per il semplice motivo che il mercato della pubblicità e dell'edicola è retto esclusivamente dai grandi gruppi. Per qualcuno un'informazione sostenuta dallo stato non può essere libera, ma non è

così, perché lo stato è un dipartimento impersonale e i contributi ai giornali vengono erogati secondo regolamenti ben precisi che obbligano a certificare il bilancio, le vendite e le tirature. Doveri che non ha nemmeno chi è quotato in borsa». L'ultima battuta Gradogna la riserva per replicare all'accusa lanciata in un libro uscito recentemente, e rivolta all'intera categoria dei giornalisti, di costituire una casta. «Noi non siamo una corporazione, lo dimostra il fatto che, come tutti i piccoli giornali, prendiamo di stipendio il minimo sindacale. La casta presuppone una ricchezza, delle condizioni di lavoro e di vita privilegiate. In realtà, l'unico privilegio che abbiamo, e che ci siamo sudati, è quello di essere liberi. È questo l'unico status che rivendichiamo e che siamo pronti a difendere. Ad ogni costo. Perché si tratta di una conquista essenziale, ottenuta perseguendo scelte dure e difficili, una prerogativa che ci è molto costata. La dobbiamo difendere, non solo per quello che rappresenta per noi, ovviamente, ma anche e soprattutto per il significato ed il valore che esprime per la collettività».

Cap. 29 IL SOUND DELLE PERIFERIE

Parla Jennà Romano dei "Letti Sfatti"

di *Vito Marcelletti*

Jennà Romano è noto al grande pubblico per essere il cantante, nonché leader, del gruppo musicale "Letti Sfatti". La formazione "rock" napoletana, partita da una piccola realtà di provincia, si è fatta strada nel panorama nazionale della musica italiana, ottenendo importanti riconoscimenti. L'artista, da qualche anno ormai, con l'ausilio degli altri due membri della band Roberto Marangio e Mirco Del Gaudio, ha intrapreso l'attività di produttore. Ne è passata di acqua sotto i ponti dai suoi primi, timidi, approcci di adolescente con quelli che, da lì a breve, sarebbero diventati i suoi "ferri del mestiere". Parlarne, per Romano, è come sfogliare l'album dei ricordi.

«Iniziai a suonare la chitarra classica alle scuole medie poi per caso comprai un disco, così per caso, faceva parte della famosa collana "La Storia del rock". Iniziai ad ascoltarlo e, per la prima volta in vita mia, rimasi folgorato: era Jeff Beck. Mi dissi: devo comprare una chitarra elettrica.

All'epoca mio padre non voleva che suonassi, era già da anni che voleva che io diventassi ciclista cercò in tutti i modi di indirizzarmi verso questo sport; ero abbastanza cresciuto, mi comprò una nuova bici nuova, che io puntualmente vendetti senza mai dirgli a chi. Con i soldi ricavati, riuscii finalmente ad acquistare una chitarra elettrica e un amplificatore. Così ebbe inizio la mia avventura musicale. Mettemmo su un gruppo, eravamo in tre. All'epoca l'influenza della "new wave" inglese giocò un ruolo decisivo: Cure, The Smiths, Joy Division. Poi da lì il gruppo subì varie trasformazioni fino ad arrivare al progetto "Letti Sfatti" con

l'idea che inseguivamo e inseguiamo di fondere la musica d'autore con le sonorità rock...

Il primo disco lo pubblicammo con un'etichetta indipendente di Milano la "R.I.M.A." . In quel periodo facevamo uno spettacolo teatrale, ogni brano musicale era preceduto da un monologo. Il disco fu il risultato di quello spettacolo». Il passaggio del Rubicone è però legato ad un evento preciso «La svolta nella nostra carriera artistica è coincisa con l'incontro con Lino D'Angiò. Facemmo un concerto al Maschio Angioino organizzato dal Teatro Totò, Lino ci vide e ci propose di suonare dal vivo nella sua trasmissione. Allora - racconta Romano - ero leggermente titubante, l'idea di portare la musica rock suonata dal vivo in televisione mi preoccupava, ma Lino fu molto coraggioso».

