

Il viaggio di **Vanni Codeluppi** in compagnia di Fellini, Vasco Rossi, Armani, Ghirri, Celati, Ccc

I creativi che affollano la via Emilia

di DAVIDE FERRARIO

La Via Emilia è uno di quei luoghi fisici che sono diventati luoghi dell'immaginario. Da quell'asse stradale, a seconda che ci si perda nella pianura padana o si scollini verso l'Appennino, irradiano una multiformità di artisti, opere, storie molto diversi tra di loro ma misteriosamente connessi da una vibrazione arcana. Difficile, forse impossibile costituire un canone; più semplice — e anche più affascinante — perdersi lungo il territorio (come è facile fare nella realtà, peraltro) e inseguire delle traiettorie personali, degli itinerari associativi dettati da private suggestioni ed esperienze dirette.

È quello che fa Vanni Codeluppi in *Creativi d'Emilia*, imbarcandosi per un viaggio che prende le mosse da Rimini per arrivare a Piacenza, incontrando lungo la strada registi di cinema, musicisti, scrittori, fotografi, pubblicitari, stilisti. Nello specifico: Federico Fellini, Vasco Rossi, Luciano Ligabue, Luigi Ghirri, Gianni Celati, Giovanni Lindo Ferretti, Massimo Zamboni, Emanuele Pirella, Giorgio Armani. Affidando infine la postfazione a un altro illustre intellettuale emiliano, Marco Belpoliti, che l'anno scorso aveva intrapreso un viaggio analogo in *Pianura*.

Nel libro di Codeluppi non c'è nulla di sistematico, ed è un bene. Allo scrivente (nato appena al di là del confine fluviale, a Casalmaggiore, Cremona, e ben consapevole dello spirito di quei luoghi) pare appunto che il grande mistero del territorio emiliano-romagnolo stia nella tensione tra regola e fantasia. Come proprio Belpoliti argomentava nel primo capitolo di *Pianura*, fin dai tempi dei romani gli agrimensori cercarono di dare una forma al territorio attraverso la centuriazione, una divisione logica e regolare dell'agro. Ma, come chiunque può confermare, l'esperienza più comune, nella pianura, è il senso di qualcosa di sfuggente e di inafferrabile. Un'indeterminatezza che si rovescia facilmente nella fantasmagoria più sfrenata, il cui capostipite letterario è quel Ludovico Ariosto che, dalla torre del suo castello di Scandiano, scrivendo l'*Orlando furioso*, vedeva il Catai, se non la Luna. Una disposizione d'ani-

mo che talvolta sfocia nella farneticazione pura e semplice: lunga è la lista dei «matti padani». Lo sono, tutto sommato, anche i due protagonisti di *La voce della luna*, il film che Fellini trasse da *Il poema dei lunatici* di Ermanno Cavazzoni, un altro emiliano. Codeluppi affronta Fellini da una prospettiva insolita e poco frequentata (come d'altra parte l'autore fa con gli altri oggetti della sua indagine): quella del suo rapporto con la pubblicità. Un rapporto schizofrenico: da una parte Fellini fu, nel 1995, uno dei promotori del referendum contro le interruzioni pubblicitarie nei film in tv, quello del «Non si può interrompere un'emozione»; dall'altra non si sottrasse alla realizzazione di campagne famose (e milionarie) per Campari, Barilla e Banca di Roma. E fa un certo effetto pensare che l'ultima parola pronunciata in un suo film sia «Pubblicitààààà», strillata da quella voce della luna che dà il titolo alla pellicola.

La parola chiave per Vasco Rossi, invece è «stadio», laddove Codeluppi cerca di capire quale segreto spieghi il successo pluridecennale dell'inossidabile rocker di Zocca. La musica, peraltro, ha un ruolo importantissimo nella costruzione dell'immaginario emiliano. Può prendere le forme blueseggianti dello stile di Ligabue o quelle del punk «paranoico» dei Cccp, che transitano poi nella singolare e irripetibile avventura dei Csi. In tutti i casi si tratta di musicisti strettamente legati al paese in cui abitano: Correggio per Ligabue, Cerreto Alpi per Giovanni Lindo Ferretti, Onfiano per Massimo Zamboni. C'è una cosa che accomuna questi musicisti dall'ispirazione tanto diversa? In realtà sì, se si seguono alcune suggestioni implicite nelle analisi di Codeluppi: la centralità del corpo del performer. Ciascuno, a modo suo, sa mettere in scena sul palco un carisma particolare legato alla sua fisicità, che ha poco del glamour classico associato alla star, ma che racconta piuttosto qualcosa in cui gli spettatori riescono a identificarsi, un «gratificante modello di indulgenza che sono in grado di applicare con soddisfazione a sé stessi».

