



SPAZIO BIANCO



Una rivista mai vista

"non è perché le cose sono difficili che non osiamo; è perché non osiamo che sono difficili"

SPAZIO BIANCO 01

Una rivista transmediale è un'operazione altamente rischiosa perché, per definizione, dovrebbe associare ad una elevata peculiarità analitico disciplinare la volontà interattiva delle sezioni.

Oggi come in un processo di germinazione telecomandata, nasce SPAZIO BIANCO: la natura dell'artificio.

In principio era Malevic, un quadrato bianco su fondo bianco, la sommatoria essenziale ed inquietante di tutte le virtualità. Non lo dimenticheremo.

Un progetto organico attento e disilluso, l'editoria al servizio della creazione, volontà programmatiche di crescita per reale sperimentazione, il miraggio di un target creativo.

SPAZIO BIANCO si nutre di messaggi cifrati, di rimozioni, di spasmi cerebrali, di timidezze infantili, dello sconforto culturale, di filosofie tenere appena sussurrate, del ghigno stridente delle idee arroganti, di tutte le ambiguità sperimentali e sperimentate, delle difficoltà insormontabili che diventano poesia, dei signori della notte e del profano.

E anche di te.

Nelle sezioni si inseguono verticose le paure di ieri, le idee e le immagini di oggi, le complicità di domani.

L'opera è effettuata per centrifugazione, l'amalgama risultante mantiene inalterate le caratteristiche semantiche di ciascuna componente. Questo non implica il rifiuto rigido della specificità. Ogni disciplina ha comunque valenze peculiari definite. L'empatia e successivamente l'entropia nasceranno per scelta.

L'impianto filosofico del pro-

gramma è purezza del divenire, implacabile e veemente espressività del pensiero liberato. Penso dunque divento. Interpreto le fusioni virtuali, oltre le confusioni: il dubbio è una teoria?

Bianco, guarda attentamente: potrebbe essere il tuo colore.

PROGRAM™

Trimestrale N. 162 17/3/84.
EDITORE: E.P.K. C.so Sempione, 72, MI - Tel. 34 58 963-313 385.

Redazione: C.so Sempione 72, MI - Tel. 38 40 32.

Direttore Responsabile: Enrico Pessina.

Ringraziamo per le velate complicità: il Lettore, Maurizio De Caro, Paolo Moscatelli, Gomma, Giacomo Spazio, Dino Formaggio, Stefano Canè, Alessandro Mendini, Gabriele Salvatores, Massimiliano Mazzon, Massimo Scopel, Sandro Baldoni, Maurizio Dal Borgo, Maria Antonietta Annibali, Ronnie Cutrone, Adriano Bassi, Francesco Re, Rita Stella, Carlo Alberto Maggiore, Salvatore Ala, Federica Bianco di San Secondo, Stefano Muscetti, Fiat, Adriano Bassi, Bertolli, Dash, Olivetti, Jägermeister, Paolo Ferraresi, Umberto Eco, Enzo Biagi, la Regina Vittoria, Vivienne Westwood, Anna Scotti, Pasquale Barbella, Anna Fabiano, Mondadori, Marco Varini.

Impaginazione:

Roberto Giussani
Maria Montesano
Politi Anna

Composizione e fotolito:

Elledue

Stampa:

Arti Grafiche Colombo

ALL'AGNOSTICO

Abbiamo cercato il Codice, lo abbiamo plasmato affinché fosse il meno comprensibile possibile.

Forse perché può comunicare solo chi non ha più nulla da dire. Che, nella solitudine della bellezza, ammiriamo estasiati il naufragio delle certezze.

Denigrateci allora, insultate la teoria, offendete la logica. E non ascoltateci troppo spesso, quando vi chiederemo ripetutamente di ridere, sul filo dell'isteria, al pensiero di un dubbio corrosivo. L'ultimo.

INTROITUS

Sua Signoria è invitata alla grande festa di Carnevale che si terrà al Paranice. Presentarsi in costume. Tema dell'incontro: creatività totale. Pensierino del giorno: vivere è il carnevale dell'essere (Jarrry).

SPACE TIME. It's all it's: MIND'S FACES. The developing view looking: WHITE SPACE the game over the trip in: PARANICE the pleasures's place and moment for playing the creative communication dance.

WE WENT TO HOTEL EX-EX-CELSIOR (PARANICE), FOR SPEAKING WITH THE GREY EMINENCE OF P2 AND MET HIM IN THE HALL.

- How enjoy it, Mr. Pepsyna?
- (Mr. Pepsyna speaks teleapatycal, an overspeed vibration language that looks like: You say it).
- Salve Ragazzi, il mio nome non è Cesare e ho in mente una Testa, non solo per Calvi, splendente di idee meravigliose.

Scusa per le incongruenze ma sono sconvolto dal mio viaggio verso White Space. Cos'è? Per ora accontentati di sapere che, se ti concentri con l'adeguata disposizione mentale, White Space produce effetti ritenuti impossibili. Lo prova il fatto che, cercando di indovinare, qualcuno si è avvicinato tanto alla risposta da materializzare quello che leggi. Cos'è? Intanto più che rivista la chiamerei bivista. Aggiungo che, se di rivista, prevista o postvista si deve parlare, è meglio non parlare e scrivere. Essendo indefinibile per definizione si potrebbe comunque dire che è il luogo spazio temporale che ha il potere di riflettere gli avvenimenti più emblematici. Quelli che, per intenderci, accadono a PARANICE.

Cos'è Paranice? Semplice: è la Cattedrale dove anche tu puoi raggiungere SUPERVOYEUR, il terribile guardiano di WHITE SPACE. Ma, a giudicare dalle doti richieste, è impossibile che tu ci riesca. Inoltre, potresti rimanere fuso. O, peggio, trasformato in qualcosa d'altro: per esempio in John Waine.

Perché Supervoyer sottopone gli incauti che si avventurano nelle vicinanze di White Space a un trattamento chiamato Make Over. Comunque se vuoi tentare, devi anzitutto saper ballare. Facile? Non correre così in fretta in pista prima di sapere che non si tratta di un qualunque movimento ebeferico, ma del ROLLING BRAIN: la sacra danza del Paranice. Vuoi provare? Un passo avanti. Il Paranice è un locale dalle dimensioni e dalle forme mutevoli. Dotato di un impianto stereofonico esoterico che intreccia ritmi africani a polifonie aliene. Se riesci a sintonizzarti sulla frequenza di questa musica anyway puoi creare un EVENTO e raggiungi Supervoyer. Cos'è un Evento? Tutto: e può assumere la forma di un libro, un divano, un cioccolatino. Qualunque oggetto riesca a fissare l'energia creativa che circola vorticosamente nel Paranice, prodotta dal Rolling Brain, è un Evento.