Il brano "La giungla" divenne la sigla di "Telegaribaldi" nell'anno 97/98. «Per fortuna tutto andò per il verso giusto, anzi, all'epoca fu un grande successo, che andò oltre le più rosee previsioni; ricordo che le persone ci fermavano per strada e canticchiavano la nostra canzone».

Con "Vorrei vedere il papa", canzone scelta come sigla del programma nell'anno successivo, accadde qualcosa di singolare ed entusiasmante. Per il gruppo, infatti, fu un momento magico, suggellato dalla vittoria del "Premio Piero Ciampi per la ricerca musicale". Come altro definire, d'altra parte, la circostanza per la quale lo stesso brano con cui la band riscosse un enorme successo popolare a Napoli, regalò al gruppo la vittoria del ad uno dei più prestigiosi premi musicali italiani. Gli altri premiati di quell'anno furono Joe Strummer dei Clash, Max Gazzè, Ginevra Di Marco... Tutto allora sembrava andare nella giusta direzione, ma come spesso accade, gli imprevisti sono sempre lì, nascosti dietro l'angolo.

«In quel periodo cedemmo l'edizione dei due brani in cambio della stampa di un mini cd. Allora il discorso che facemmo, per una mera questione logistica, fu di stare a stretto contatto con produttore e manager napoletano, purtroppo non si rivelò affatto una scelta positiva». In questi casi - ci spiega Romano - quando viene ceduta l'edizione, il 50% dei ricavi va all'editore. «Alla fine, ci siamo ritrovati con un impresario che ha stampato 1000 dischi senza promozionarli. Un produttore vero avrebbe cavalcato la tigre. Quel disco, infatti, avrebbe potuto avere molti più consensi».

In realtà, come sottolinea il nostro interlocutore, per un musicista un tipo di operazione simile può essere valida quando alle spalle ci sono delle grandi produzioni. A quel punto, vale il detto meglio il 50% di qualcosa che il 100% di niente. «Adesso però tutto è cambiato, basti pensare al fatto che una volta per ambire al disco d'oro bisognava vendere 500.000 copie, oggi con la crisi che attraversa il mondo dell'industria musicale, ne bastano 80.000. Ad ogni modo, i passaggi radio e tv che abbiamo avuto hanno fatto guadagnare soldi a quell'editore senza che egli abbia investito nulla». Da lì ebbe inizio l'esperienza di autoproduzione. «Mettemmo su uno studio di registrazione attraverso dei finanziamenti per idee imprenditoriali concessi da "Sviluppo Italia" su iniziativa dell'allora governo Berlusconi, contributi che si potevano restituire al 50%. Avemmo un'idea particolare per gli studi di registrazione, così, sulla scia del modo di registrare praticato in Inghilterra, pensammo a due sale per le riprese che confluiscono nella stessa regia.

Con questo criterio abbiamo realizzato il nostro studio. Non volevamo registrare, come si fa per i dischi di musica leggera, suonando uno alla volta e sovraincidendo. Così abbiamo progettato uno studio che ci dà la possibilità di suonare in