La via Emilia, poi, come tutte le strade, è in grado di collegare ciò che sta agli antipodi. In questo caso, due

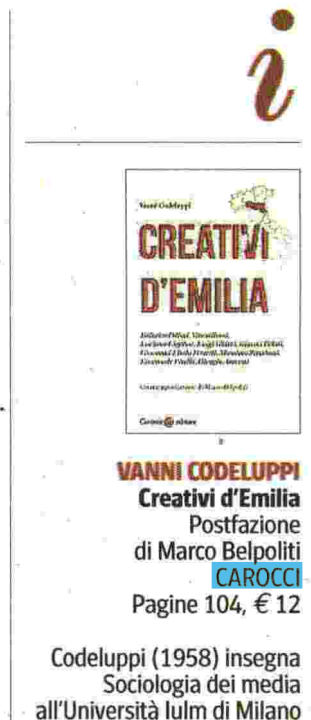
poli apparentemente lontanissimi sono quelli costituiti dalle coppie Ghirri-Celati e Pirella-Armani. I primi, che spesso hanno collaborato, rappresentano una sorta di arte della sottrazione e dell'essenziale. Nella loro ricerca, sono andati progressivamente a rappresentare un mondo sfrondata dalle apparenze (parola chiave della poetica di Celati) o solo di apparenze costituito: una messa a nudo del reale evidentissima nelle inquadrature vuote e scabre del fotografo, quanto nelle bislacche e rarefatte storie dello scrittore. Per entrambi la nebbia — così caratteristica della regione — si rivela come il simbolo definitivo di quell'inafferrabilità di cui si diceva all'inizio.

All'opposto si situa la carriera di Pirella e Armani, non a caso emigrati nella metropoli dalle natie Reggio Emilia e Piacenza. Milano diventa il palcoscenico delle loro «arti applicate»: la pubblicità e la moda. Pirella si inventa campagne che hanno fatto la storia: da quella dei jeans Jesus negli anni Settanta, che spinsero perfino Pasolini a scriverne sul «Corriere», a quella per «Panorama», costruita a partire dalle tesi esposte da Umberto Eco in *Opera aperta*. Pirella porta dentro un'attività puramente commerciale un elemento creativo che eleva la comunicazione di massa quasi a forma artistica; e che sposta la pubblicità su un terreno affascinante (per quanto, a parere dello scrivente, anche moralmente ambiguo): «Farsi comprare è farsi scegliere per amore, per desiderio, per gesto d'affetto, per amicizia».

Inutile, infine, dilungarsi su Giorgio Armani, un personaggio che è diventato un *brand*. Codeluppi lo racconta attraverso il suo legame con il cinema: cinema come fonte di ispirazione e anche come scena delle sue creazioni. E così, dalla Rimini di Fellini alla Piacenza di Armani, il cinema chiude il cerchio del viaggio. Che però sarebbe incompleto se non si riferisse di un pensiero che l'autore propone, con acume, nell'introduzione: il libro parla di creativi tutti oltre i sessant'anni oppure scomparsi. Un caso? Forse no. Non si tratta solo di destino, ma anche del venir meno di un investimento istituzionale nella cultura che è stato molto forte nell'Emilia-Romagna «rossa» del dopoguerra. Non si nasce artisti per anagrafe territoriale, o almeno non solo per quello. Occorre un contesto e una programmazione. E, naturalmente, questo non vale solo per la via Emilia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Stile
Storia
Copertina



VANNI CODELUPPI
Creativi d'Emilia
Postfazione
di Marco Belpoliti
CAROCCI
Pagine 104, € 12

Codeluppi (1958) insegna
Sociologia dei media
all'Università Iulm di Milano

