



#VISITATE
PER VOI

AGRA La Galleria Buchmann dedica una mostra all'artista svizzero Martin Disler

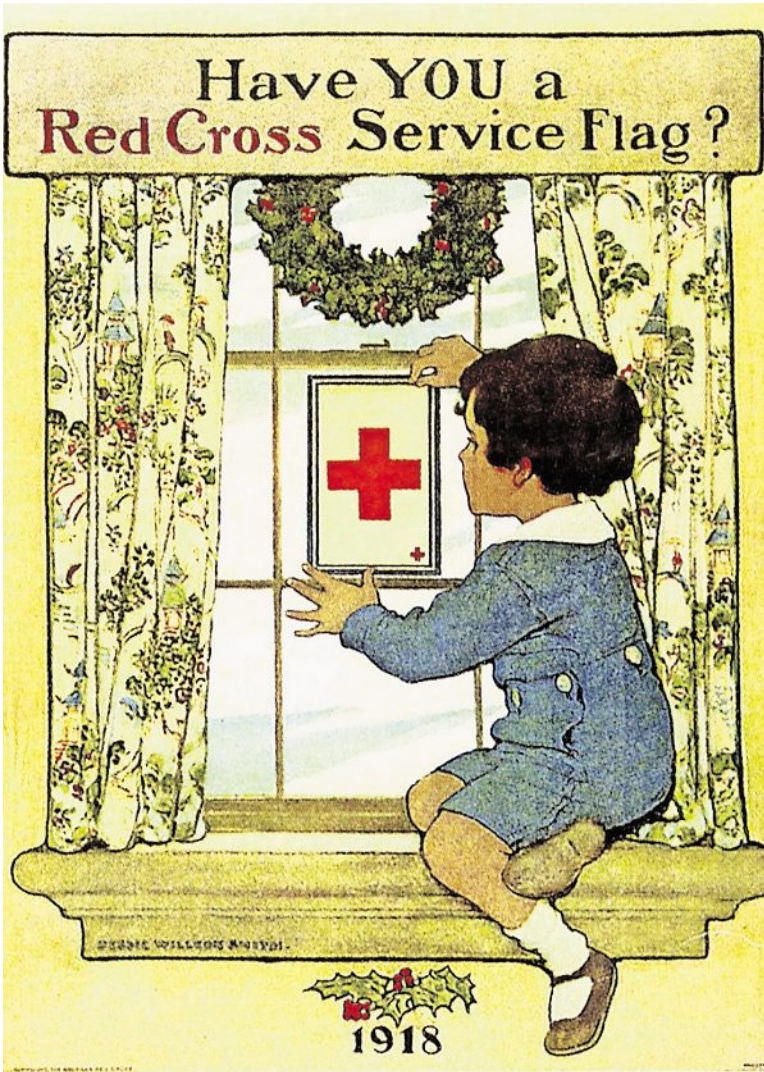
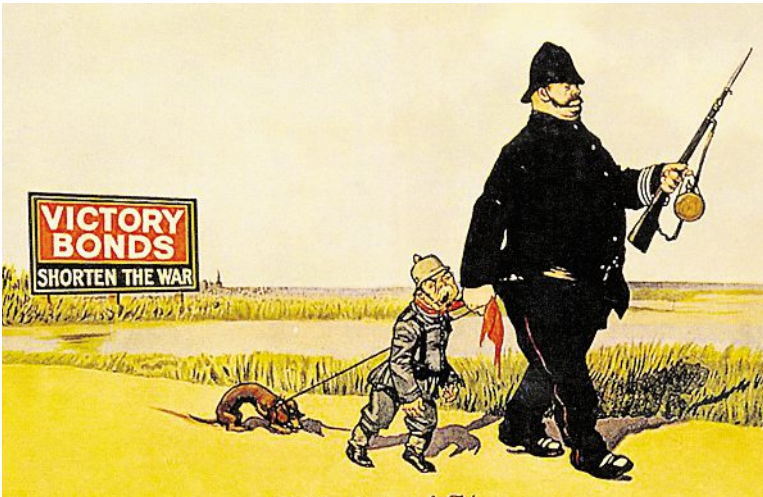
La Galleria Buchmann annuncia, nella sua sede di Agra, l'inaugurazione della mostra dedicata all'artista svizzero Martin Disler, sabato 20 febbraio, dalle ore 16 alle 19. La mostra si potrà visitare fino al 30 giugno. Disler, nato nel 1949 a Sewen e morto a Ginevra nel 1966, è pittore, disegnatore, scultore, scrittore e poeta. Recentemente, nel 2014, è stato pubblicato il libro monografico *Die Versuchung des Malers*. Giovannissimo emigra in Germania e stringe legami con il gruppo «Neue Wilde», che pratica

un nuovo stile Espressionista, movimento d'avanguardia che con l'Art Brut e il gruppo Cobra si diffonde soprattutto nel Nord Europa. Fulcro dell'esposizione sono alcune tele di grande formato eseguite alla fine degli anni Settanta, accanto a dipinti su carta e diverse sculture (teste) in terracotta. Artista autodidatta, agli esordi sperimenta principalmente le tecniche del disegno, della stampa e della pittura, mentre dalla seconda metà degli anni Ottanta la scultura assume un ruolo rilevante nella

produzione. La tematica prediletta da Disler è la lettura psicologica della condizione umana, in bilico tra vita e morte, rappresentata con tratto impulsivo, veloce, istintivo, in un impeto quasi primitivo. Ricordiamo inoltre che la Kunsthalle di Bielefeld dedicherà all'artista svizzero una mostra monografica a partire dal 19 marzo 2016.