diretta su tracce separate ed avere un impatto sonoro come quello dal vivo anche sul disco. Con questo studio, abbiamo realizzato, oltre che alle nostre cose, anche le musiche per uno spettacolo di danza contemporanea, in collaborazione con il ballerino Giuseppe Parente. Le musiche per “1030” sono state registrate in un modo molto particolare: il ballerino ballava su un metronomo videoregistrato, e noi abbiamo compostole musiche solo guardando le immagini. Lo stesso Franco Battiato, quando si è trovato questa estate a Napoli, voleva che il suo concerto aprisse con una Performance di Giuseppe Parente sulle nostre musiche. Tuttavia a causa della disorganizzazione dello staff del Neapolis Festival non se ne fece nulla». Di Gennaro Romano si è molto discusso anche in seguito a una sua lettera, assai critica sulla realtà musicale partenopea, che venne pubblicata nel 2007 da “Repubblica” suscitando un acceso dibattito. In quell’articolo l’artista prendeva di mira gli operatori dell’imprenditoria musicale napoletana, offrendoci la fotografia di una realtà depressa, statica, priva di prospettive e progettualità. «In quella lettera mi limitavo a fare una semplice constatazione: a Napoli negli ultimi trent’anni l’unica vera rivoluzione per la musica è stata la macchina messa in moto da Willy David. È stato lui a smuovere le acque e a rinnovare la musica napoletana, traendola fuori dalle secche dello stereotipo tradizionale, investendo su personaggi come Enzo Avitabile, Pino Daniele, Tony Esposito, Tullio De Piscopo, Joe Amoruso, Lina Sastri. David creò uno sprazzo di industria culturale a Napoli pur non essendo di Napoli o forse proprio perché non lo è. Una volta lasciata la città, per motivi di salute, molti di questi artisti da lui lanciati hanno perso quello smalto che li aveva portati al successo, e che si erano conquistati anche grazie alla sagacia del loro produt-

tore. Fatte alcune eccezioni, prima di Willy David a Napoli non c'era stato un così grande fermento, e dopo di lui è sopraggiunta una notevole stagnazione creativa. Tutti quelli che sono venuti dopo Willy David hanno pensato bene di sfruttare quello che già c'era senza investire nei giovani. In seguito, negli anni 90', è entrato in scena lo stile dub. Ma il successo del movimento non è stato accompagnato da un vero progetto industriale. La diffusione del genere è avvenuta nell'ambito dei centri sociali, e di poche altre realtà più o meno "alternative", di conseguenza, con l'esaurirsi di quella tendenza musicale, anche gruppi come Almamegretta o 99 Posse si sono sciolti, oppure hanno diversificato la loro attività...In definitiva, anche in questo caso, si è visto come Napoli tenda ad essere generalmente doppiamente penalizzata, poiché se c'è qualcosa che non va a livello nazionale, a Napoli è due volte peggio. In più non vi sono impresari che investono e mancano spazi dove si possa suonare musica inedita».

La città - ricorda ancora Romano- negli ultimi anni si è ancor più schiacciata sulla propria immagine oleografica. Da questo punto di vista, anche il cosiddetto ritorno alla musica popolare non ha risparmiato nessuno, «basti pensare ad Enzo Avitabile che era partito dai suoi amori giovanili per il Funky, il Rythm & Blues ed oggi, ad ascoltarlo, sembra di sentire la NCCP. Forse, chi vive in provincia ha uno sguardo diverso, oserei dire persino più attento a ciò che accade fuori, una visione molto più internazionale della musica». Ma la problematica che attanaglia la scena musicale partenopea non è solo una questione di carattere "creativo", la difficoltà relativa alla carenza dei "luoghi" rimane un tema cruciale. «Per conto nostro ci siamo ritagliati uno spazio,

come artigiani della musica, lavorando nella nostra bottega dove produciamo le cose in cui crediamo, portandole avanti con tutta la nostra forza». Nel 2006 è uscito il disco "Tre" in coproduzione con la "Delta Dischi". Il brano "Tu no" tratto da questo cd è stato inserito nella compilation "Con tutte le carte in regola" che raccoglie le più belle cover di Piero Ciampi eseguite da vari artisti tra cui Nada, Omar Pedrini, Stefano Bollani, La Crus. «Attualmente il nostro disco è in ristampa, è andato molto bene in Toscana, Lombardia e Veneto. Non esiste però nessuna agenzia da Napoli che potrebbe organizzarci concerti in queste regioni, per questo motivo ci stiamo appoggiando ad un'agenzia di Milano». Sin qui l'exkursus fondamentale dell'impresa "Letti Sfatti", ma quali sono i futuri progetti di Jennà Romano e della sua band?