Infatti questo ballo genera ricordi che diventano desideri che creano oggetti che diventano ricordi che generano desideri che creano oggetti. E così via, verso White Space. Un passo avanti. Il Rolling Brain lo si balla da soli o a gruppi. Una formazione caratteristica è quella trinitaria: executor, hard director, white writer. Il primo caccia e

cattura il budger, un'energia in scostante movimento, il secondo la condensa e modella secondo la formula creata dal terzo.

Un'altra figura caratteristica è quella del Free Laser. Solo lui può raggiungere in tutta la sua gloria Supervoyer. È la fusione sinergica degli altri tre. Free Laser è uno, trino ma soprattutto quattrino, possiede poteri straordinari e può guardare dritto negli occhi Supervoyer incantandolo per lungo tempo. Free Laser convoglia senza fondersi tutta l'energia di White Space su una formula di sua creazione e la trasforma in azioni meravigliose. Oppure si concentra su oggetti e li trasforma in pensieri, desideri, domande, colori, suoni, sapori, sensazioni.

- What is the energy you are speaking about, Mr. Pepsyna?
- (The teleapatycal language of Mr. Pepsyna is a vibration like: it's up to you again).
- È l'energia K stimolata dal Brain Sugar, una sostanza stupefacente prodotta nei laboratori segreti della E.P.K. La puoi richiedere alla Pusher, imagination projects, che ne fa domanda alla Doppio Senso la società finanziaria che te la inietta direttamente per via mentale trasformando la Pusher in Puller, objects promotion. Più o meno, perché tradurre nel vostro linguaggio l'istante di White Space, dove si viaggia alla velocità della luce, può creare immagini lente, burocratiche e complicate. In breve: tu fai richiesta tramite Modulor alla E.P.K. Al resto ci penserà qualcuno. Pusher, Puller, Doppio Senso e una quarta società di cui ora non ricordo il nome

sono unite da una Joint Adventure, che si chiama P2, hanno sede su White Space e sono rappresentate dalla E.P.K.

- We are confused: what is the Modulor?
 - Mr. Pepsyna looks upset but answer us: It's up to you, please).
 - Modulor è il programma d'accesso a Paranice, il biglietto di partenza per White Space. Don't be so stupid, please. White Space is for intelligent people. Boys and girls, girls and boys, who are able to understand the undermeaning of the words. You know?
 - We beg your pardon, Mr. Pepsyna: can we know something else about brain sugar. Is it dangerous?
 - (It's up to you again, forever)
 - Sì è una droga pericolosissima. Provoca infatti la A-Tossic Dipendence, una forma di indipendenza mentale chiamata anche Open Mind. Naturalmente però questo si verifica raramente perché può essere attivata solo tramite volontà.
- In questo caso sprigiona un'energia incredibile che, se usata per il rolling brain, ti dà la carica per il Grey Space Trip, il viaggio verso White Space che, come ho detto, si compie in Paranice. Unico effetto collaterale può essere una forma blanda di confusione o stanchezza che indica una struttura psicofisica non ancora matura. In questo caso è sufficiente interrompere l'assunzione. Per concludere: Paranice può essere considerato il luogo e il momento del "impossible trip among the Grey that became colours", come disse il poeta a suonatore jazz Tobasco Pepper, riferendosi al Program TM. What is that?

Dash wash whiter.

- (Idiot, stupid, idiot: it's up to you, if you have brain!).
- Program TM è il più sofisticato programma esistente sul mercato. Si avvale della tecnologia più avanzata. Si basa su un know how senza confronti e in costante aggiornamento. Ha un back ground che si perde nella notte dei tempi (Black Space) e punta dritto a White Space. Al contrario di qualunque altro programma per Sylicon Brains, Program TM si può inserire solo nell'Holygram, il computer a grey cells, chiamato anche Extrapolator, della E.P.K. Program TM, è la cronistoria del viaggio verso White Space che si compie in Paranice ballando il rolling brain. Un Trip fantastico che si muove attraverso tre principali livelli di levitazione: dalla curiosità, evanescente quanto ampia, fino all'identificazione oggettuale e oggettiva (Peak point).

COUNT UP: dove il déjà-vû vibra ad altissima frequenza, cercando di raggiungere l'avant-garde. LIB LIB: la liberazione delle idee, intelligente e divertente. SOFTCORE: il luogo della materializzazione dei desideri.

E ora lasciatemi perdere che voglio godermi in santa pace la trasmissione della I.C.P.

- I.C.P.?
- (Now "it's up to you" looks like vaffanculo).
- Sì I.C.P.: il network che trasmette gli Eventi più interessanti del Paranice.

Serve per compiere degli studi di antropologia creativa, nel vostro caso, e alienologia, in generale. (O viceversa?). I.C.P. significa: Illimited Creative Propositions. Ovvero Individual, Interpersonal, International, Intergalactic, Intercosmic, Communication Propositions.

I.C.P. trasmette tutto quello che avviene lungo quella linea tra essere e avere che chiamate divenire. Correre lungo di essa è correre sulla scia di domande impossibili rivolte a White Space.

(Per esempio. E se il Pusher spaciasse idee? E se la P2 fosse un gioco di società? Perché non ci sei tu? Perché ti chiamano brillante emergente quando puoi volare e sei splendente? È impossibile vedere le facce della mente?). È correre lungo un filo ad altissima tensione. È una serie di flash mistici. È il rolling brain.

— Please, just a moment.
Wath you want to say us is you say it?

— It's up to you , my friend, you say it.

— E se fosse amore?



**“Sono
Jägermeister
perché
conosco
tutti i perché.”**

(Di tutti, l'ultimo)



**Amaro Jägermeister.
Costa un po' di più, piace un po' di più.**

Tu, che rutilante voli.

E se fosse amore?

Urlo di intenso piacere. Sedotti dalla domanda Free Laser e Supervoyeur raggiunsero Peak point e si fusero in un tenero abbraccio implodendo, in un crescendo di orgasmi, in Pepsyna alias Double Face, alias Stanislawskj, alia Tarjet, alias Alias. Il quale, ormai in overdose, cantando "ironia ironia dell'intelligenza tu sei la spia" si trasformò in un essere bianco, ancora più bianco. Bianchissimo. E volò via transustanzandosi in uno spazio infinitamente bianco.