EMILIA CARABELLI
www.buchmannгалerie.com

CULTURA



Grande Guerra

Come ti convinco il popolo a mettersi in fila per morire

I manifesti di propaganda del conflitto '14-'18 protagonisti di un saggio di Pier Paolo Pedrini

TOMMY CAPPELLINI

■ Si trattava, in fin dei conti, allora come oggi, di convincere la gente a soffrire di buona lena e/o a morire senza ribellarsi. *A latere*, occorreva indurre gli impossibilitati o i renitenti al sacrificio a scucire denaro, poiché la guerra ha le sue sacre e costose ragioni che il cuore e il portafogli dei profani ignorano: i civili, dunque, facciano almeno un atto di fede dal calduccio del loro *home front* e acquistino obbligazioni e francobolli cosiddetti «della libertà». Insomma, tutti mobilitati, a casa come in caserma, per tacer delle redazioni, perché la trincea fa fame giorno e notte, di sangue, sudore, soldi o *news*.

E allora giù propaganda, con il solito *modus operandi*: incitare, persuadere, sovente e soprattutto manipolare. E anche se le guerre, specie nel nostro presente «umanitario», si fanno o si vorrebbero fare sempre dall'alto - magari con droni pilotati dal deserto intorno a Las Vegas, come se si andasse al casinò - morti e feriti sono reali e qualcuno che li ammazza e li ferisce, li seppellisce e li cura, o finanzia scarponi e jeep, bombe e jet, resta e resterà indispensabile.

È quindi attualissimo il saggio *I manifesti della Grande Guerra* di Pier Paolo Pedrini, professore di Tecniche di persuasione nel Master in Public Management and Policy all'USI, nonché consulente di marketing e pubblicità. La prefazione è di Marcello Foa e gli inserti a colori - con ben 176 riproduzioni di manifesti - sono stampati molto bene. Una lettura ideale sia per gli storici sia per chi si occupa di «fabbricare il consenso» e coltiva carriere di *spin doctor*.


Di fatto, il conflitto del '14-'18 fu un eccellente brodo di coltura e perfezionamento per la macchina della propaganda. Pedrini restringe il campo d'indagine agli eserciti dell'Impero britannico e degli Stati Uniti, gli unici, all'inizio, non fondati sulla leva obbligatoria e costretti ad attrarre e formare «professionisti»: altro motivo d'attualità di questo libro. Gli strumenti di persuasione adottati all'epoca stupiscono per la profonda conoscenza della psicologia individuale e delle masse e per la loro applicazione metodica. La spieghiamo in soldoni (il

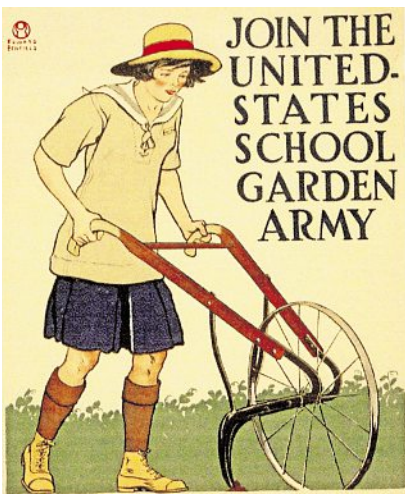
libro, invece, è pieno di analisi minuziose e illuminanti). Dapprima si cerca di indirizzare l'opinione pubblica («agganciando» gli *opinion leaders* ecc.) sull'idea che la guerra sia inevitabile. Operazione da distribuire su più mass media. Non che sia facile: i persuasori occulti, spiega Pedrini, «conoscono la necessità della mente umana di risparmiare energia cogliendo solo segnali parziali ed incompleti, informazioni sommarie ed emotive» e il loro gioco è perciò a rischio di venir smascherato da chi ha una più alta vigilanza intellettuale. Tuttavia, siccome la propaganda agisce a livello inconscio, «esserne consapevoli non è sufficiente per esserne al riparo».