«Il futuro è sicuramente legato alle nostre produzioni, attualmente stiamo producendo il disco di Antonella Maisto una cantante molto interessante, anche lei della provincia. La nostra attenzione più spiccata è rivolta soprattutto all'hinterland. A tal fine la scorsa estate abbiamo organizzato la prima edizione di "Dietro la nuca della città" (Premio nazionale per le musiche di provincia), in collaborazione con l'ARCI punto 99 di Grumo Nevano, allo scopo di dare forza a ciò che si produce nelle periferie d'Italia. Abbiamo avuto l'onore di avere come ospite Ernesto Vitolo, organista tra i più quotati in Europa, oltre ai "Bisca" e a "Zulù"». Gli chiediamo, un parere sui cambiamenti verificatisi all'interno dei processi produttivi e nella sfera della fruizione, in rapporto con l'avvento dei new media e delle nuove tecnologie.

«Il computer ha abbattuto notevolmente i costi per mettere su uno studio di registrazione, oggi con 25.000 euro è possi-

bile realizzare un laboratorio di medio livello. Ciò, però, ha fatto anche sì che i discografici pretendessero di più dagli artisti. Lavorando al computer, i musicisti hanno proposto dei demo-type con una maggiore qualità sonora rispetto al passato. Ciò ha finito inevitabilmente per abbassare anche i budget messi a disposizione dei discografici per la realizzazione dei dischi. Ci sono diversi album musicali pubblicati negli ultimi anni in cui il passaggio dalla pre-produzione alla produzione non è nemmeno avvenuto. Quello che è stato risparmiato da un lato non è stato però reinvestito, come avrebbe potuto essere, su altri versanti. Dal punto di vista tecnico computer e campionatori hanno stravolto la musica, dalla fine degli anni 80' vi è stato un proliferare di copia e incolla, di refrain cantati e ripetuti per l'intero brano provocando così un appiattimento musicale notevole e legando il suono a quell'epoca, rendendolo oggi già fortemente datato».

Il discorso si sposta, quasi naturalmente, sulle nuove modalità di fruizione della musica, soprattutto da parte dei più giovani

«Oggi è completamente cambiato il modo in cui si ascolta musica. È tramontato il mito dell'Hi-fi, oggi c'è l'Ipod, di conseguenza anche lo standard audio è cambiato. Il formato mp3 taglia molte delle frequenze alte e di quelle basse, poiché con i mezzi con cui viene riprodotta la musica oggi, quelle frequenze non servono più, in un certo senso, è cambiato anche l'orecchio della gente».

Dai problemi della tecnologia e della fruizione il ragionamento si sposta a certi temi "politici", che, come spesso accade, non sono estranei alla dimensione dell'arte. Insomma, giungiamo alla "questione" che riguarda il ruolo giocato dalle istituzioni nella promozione della musica

«Le istituzioni non fanno molto per la musica, non esistono auditorium, non ci sono posti adatti dove ascoltare la musica, fare concerti rock, consumare musica leggera, dal vivo. Consentitemi un paradosso: sotto quest'aspetto stavano meglio gli antichi romani. I politici poi, hanno in genere, un'immagine distorta della musica, probabilmente per via dell'uso che se ne fa in televisione, dove il suo spazio viene limitato ad un ruolo di accompagnamento per qualcos'altro. Questo alla lunga ha finito con l'allontanare il concetto di musica dalla sua più profonda dimensione culturale. Attualmente stiamo curando il nostro laboratorio musicale, di cui è promotore l'ARCI punto99 di Grumo Nevano. Ci sono incontri tutti i martedì in cui i musicisti hanno la possibilità di sperimentare la loro musica davanti ad un pubblico. Anche noi quando abbiamo pezzi nuovi li suoniamo agli incontri del martedì in anteprima. Rappresenta un banco di prova importante per saggiare il loro impatto sulla gente e capire anche dove si può intervenire per migliorare il prodotto. Il progetto, che va avanti da tre anni, sta avendo un enorme successo, moltissimi musicisti hanno avuto l'opportunità di conoscersi e formare nuovi gruppi». Ma il gruppo, oltre all'impegno artistico sul sociale, si dà molto da fare in varie altre direzioni creative. Nel 2004 i Letti Sfatti hanno realizzato la colonna sonora del film di Duccio Forzano "Ventitré", opera candidata al David di Donatello. «In quell'occasione usammo strumenti particolari, tra cui una diatonica che acquistai personalmente in un mercatino dell'usato e che ho microfonato in modo particolare, una chitarrina giocattolo modificata da me, un prototipo di contrabbasso elettrico degli anni '50 suonato da Roberto e altre cianfrusaglie ritmiche suonate da Mirco. È stata un'esperienza estremamente interessante, componemmo un tema