EXITUS

Sei stato invitato al Paranice, locale creativo di moda. Arrivi. All'ingresso una telecamera ti inquadra mentre ti infili nel corridoio. Un video all'interno ripete all'infinito il tuo ingresso. Percorri i corridoi. Altre telecamere proiettano all'interno il tuo passaggio, riprendendolo da diverse angolazioni.

La porta.

Uno schermo ti mostra l'interno del Paranice dove migliaia di creativi danzano felici.

Sei davanti alla porta.

Chiusa.

E rimani lì a guardarli con il tuo misero costume da zombie.

Morale della favola. Molti partecipano, Uno vince. Uno è come noi. Tutto il resto è relativo.



VERGINE



EXTRAVERGINE

Così finisce il libro: "Come consegnare il compito in bianco e prendere 10" e iniziano due riviste: Program TM e Spazio Bianco.

Un replica trimestrale dei viaggi intrapresi verso Spazio Bianco e la pubblicazione delle imprese riuscite.

Quelle, per intenderci, che unendo intelligenza e divertimento nell'interpretare l'essenza di Spazio Bianco generano piacere e godimento.

Program TM si forma girando attorno ad una domanda (per esempio: e se la terra fosse rotonda). Più è intelligente e più la risposta è interessante. Un Metodo, questo, che ha fatto girare il mondo e, si spera, lo farà girare ancora a lungo. Un metodo da sviluppare al massimo, liberandolo da inibizioni e dogmatismi che ne hanno spesso frenato l'espansione. Questa la ragione delle due riviste: Program TM (trimestrale transmediale di espressione creativa) e Spazio Bianco (bisestile transmediale di comunicazione creativa).

La prima prepara la seconda che ne pubblica gli eventi di maggior successo. Entrambe sono nate nel 1984 per interpretare, diversamente le George Orwell, l'anno in corso e il futuro in generale.

Il numero 0 di Spazio Bianco è stato pubblicato all'interno del numero 1 di Program TM, sua emanazione.

Eccetto una parte che serve come punto di centrifugazione (a cura della E.P.K.) e un'altra (a cura del direttore responsabile) che serve a collegare le diverse parti senza distruggerne l'unicità, tutto il resto è scritto dai lettori che sanno leggere fra le righe. (La E.P.K. possiede più di metà dell'editoria mondiale. Se si calcolano gli spazi fra le righe).

Concludendo.

Dillo tu è la formula program-

matica della rivista, che raccoglie le idee, i progetti e gli oggetti che nascono da un approccio sinergetico alla comunicazione creativa. Un'iniziativa che cresce e si carica di contenuti semantici grazie alla partecipazione del lettore-progettista. In questo primo numero vi è pubblicata anche la prima risposta agli annunci apparsi su La Repubblica nell'ottobre scorso firmati Pusher che invitavano il lettore a riempire uno spazio bianco: tutte le altre, sono state inserite nel libro.

Il resto del materiale è stato raccolto dall'instancabile Paolo Moscatelli, virtuale direttore responsabile di Spazio Bianco. Sperando quindi di poter leggerne fra quattro anni il numero 1, auguro buon compleanno a Roberta, buona primavera a tutti e buon proseguimento al lettore.

I.C.P./Enrico Pessina

È in:

essere in.

È out:

essere out.

Aforisma: fra lo yin e lo yang è meglio lo yen.

Frase di moda: Dillo tu.

Proverbio: fra zero e infinito il medio è solo un dito.

**(Annuncio apparso su La Repubblica - 16 ottobre 1983)*

COME CONSEGNARE IL COMPITO IN BIANCO E PRENDERE 10.

Sei mesi fa sono riuscito a consegnare un compito in bianco e prendere 10*. Riflettendo sul problema e sviluppandone la soluzione ho scritto un libro. Che vi piacerà anche perché vi farà partecipare a una grande impresa: rispondere con parole ancora più bianche. Le migliori saranno ricompensate e pubblicate in un secondo libro, che si intitolerà appunto "Come riconsegnare il compito ancora più bianco e prendere 10 e lode". L'intenzione di entrambi questi libri è divertire, stimolare cervello e proporre prospettive alternative alla solita, grigia se non nera, realtà. Ma soprattutto dimostrare che un detersivo o una macchina da scrivere possono diventare ottimi argomenti letterari. Niente di nuovo in tutto questo: basti pensare a quello che è avvenuto nella scultura, con il design e nella pittura, con la grafica.

Il soggetto di questi libri è il prodotto: un oggetto di consumo che può diventare soggetto di fruizione, capace di trasmettere piacere e intelligenza. Spetta a chi scrive operare la trasformazione: se poi il prodotto non diventa un essere umano sicuramente eviterà il contrario, cioè che l'essere umano possa divenire un prodotto.

E non è che l'inizio: questi due libri non saranno che i primi di una collana e avranno diffusione internazionale. Il tema sarà consegnare e riconsegnare compiti sempre più bianchi, ancora più bianchi, bianchissimi. E diventare sempre più bravi, ancora più bravi, bravissimi.

In pratica sarà come una serie televisiva. Solo che il prodotto non interrompe il racconto, semmai accade il con-

trario. Come è, pensateci bene, nella realtà quotidiana. Come ho detto non saranno scritti solo da me: perché a me, oltre che scrivere, piace anche leggere cose intelligenti. L'unico limite alla libertà di parola sarà infatti questo: l'intelligenza e la creatività con cui saprete dare intelligenza e creatività a un prodotto.

Ma procediamo con due informazioni importanti. Il prezzo della collana tenderà a zero. Che lo raggiunga dipende da quante aziende saranno disposte a sponsorizzare la mia e la vostra intelligenza in cambio della nostra attenzione sui loro prodotti e servizi. Ma senza alcun potere sulla nostra creatività. Dipende cioè da quante aziende si renderanno conto che, anche in pubblicità, il cliente siamo noi consumatori. E che siamo intelligenti, oltre ad avere potere d'acquisto sui loro prodotti.

A questo punto sorge un domanda: questa collana sostituirà i tradizionali spazi pubblicitari? La risposta naturalmente è no: servirà da stimolo per riempirli sempre meglio. Ma torniamo al primo libro.

Oltre a leggere come fare a consegnare il compito in bianco e prendere 10, leggerete cose che già conoscete, come la notizia che la fine del mondo è già avvenuta, o cose che ignorate, come il nome dell'azienda che ritiene più facile vendere i frigoriferi al Polo invece che all'Equatore. Nel libro ci saranno racconti per tutti i gusti, compresa la cultura demenziale, per la quale è riservato un intero capitolo che si intitola "Scemo chi legge". Non leggerete invece la solita, banale contropubblicità. La sfida che propongo è molto più interessante e costruttiva. Descrivere cioè i nostri rapporti di piacere, amore, o altro con i prodotti: scrivere

racconti sul nostro legame, particolare, che ci lega ad essi. Un dialogo fra noi e loro: quasi una risposta a quello che ci dicono in pubblico, per esempio tramite la pubblicità, o in privato, quando li possediamo.