Secondo *step*. Si richiama l'attenzione di chi «dovrebbe» partir volontario o donare sostegno economico: e qui i manifesti, all'epoca della Grande Guerra, fecero la parte del leone. Dai muri degli uffici, dei caffè e dei teatri centinaia di slogan iniziarono a strizzare l'occhio ai passanti, facendo dondolare la borsetta del patriottismo, del coraggio, dell'impegno,

solleticando persino la voglia di essere *up-to-date*: «La Marina ha bisogno di te! Non leggere la storia americana, falla!», «Prima chiamata. Ho bisogno di te ora nella mattina! Il nostro Paese sarà sempre fiero di coloro che risponderanno alla prima chiamata!», «Sii aggiornato, sii un marine degli Stati Uniti, la prima nazione a cambiare il vecchio cappello con l'elmetto». All'occorrenza, si usavano come esca i bambini («Mio papà ha comprato un'obbligazione del Governo del terzo prestito per la libertà. L'ha comprata anche il tuo?») o la bellezza femminile (una succosa ragazza che esclama: «Ehi! Desidererei essere un uomo per arruolarmi nella Marina!»). Abbondante pure l'uso di avverbi come «adesso!» e «ora!» per creare un senso di urgenza, così come di domande («Perché non sei in khaki?» o, sotto un cane con la mantellina della Croce Rossa, «Perfino un cane si arruola. Perché tu no?»). Terzo *step*. Tacitare le critiche e ricompattare gli animi («L'unione fa la forza»), anche di chi rimane a casa. E fu proprio l'*home front* il target più ampio della

propaganda '14-'18. Ad esempio, si «consigliava» alle donne di diventare operaie nelle fabbriche di munizioni o brave massaie («La cucina è la chiave della vittoria. Mangia meno pane!») e agli anziani di investire i risparmi («Compra le obbligazioni della Vittoria!»). Tutto questo funzionò. Allo scoppio della guerra nell'esercito inglese si contavano 450 mila uomini, a dicembre del 1915 erano 5 milioni. Tra gli americani, si passò da 200 mila a 4 milioni. Fu una carneficina di dimensioni indecrivibili, che stravolse l'Europa e che, per la prima volta, grazie alla potenza tecnica, sfondò qualsiasi principio umano. La propaganda riuscì bene pure nel quarto *step*, il più difficile, e suggeriamo a Pedrini di dedicarci un ulteriore saggio: rendere irreali persino i morti.

 **PIER PAOLO PEDRINI**
I MANIFESTI DELLA GRANDE GUERRA
Carocci, pagg. 196, € 29.



ENLIST NOW
Write to The United States School Garden Army, Bureau of Education, Department of Interior, Washington, D.C.

ISTANTANEE DI STORIA Una serie di manifesti contenuti nel volume di Pedrini edito dall'editore Carocci e dedicato alla propaganda durante la Grande Guerra.

ORME DI LETTURA



PICCOLE (IN)SODDISFAZIONI, Lily P. Lope, La Calla, pagg. 304, fr. 24.

UN GIALLO CON TANTI ENIGMI PARALLELI

■ «Quando si è confrontati con una scena di un crimine tutto deve ruotare attorno a precise procedure. C'è una linea guida da seguire alla lettera onde evitare di incappare in inutili inghippi o, peggio ancora, in risultati catastrofici. Un po' come nel caso di un'impegnativa operazione chirurgica o nella preparazione di una complicata ricetta», racconta il narratore all'inizio del secondo capitolo di *Piccole (in)soddisfazioni*, il quinto romanzo di Lily P. Lope, pseudonimo di Lily Penelope Storelli. Inizia qui la minuziosa e attenta operazione dei due investigatori, che dovranno, anche questa volta, risolvere il caso: uno strano omicidio avvenuto proprio durante la serata di festeggiamenti per il

compleanno di Jimmy Mc Farmick, tenente del Dipartimento di polizia di Los Angeles, che, come spiega la voce narrante nell'*incipit*, era stato una scusa. Una piacevole scusa per riunire l'intero team attorno ad un tavolo, addobbato per la festa, al JackieE a Santa Monica». In *Piccole (in)soddisfazioni* i detective Penelope Fitch e Sven Hansen si troveranno coinvolti in una nuova avventura: un caso da risolvere affiancati dal tenente Mc Farmick e dal suo fidato team. Il romanzo si snoda tra dialoghi serrati e minuziose e verosimili descrizioni, che rendono il libro intrigante: un modo di scrivere, quello dell'autrice, sicuramente influenzato dal suo passato americano, come lei

stessa scrive nei ringraziamenti. Infatti la scrittrice, classe 1973, dopo un breve periodo in Svizzera interna si è decisa a partire alla volta dell'America, dove ha vissuto e studiato architettura presso il Southern California Institute of Architecture di Los Angeles (SCI-Arc). Dopo aver ottenuto dapprima il Bachelor of Architecture (con distinzione di merito) nel 1999 e il Master of Architecture (con specializzazione in urbanistica), nel 2001 è rientrata a Bellinzona, dove ha iniziato a lavorare presso lo studio di architettura fondato dai genitori negli anni '60 e dove concilia la professione di architetto con quella della scrittura creativa, cimentandosi nel genere del giallo.

STELLA N'DJOKU