iniziale che piacque molto al regista, il quale a sua volta lo fece ascoltare ai produttori, i fratelli De Angelis, questi, nella loro lunga carriera, hanno realizzato fiction e film internazionali, tra tutti il celebre "Sandokan", firmandone anche tutte le musiche. In quel caso, dopo aver ascoltato il nostro materiale, i fratelli De Angelis si dissero molto soddisfatti». Jennà Romano affronta, infine, un altro discorso assai rilevante, la questione dei diritti d'autore, in relazione alla legge annuale della SIAE che regola la messa in onda televisiva e radiofonica. «Le uniche aziende che presentano un resoconto dei brani che vengono trasmessi sono la RAI e FININVEST, le altre radio si limitano a stilare un documento forfettario in cui non specificano quali brani o composizioni musicali e quindi a quali autori spettano quei diritti d'autore. Il guaio è che, in tal caso, la SIAE prevede che i soldi per i diritti d'autore vengano distribuiti tra gli artisti che occupano i primi posti della classifica. Per quanto mi riguarda, trovo sia una cosa assurda. Ma non mi sorprende, siamo il paese in cui si è lasciato morire in miseria un grandissimo artista come Umberto Bindi. Negli ultimi anni aveva subito umiliazioni di ogni genere. Se n'è andato dopo che gli avevano tolto persino il suo pianoforte».

Cap. 30 L'UNIVERSITA' DEL LIBRO

Guido Liguori racconta la storia della casa editrice

di *Vito Marcelletti*

Guido Liguori è il presidente dell'omonima casa editrice, azienda di seconda generazione che gestisce insieme ai fratelli. La sede è ubicata nella suggestiva via Posillipo, da cui è possibile godere di un incantevole panorama.

Guido Liguori ci coinvolge subito col suo interessante racconto dell'esperienza della casa editrice. Il nostro interlocutore è, non solo una persona informata ed esperta, ma anche garbata e molto affabile. Partiamo dal principio.

«Il rilancio in grande stile dell'attività editoriale avvenne agli inizi degli anni 90'. In origine Liguori era una semplice libreria, alla maniera tradizionale, dislocata intorno alla zona universitaria, ma aveva già diverse pubblicazioni all'attivo, anche importanti. La prima esperienza editoriale, in effetti, la facemmo proprio nel settore didattico, con la pubblicazione di varie dispense universitarie». All'epoca esisteva già - spiega Liguori - un tessuto, in ambito editoriale, abbastanza competitivo, di conseguenza, fu necessario individuare una possibile area di competenza all'interno della quale collocarci ed entrare in concorrenza. «Ci specializzammo quindi nelle pubblicazioni scientifiche. Queste, per ragioni legate alla tecnologia, erano difficili da realizzare nella logica delle piccole tirature. Ciò determinò la scelta di attrezzare una stamperia e un servizio di composizione finalizzato, caratteristica che ha contraddistinto la nostra produzione fino ai nostri giorni ed è stata portata alle estreme conseguenze».

Mentre in un primo tempo la produzione era divisa tra interno ed esterno, oggi tutto viene fatto all'interno.

Nell'azienda lavorano 15 persone, tutte inquadrare regolarmente. Il gruppo che adesso amministra la casa editrice è formato da cinquantenni ma - ricorda il direttore - è sempre affiancato da trentenni e quarantenni.

Guido Liguori ci tiene a sottolineare le varie difficoltà, incontrate sin dall'inizio. «La prima generazione ha creato dal nulla e si è dovuta mettere in competizione con una realtà diversa da quella consueta. In un primo momento la libreria inizia a lavorare in una zona dove c'era un ampio numero di negozi del settore Stranamente, nell'area di via Mezzocannone non è mai stata applicata la normativa per la quale non viene consentito di aprire esercizi che operano nello stesso comparto a pochi metri di distanza gli uni dagli altri. Tuttavia, questa situazione anomala alla lunga ha creato uno spirito positivo.