In sintesi. Mi piace scrivere: con la stessa attenzione e intelligenza con cui mi avete letto, mi leggete e mi leggerete. Il mio linguaggio è democratico, perché si fonda sulla libertà di leggere e di rispondere. Ed è anche universale perché le parole intelligenti le capiscono proprio tutti. Tu in particolare. Se vuoi saperne di più aspetta l'uscita del libro: che fra l'altro ti spiegherà come partecipare alla scrittura del secondo. E cosa ci guadagni oltre la gloria. L'uscita sarà preannunciata su questo quotidiano. Da subito diffida da tutte le imitazioni: le copie perdono sempre l'intelligenza originale. E poi questi libri hanno il bollino blu. Anzi bianco.

*Mi chiamo Enrico Pessina, sono un giovane post-post-moderno e devo fare ancora i compiti: escludendo almeno due di questi particolari sono uno come voi. Come voi alle tre di notte amo dormire o divertirmi. Invece sono qui a spaccarmi la testa. Non ho ancora scritto una parola e domani devo consegnare il compito. Le ore passano inesorabili e io mi sforzo di scrivere parole intelligenti e creative.

Inutile: più ci penso, più vedo nero. Calma e Sintesi!

Guardo la mia Olivetti, sfiorandone i punti erogenti, ne ha tantissimi. Un foglio mi osserva con occhio ironico: il suo sorriso, ineluttabilmente bianco, sa qualcosa e finge di non sapere.

Il foglio mi fissa, ipnotico, suggerendo battute sconvenienti e fuori luogo. Bianco:

come la notte che sto passando. Ho sonno.

Basta: lo consegnerò così. Anzi è un'idea. Niente titolo e niente testo, tanto non li legge più nessuno.

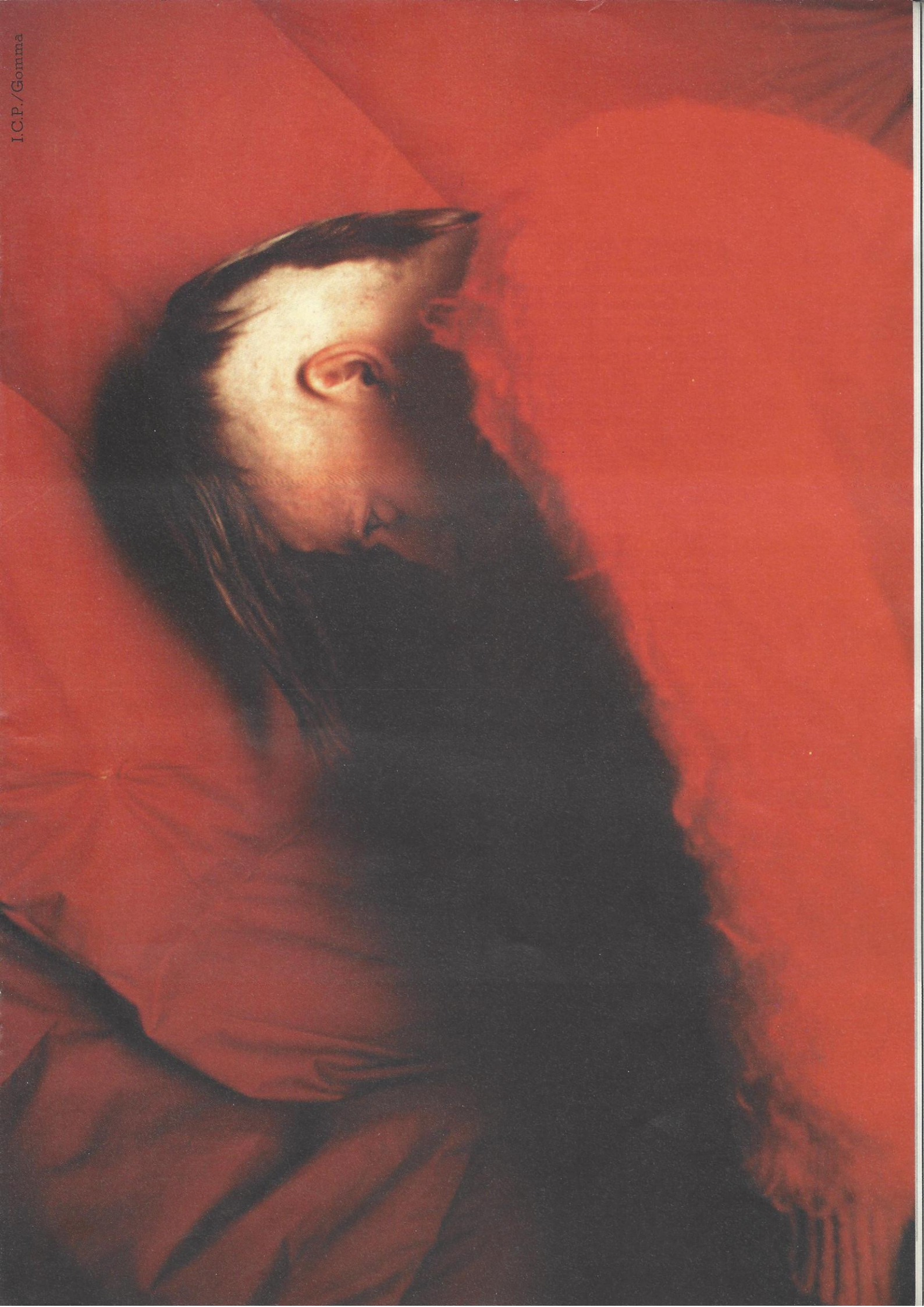
Niente di niente: bianco. Intaminato. Totale. Al limite, in fondo a destra e scritto in piccolo il nome del detersivo e: "Più bianco è impossibile".

Nelle agenzie di pubblicità ci si chiede spesso cosa vogliano i cosiddetti pubblicitari emergenti quando si rifiutano di chiamare headline un titolo, body copy un testo, visual un'immagine e inorridiscono quando sentono parlare di pay off. Forse posso spiegarvelo io che li conosco bene: sempre più divertimento e intelligenza. Per tutti noi.