Abbiamo affrontato la competizione con estrema naturalezza, senza pensare mai alla necessità di proteggerci. Da lì è partito l'impulso a cercare di trovare uno sbocco produttivo e distributivo nazionale».

L'idea portata avanti dalla sua casa editrice, spiega ancora Guido Liguori, è stata quella di far evolvere il prodotto e la sua destinazione, il suo "mercato". Così la pubblicazione, da "impresa" che guarda a un'area locale diviene un libro concepito per essere distribuito oltre i confini locali, esternamente quindi al territorio della Campania, in dimensione nazionale e fuori di essa. Liguori rivendica la specificità del proprio percorso, «L'editoria universitaria, si è sempre mossa in un mercato protetto, noi abbiamo preferito porre il nostro prodotto in competizione. Ciò ha significato puntare su autori fuori dall'area campana e su prodotti di qualità. Questa evoluzione è stata vissuta in maniera naturale e la consideriamo un elemento fondamentale anche negli sviluppi

che sta avendo il prodotto editoriale verso il digitale. I volumi prodotti per “e-book” e “e-learning” sono un chiaro segno che non ci siamo sottratti alle sfide del mercato».

Guido Liguori parla di uno snaturamento dell’oggetto libro, coinciso con il passaggio dalla produzione di tipo tradizionale a quella digitale, oggi unica modalità di produzione. Il problema, a suo avviso, riguarda il legame che c’è tra i contenuti che la casa editrice crea e il prodotto finale. L’editore ci tiene a far presente il fatto che oggi l’editoria sia in bilico tra la conservazione del libro a stampa e la delega a terzi dell’amministrazione dei suoi contenuti in chiave digitale. «Per conto nostro a partire dagli anni 90’abbiamo deciso che, sostanzialmente, la gestione dei contenuti, per diverse ragioni, prime fra tutte quelle legate alla sicurezza, doveva essere conservata e mantenuta dall’editore».

La sua idea è che l’oggetto libro, nel suo formato tradizionale non deve essere sostituito dai supporti digitali, ma gli si devono creare intorno una costellazione di servizi che possano servirsi degli stessi contenuti digitali. «In questo senso abbiamo configurato la nostra offerta. Molte case editrici, invece, dislocano fuori, delegano, questo tipo di attività».

La tiratura media dei loro titoli si aggira sulle 1000 copie. Da questo punto di vista, fa presente il direttore, la produzione ha subito uno sconvolgimento totale. Si è infatti indirizzata verso tirature più basse per ridurre l’impatto del magazzino, trasformazione resa possibile dall’evoluzione tecnologica. La produzione è stata quindi ripartita in mini tirature, pubblicazioni “on demand”, quindi anche microtirature. «Oggi è una caratteristica della nostra casa editrice quella di operare con un magazzino non vastissimo. Abbiamo un catalogo composto da 4000 titoli, registriamo un tasso di fedeltà molto elevato da parte degli autori. Ogni

anno pubblichiamo 120 novità e circa una sessantina di ristampe».

Tra i libri pubblicati, l'area scientifica conta su una tradizione consolidata. Il gruppo Liguori ha al suo attivo anche parecchie "chicche", per esempio ha pubblicato i libri di analisi matematica di Caccioppoli, storico esponente di quella scuola napoletana che è stata da sempre una tra le più importanti in campo matematico. «I nostri manuali hanno formato generazioni di matematici. A questi si affiancano i volumi di Tecnica e scienza delle costruzioni, vulcanologia, geologia, settori in cui occupiamo posizioni consolidate. Nel settore delle scienze umane, le discipline in cui ci siamo distribuiti sono Scienze dell'educazione, psicologia, psicanalisi, filosofia e storia medioevale».

L'università - ci spiega - è l'interlocutore privilegiato del gruppo editoriale, «il 90% degli autori che vengono pubblicati sono di provenienza universitaria. Le nostre collane nascono attorno ai dipartimenti, sono rare le iniziative sporadiche. Queste collane, inoltre, sono gestite allo stesso modo dei prodotti editoriali tipici, vale a dire che essendo condivise, vengono distribuite più o meno in egual misura». Nel corso degli anni il gruppo editoriale ha sviluppato una forte attenzione alla ricerca, la casa editrice, infatti, opera in tal direzione con estremo impegno e si candida a gestire progetti di ricerca. L'unica attività collaterale promossa riguarda la costituzione di una società con un gruppo di editori napoletani, iniziativa che ha portato, quindici anni fa, alla realizzazione di una delle prime "University press". Ma cosa può dirci Guido Liguori riguardo alla vendita di libri online? Dalla sua risposta viene fuori tutto l'interesse e l'attenzione del gruppo verso questo nuovo territorio della comunicazione.

«Siamo tra i primi nel commercio elettronico, che riteniamo uno strumento reale di comunicazione con il pubblico. Abbiamo creato una struttura di piccoli portali web, le produzioni più interessanti saranno compendiate in minisiti consultabili separatamente. La rete è un territorio difficile da gestire, cerchiamo di farvi confluire un'informazione corretta. Per questo abbiamo realizzato un canale di alimentazione "protetto", per far sì che chi si collega con il sito abbia una informazione valida al 100%. La presenza di internet presuppone la comunicazione in tempo reale ma richiede anche una verifica continua».

La discussione non può che incrociare l'argomento delle traduzioni. Guido Liguori ammette che non vi è mai stato un grande investimento in questo ambito.

«Non facciamo molte traduzioni, questa è sempre stata una nostra caratteristica. La scelta è indotta dal prezzo delle traduzioni, il cui costo nei paesi ad economia forte non è sopportabile. La media è intorno all'1%, certamente bassa rispetto al prodotto complessivo».

Sono molte, invece, le iniziative che il gruppo ha in programma per il futuro prossimo. «Per quanto riguarda i progetti futuri, lavoriamo intensamente su un progetto "Pocket" di pubblicazioni economiche all'interno della collana "Script" dove confluiscono tutti gli interessi della casa editrice, con un diverso livello di distribuzione per un pubblico più vasto. I temi sono quelli classici trattati dalla casa editrice. Nel 2008 accanto a questo ci sarà un progetto molto ambizioso che punta all'individuazione di un pubblico di varia, collana destinata a raccogliere i contributi di personaggi famosi dell'area universitaria che si raccontano e che abbiamo chiamato: "Collana per passione"».

Il discorso, cade, infine, sulle problematiche presenti all'interno del mercato con cui l'azienda si trova a dover fare i

conti. Il direttore, dal canto suo, ci fa presente come l'indice di lettura in Italia cresca lentamente, ma sempre all'interno di una comunità di lettori ben definita. «L'estensione di questo nucleo di lettori procede in maniera lenta di anno in anno. Questo problema deve essere posto all'attenzione degli organi competenti i quali dovrebbero capire qual è il rapporto di fidelizzazione che si stabilisce tra il lettore studente e il libro. La lettura non è un processo che ha a che vedere con il divertimento, ma è un qualcosa di più complesso che porta però benefici alla società. Le strategie devono perciò cambiare, a cominciare dalla scuola, dove il libro diventa sempre più marginale. Il rapporto tra studente e libro è sin dagli inizi un rapporto conflittuale che continua negli anni e che rende difficile il superamento delle barriere. Il libro scolastico deve invece essere considerato dallo studente come veicolo per la propria maturazione». È un po' l'obiettivo perseguito dalle diverse mostre e saloni del libro che si svolgono in varie parti del Paese, come la rassegna "Galassia Gutenberg" di Napoli, che vede i Liguori coinvolti, ovviamente, da protagonisti «Si tratta di un'iniziativa importante, ma l'attività della casa editrice è del tutto indipendente ed autonoma dalla Fiera napoletana del libro, cui guardiamo però con interesse ed attenzione». Insomma, il settore, nonostante le difficoltà che esistono, conferma la sua centralità e la sua vitalità nelle prospettive di sviluppo del nostro territorio. I nodi problematici sono tanti, ma non mancano, tuttavia, motivi per guardare al futuro con più ottimismo. «Le intense trasformazioni tecnologiche del comparto hanno reso solo differente il compito degli editori, certo non lo hanno reso superfluo, soprattutto in campo accademico, dove l'attività editoriale ha una funzione sempre più importante all'interno delle università. Si sono moltiplicati i corsi, il personale è sempre più specializza-