Un esempio? La lezione sulla creatività alla quale ho partecipato alcuni mesi fa, una delle tante: coordinatrice Anna Scotti, docente Pasquale Barbella (due grandi pubblicitari che credono nei giovani). Non è forse entusiasmante consegnare il compito in bianco e ricevere i complimenti dai direttori creativi di due importantissime agenzie? Per me lo è stato.

P.S.

Misurare il target solamente con parametri socioeconomici e culturali penalizza troppo il potenziale creativo del consumatore. Questa, in ultima analisi, la sintesi della lezione di cui si parla nell'annuncio. Svoltata durante il corso del "Progetto Giovani per la Professione Pubblicitaria", organizzato dall'AssAP (Associazione Agenzie Pubblicitarie a Servizio completo) e dalla Regione Lombardia in collaborazione con la Hay ISSO. Un'iniziativa lodevole che darà, ne sono sicuro, gustosi frutti nel settore della comunicazione.



AEROBIC LANCE

I.C.P./Francesco Re

Letteralmente sono due lance libere. Ossia, nel gergo delle compagnie di ventura, due mercenari non inquadrati stabilmente in una formazione. In termini attuali, Enzo Baldoni e Maurizio Dal Borgo — creativi freelance — sono liberi professionisti della pubblicità. Esercitano uno dei mestieri più ambiti sulla piazza, elaborare e vendere idee a getto continuo.

Come si vive da free lance? È tutto così idilliaco come si favoleggia? "Ci sono i pregi e i difetti", esordisce Dal Borgo. "L'handicap peggiore dei free lance — continua — è lo scarso potere contrattuale nei confronti del proprio lavoro. Niente di più facile, quindi, che vedere la tua idea originaria stravolta per adattarla alle richieste del cliente". Che non è detto brilli sempre per acume o finezza.

Vale la pena, allora, di essere free lance? "Sotto il profilo finanziario, lavorare in proprio o in una grossa agenzia è all'incirca uguale — risponde Baldoni —. Il nostro enorme vantaggio è la libertà: da bravi mercenari, non dobbiamo sopportare la vita di caserma. Da un punto di vista professionale, significa disporre di più tempo per informarci e aggiornarci. Se vogliamo andare a Bologna alla mostra delle nuove tecniche elettroniche o Salsomaggiore a vedere i video possiamo farlo. Possiamo anche stare di più nelle strade e sentire dal vivo gli umori della gente: un lusso che pochi pubblicitari sono in grado di permettersi. Come arriviamo a capire il nostro target? In base alle esperienze di agenzia e di marketing, ma soprattutto con il buon senso".

Abbottonatissimi sulle campagne già realizzate o in programma, Baldoni e Dal Borgo hanno sul tavolo tre annunci

auto-pubblicitari.

Un piccolo capolavoro, da vedere più che da raccontare. Sovrapposti alla classica foto della ragazza in topless, titoli adatti alla circostanza, con scialo di terminologia pubblicitaria: "I fanatici del basic consumer benefit violentano per ore una campagna vergine e poi sogghignano: l'abbiamo fatto per farla vendere!". Oppure: "Il Sinodo condanna la creazione al di fuori dell'agenzia". Va da sé che ogni annuncio contiene anche le immagini degli ideatori (qualificati "loschi figuri", "squallidi individui", ecc.). "In sostanza, abbiamo preso il sacco vuoto del linguaggio da rotocalco e l'abbiamo riempito dei nostri contenuti. Perché proprio 'Cronaca vera'? — conclude Baldoni — Perché è un giornale che ci piace moltissimo: è veramente tremendo. Dopo aver passato un paio di mesi a leggerlo sempre dall'inizio alla fine posso garantirlo. Ha il fascino dell'horror".

I pubblicitari, oltre a essere creativi, parlano spesso in modo strano. Per comodità dei lettori non addetti ai lavori, ecco un dizionaretto (da "Le parole della pubblicità" di Marina Basso Crivelli, ed. Pola Libri).

● art-director: il creativo che si occupa della parte visiva di una comunicazione pubblicitaria. Normalmente lavora in coppia con il copywriter.

● budget: la cifra stanziata da un'azienda per una campagna.

● copywriter: il creativo che si occupa della parte scritta della comunicazione. Sta a lui tradurre l'impostazione di una campagna in una serie di testi efficaci.

● target, o target group: letteralmente significa bersaglio. Sono le persone che per età, sesso, classe sociale, ecc. dovrebbero essere i destinatari ideali di "quella" comunicazione pubblicitaria.

COSE TURCHE

I.C.P./Massimiliano Mazzon

...Caffettani, dervisci, racconti meravigliosi, broccati, tappeti, moschee, bazar di Tabriz e giurri affollavano le strade di quella Persia e di quella Arabia immaginaria...

Una breve indagine intorno al termine 'divano', rivela: 'divano' è una voce internazionale dal persiano 'diwan' (attraverso l'arabo e il turco) che significa originariamente 'registro', poi 'assemblea', 'consiglio' (ovvero l'assemblea nella quale i sovrani ottomani ed i loro ministri tengono consiglio e danno udienza). Da qui il nome è passato per estensione ad indicare la sede, il luogo ove il consiglio si riuniva, la 'sala di riunione', nella quale, secondo l'uso orientale, i cuscini, disposti lungo le pareti, fungevano da sedili (divani come canapé basso e privo di spalliera). Anche il termine 'dogana' (dowane) proviene dal turco 'diwan', che dal significato di 'libro dei conti'/'registro' passò a quello di 'ufficio di finanza'.

Il termine 'divano' nelle letterature orientali è usato per le antologie poetiche (nel senso quindi di 'registro') con il valore di 'Canzoniere'. Storicamente esistono quindi un 'divano' di Abu-Nuwàs, un 'divano' di Al-Mutawabbi ed altri ancora.

Il più noto è il 'divano' di Hafiz (Haafiz), poeta del Trecento persiano (1318-90) accanto a Rumi e a 'Sa' di Hafiz (che in arabo significa 'dalla memoria tenace') è il più popolare poeta della storia persiana, con una produzione di circa seicento composizioni raccolte nel Canzoniere; infatti la sua opera lirica è raccolta in un Divano ed è formata specialmente da 'ghazal', componimento consistente di un numero vario di distici, in cui il concetto del primo e la rima si

ripetono nel secondo emistichio di tutti gli altri. Temi preferiti sono l'amore e la natura, filtrati però con l'occhio di un mistico, e di un pensatore estremamente raffinato. Definito 'l'Orazio della Persia', fu subito stimato dai contemporanei che erano soliti aprire a casa il suo Canzoniere alla ricerca di un verso illuminante nella vita e per la vita. Noto in Europa a partire dal secolo decimoquarto Hafiz ha esercitato la sua influenza su diversi autori che hanno trovato ispirazione nel mondo orientale e nei suoi miti. Goethe, dopo l'incontro con l'opera di Hafiz, compilò una raccolta in dodici libri detta il 'Divano Occidentale-Orientale' (Westöstlicher Divan, 1814-19) ispirandosi ai moduli della poesia orientale.

Ecco come, linguisticamente, da un divano, elemento di combinazioni di arredamento, siamo arrivati all'alto consiglio politico e giudiziario dell'impero ottomano (con a capo il noto Gran Visir), per poi giungere al più elegante poeta persiano del XIV secolo ed al suo 'imitatore', Goethe.

Come ladri della araba Baghdad percorriamo le strade della fantastica leggenda dell'Oriente voluttuoso rubando dalla cultura e dalla storia tutto quello che capita sotto i nostri occhi in questo viaggio meraviglioso.

P.S.: Credo che nella coscienza collettiva dell'Occidente non sia presente una netta e specifica conoscenza differenziata dei costumi e delle culture arabe, persiane e turche, tre entità notevolmente diverse a livello etnico; quindi, qui, per Oriente voluttuoso indichiamo tutto quello che segue: le Arabe 'Mille e una notte', le 'Lettere persiane' di Montesquieu (1721), 'Le Orientali' di Hugo (1828), il 'buon selvaggio' di Rousseau, le moschee, i viaggi meravigliosi, il 'Giaurro' di Byron

(1813), Maometto e Zarathustra, i ladri di Baghdad, i tappeti volanti, la moda dell'esotismo e della 'Turquerie', i tesori favolosi e Sindbad il Marinaio...

Altre tematiche interessanti per il termine 'divano': Salotti letterari (come fatto culturale e di costume) Psicoanalisi di Freud (il famoso sofà o lettino riprodotto in molte vecchie fotografie che accompagnano le opere dello studioso di Vienna).

Divano come simbolo di sensuale voluttà (alcove etc.)

STRATI DI ALLUCINAZIONE

Curve e livelli. Le discipline degli Irrequieti: rabbie catarattiche, pane e creatività, professionalità urgenti.

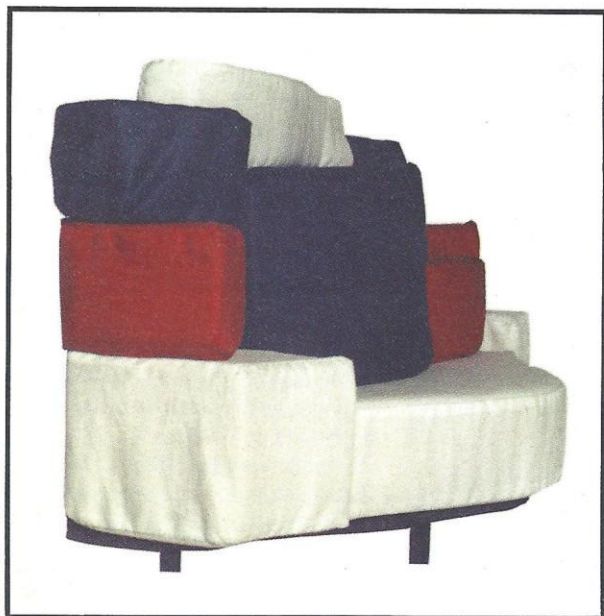
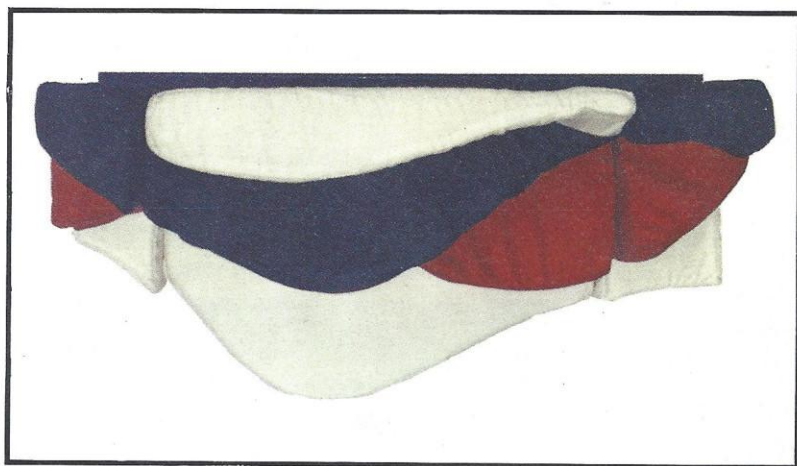
L'obbligo dell'immoralità sofferto negli stadi di beatificazione. Un oggetto, una Montagna Sacra e un colore, il Bianco.

Chi è padrone del pensiero non ha bisogno di parlare.

THE HOLY MOUNTAIN PROJECT.

Natura artificiale, assemblata in violenze cromatiche. Contenitori esistenziali. Schegge subdole e razionali. Geologia ironica e delirante. Oltre ogni possibile configurazione di miraggi ordinati.

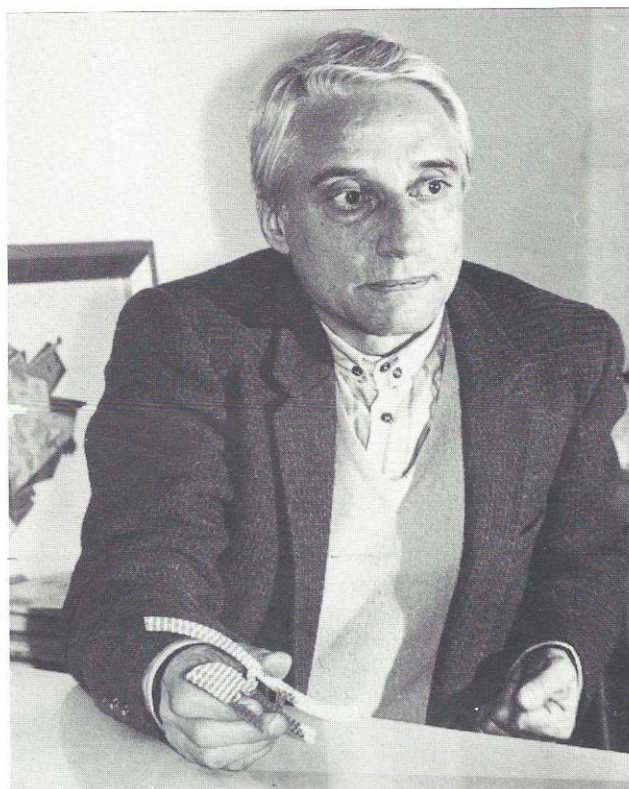
La stratificazione tettonica può essere un programma-mobilità. Oggi.