to, di conseguenza anche l'interesse per la qualità editoriale é aumentato. Noi siamo impegnati ad attrezzarci sempre meglio per rispondere alle sfide del futuro».

AUTORI

Raffaella Monia Calia (Remscheid, 1977), PhD in “Sociologia e ricerca sociale” all’Università degli Studi di Napoli “Federico II”, è attualmente Docente a contratto di “Sociologia Generale” nello stesso ateneo. I suoi principali interessi di ricerca riguardano le migrazioni, lo sviluppo delle aree interne, il rapporto tra moda e immaginario, le politiche di genere e le culture giovanili, sulle cui tematiche ha coordinato diversi progetti ed ha partecipato a convegni e seminari. Tra le sue pubblicazioni: *L’ambiguità della moda* (Napoli, 2012), *Un flash sugli anni Trenta* (Salerno, 2015), *L’Irpinia ai tempi della crisi* (Avellino, 2016), *L’apocalisse immaginaria* (Napoli, 2019).

Luigi Caramiello (Napoli, 1957). Docente di Sociologia dell’Arte e della Letteratura all’Università degli Studi di Napoli “Federico II”, ha insegnato in varie Università, in Italia e all’estero. Giornalista professionista, regista, critico e autore televisivo è stato direttore scientifico di diversi progetti di ricerca ed ha preso parte a numerosi convegni internazionali. Tra le sue pubblicazioni: *Il Medium nucleare* (Roma, 1987, Padova, 2016), *La natura tecnologica* (Napoli, 1996), *La droga della modernità* (Torino, 2003), *Ischia fra sogni e bisogni* (Firenze, 2009), *Frontiere culturali* (Napoli, 2012), *Il maestro dei grandi* (Lecce, 2015), *Oltre il luogocomunismo* (Napoli, 2015), *Percorsi di sociologia dell’arte* (Padova, 2016), *L’apocalisse immaginaria* (Napoli, 2019).

Rosaria Cirello (Aversa, 1980), Sociologa, si è laureata all'Università degli Studi di Napoli "Federico II" con una tesi sulla Cina. Collabora come assistente all'insegnamento di Sociologia dell'arte e della letteratura, all'organizzazione di diversi seminari a cui partecipa anche come relatrice e pubblica diversi saggi e articoli giornalistici. Mentre continua ad investire nella formazione e nel lavoro nascono Francesco e Leonardo. Oggi si occupa di industria culturale ed è impegnata in attività di progettazione e ricerca.

Vito Marcelletti (Modena, 1977) Ph.D in "Sociologia e Ricerca Sociale" all'Università di Napoli Federico II", è attualmente Docente a contratto al dipartimento di "Medicina Sperimentale" dell'"Università della Campania Luigi Vanvitelli", dove insegna "Metodi e strumenti della comunicazione del rischio". Si occupa principalmente di sociologia dei fenomeni politici e di teoria sociale, con una particolare attenzione ai nuovi fenomeni della devianza giovanile e della violenza politica, tematiche su cui ha pubblicato diversi articoli. Ha svolto lavori di ricerca sul rapporto tra credenze religiose e cultura politica in Occidente e nel mondo islamico, partecipando a convegni, seminari, conferenze.

Stampato in Italia per conto di
OltrePasso di donata de bartolomeis
Via De Sanctis 32 - 83030 Manocalzati
e-mail edizioniilpapavero@libero.it
www.edizioniilpapavero.it
tel. +39 3387780160