VIVIENNE WESTWOOD

I.C.P./Massimo Scopel
cortesy Vivienne Westwood

"Volevamo essere gentili con la regina, anche lei poteva girare con una spilla doppia nel labbro"



INTERVISTA A MENDINI THE DAY BEFORE

I.C.P./Giacomo Spazio
MENDINI: PRIMA COLAZIONE.

UNA LUNGA RISATA.

MENDINI: APERITIVO.

Mi chiedi che cosa è SPAZIO BIANCO?

Tu naturalmente sai che lo spazio per un architetto, dovrebbe essere una cosa importantissima. Ed in effetti lo è, però bisogna vedere quale, che tipo di spazio. Io non sono interessato allo spazio geometrico che si trasforma in cose che hanno misure e che fondamentalmente sono stereometriche. A me interessa lo spazio psico-fisico, lo spazio antropologico, quello con cui si stabilisce una specie di feeling panteistico. Questo tipo di SPAZIO è il mio lavoro. Poi tu dici che è bianco e questo vuole dire che è lo "spazio" che fa PAURA e deve essere o è riempito dal tuo progetto.

MENDINI: PRANZO.

SPAZIO BIANCO è una rivista!

Bene! Allora guarda 'Domus', tratta di architettura, di arte, di design. Capiscimi... bisogna inquinare le acque... e una rivista che si occupa della "FANTASIA", deve trattare intelligentemente dall'oggetto (gioco-progettazione-creazione), alla musica rock.

MENDINI: MERENDA.

Interessante per una rivista, cos'è?

Essere centro propulsore di una fenomenologia creativa.

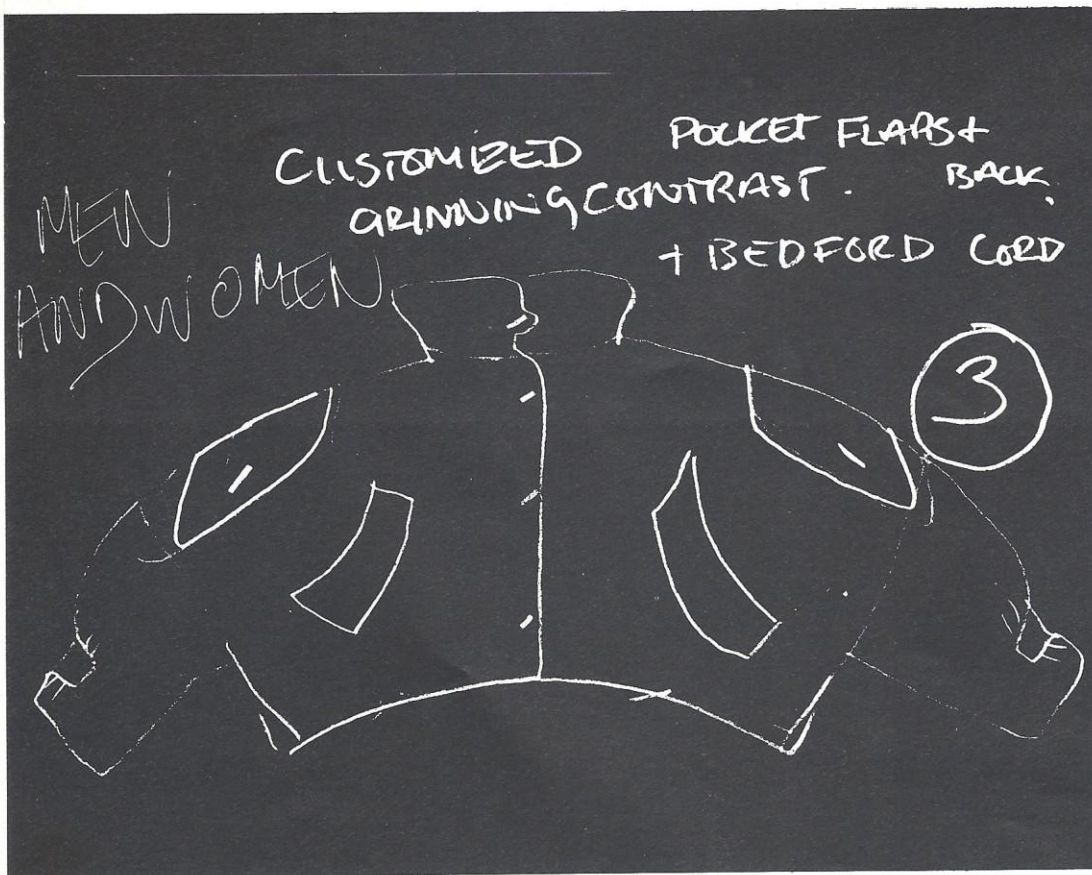
MENDINI: CENÀ.

Quali sono gli stimoli per creare?

- 1) Non esiste confine tra lavoro e vita privata.
- 2) Essere sotto pressione.
- 3) Soprattutto inquinare e farsi inquinare.

MENDINI: DIGESTIVO.

Scusa se alla fine di questa giornata il digestivo lo offria-



mo noi, giusto per come tu dici "per inquinare e farsi inquinare".

SPAZIO BIANCO ti consiglia un disco d'importazione. Gli autori sono tre giovani tedeschi, di Berlino per essere precisi.

Si chiamano "EINSTURZEN-DE NEUBAUTEN" (nuovi palazzi che crollano).

Il titolo è: STRATEGIEN GEGEN ARCHITEKTUREN.

LA NOIA

I.C.P./ Gabriele Salvatores

È da qualche tempo che mi trovo spesso a parlare, in occasioni pubbliche, dei rapporti tra teatro e televisione, tra teatro e cinema e tra teatro e musica.

È evidente che l'interesse degli studiosi della comunicazione e l'attenzione del pubblico si stanno concentrando sul confronto che in questi sta avvenendo tra il più antico mezzo di comunicazione spettacolare e i suoi più giovani e tecnologizzati fratelli.

Nella maggior parte dei casi, uno spettacolo teatrale rimane in cartellone per un solo anno e, una volta "smontato", dell'evento spettacolare non rimane che il ricordo, un po' di documentazione e, nel migliore dei casi, una registrazione video-magnetica.

Questa caratteristica un po' elitaria del teatro e questo suo essere un evento che si svolge "hic et nunc", che sembrano essere uno svantaggio possono, in realtà, essere considerati come una sua peculiarità ed essere rivolti a suo favore. La dimensione di rito; colletti-

vo che racchiude in uno stesso luogo e nello stesso tempo chi agisce e chi guarda è, comunque, uno degli aspetti più affascinanti del fatto teatrale ed è, senz'altro, uno di quelli che maggiormente possono interessare il pubblico. L'accentuazione di questa caratteristica sia a livello di spazio scenico e di studio del rapporto platea-palcoscenico, sia a livello di lavoro dell'attore che "vive" insieme al pubblico la storia che sta raccontando, sia a livello di spettacolarità in grado di coinvolgere lo spettatore addirittura a livello fisico, conferisce al teatro una forza emozionale e un impatto comunicativo eccezionale ed unico rispetto al cinema e alla televisione.

Ma il teatro è, da sempre, considerato distante dalla vita. Distante per le storie che racconta, distante per l'artificialità della narrazione, distante per quella sua caratteristica di finzione scenica.

Su un palcoscenico un attore spara un colpo di pistola in pieno petto ad un altro attore. Questo porta le mani al petto, non grida, la sua bocca si apre, ma non emette alcun suono, fa un incerto passo avanti e cade molto realisticamente a terra.

Avete mai creduto, anche per un solo attimo, seduti nella vostra poltrona di platea, che l'attore a terra è veramente morto? E perché, allora, nel buio di un cinema, quando vediamo, in primo piano, un paio di mani che tagliano con un affilato coltello del salame e guardiamo, col sottofondo di una musica che non viene da nessuna parte della scena, il coltello scivolare sulla superficie dura e praticare un profondo taglio su una delle due mani, perché la vostra faccia fa una smorfia di raccapriccio?

Questa distanza il teatro può superarla.

Con storie più vicine a noi, con nuovi modi di recitazio-

ne, con un'attenta iterazione dialettica tra finzione e realtà e anche, facendo propri gli altri mezzi di documentazione di massa. Cosa c'è di più finto di un attore che, mentre sta parlando, all'improvviso si mette a ballare e a cantare? Eppure, per l'importanza che la musica ha assunto nella nostra vita, per la sua carica emozionale, per l'energia che si libera da un corpo di danza, per il volume e la fedeltà della riproduzione musicale, l'emozione e, quindi, la comunicazione, corre tra le file della platea.

Da qui il tentativo di accostare la musica al teatro per la creazione di nuove forme spettacolari che cercano di rifondare e reinventare il "musical".

Oppure il cinema.

Le storie, i miti, i personaggi del cinema, ma anche e soprattutto la sua sintassi narrativa, i suoi ritmi, la sua recitazione in presa diretta diretta dalla realtà, possano essere fatti propri del teatro.

E la televisione, infine, ultima nata.

La televisione, intesa come sistema di telecamera, videoregistratore, nastri preregistrati e video-proiettore, con la sua peculiarità della "diretta" (la possibilità di far vedere e sentire quello che si sta riprendendo in quello stesso momento), può fornire come un occhio in più sulla scena, con la possibilità di ingrandire, scoprire ed evidenziare particolari dell'azione scenica, o di svelare quello che avviene dietro le quinte o di mettere in comunicazione visiva l'azione che avviene sul palcoscenico con un'altra che avviene, contemporaneamente, in altro luogo.

È con queste cose che il teatro, oggi, deve fare i conti. E con la velocità della comunicazione e la sua complessità. Se una volta era il tempo dell'orecchio (una storia narrata intorno al fuoco, una musica evo-

cativa), se poi è stato quello dell'occhio (il teatro e il cinema) ora è, senz'altro, giunto in tempo dell'orecchio e dell'occhio insieme.

E quello della velocità.

La televisione ci ha abituato ad una soglia di attenzione inferiore ai 5 minuti.

E, se questa è, senza dubbio, una tendenza che va contrastata, tuttavia, non possiamo non tenerne conto.

Nel caldo del proprio salotto, con la luce delle lampade che svela ogni particolare dell'ambiente circostante, disturbato da altre persone che possono entrare ed uscire dalla stanza, il telespettatore schiaccia il pulsante del telecomando e cambia canale non appena la noia minaccia di insinuarsi in quello che sta vedendo.

In una platea di teatro, silenziosa, isolata dal mondo esterno, l'attenzione dura un po' di più. Ma attenzione: quel signore in quinta fila è lo stesso telespettatore di prima non ha in mano neanche il telecomando.

La velocità può essere contrastata con la profondità e, quindi, con l'emozione.

Se, come detto, non possiamo non tener conto dell'avvenuto restringimento del tempo di comunicazione, il problema del teatro è anche quello dei suoi testi, quindi delle sue teorie e dei suoi personaggi.

L'obiettivo è sempre quello di suscitare emozione, con una comicità moderna o con una tensione drammatica attuale, per poter parlare di noi e del nostro tempo.

A mio avviso, quindi, il teatro ha oggi davanti a sé due strade possibili: concentrarsi sull'attore, sulle parole che l'attore dice, su come lo dice, sui rapporti tra l'attore e lo spettatore e sullo spazio che racchiude entrambi o far propri gli altri mezzi di comunicazione per inventare uno spettacolo "contaminato" che ridefinisca il concetto stesso di comunicazione teatrale.

Questo perché, come già diceva Baudelaire, anche nelle nostre città di cemento, acciaio, circuiti elettronici, immagini e suoni, il nostro più grande, il nemico da distruggere, il più pericoloso e orrendo rimane sempre e comunque la noia.

DALLA CAMERA ALLA TELECAMERA

I.C.P./Maria Antonietta Aniballi

Studio azzurro si occupa fin dalla sua nascita, che risale al 1978, di arredamento e architettura di interni.

Ha all'attivo diverse collaborazioni a varie testate specializzate nel settore come Vogue Casa, Abitare, etc.

Una novità nel settore del design si è avuta qualche mese fa con l'esposizione di oggetti d'arredamento organizzata dallo studio "Memphis". Per la prima volta accanto ai pezzi d'arredamento usuali è apparso il video.

Non come elemento estraneo ma come elemento perfettamente integrato ed interattivo con il resto dell'ambiente. Da una chiaccherata con Fabio Cirifino e Paolo Rosi, due componenti di Studio Azzurro, emergono alcune osservazioni sulle possibilità che derivano dall'introduzione dell'elemento Video nel design.

D) Come è nata la collaborazione con lo studio "Memphis"?

R) Non siamo certo noi i primi ad aver introdotto un uso diverso del video, elemento attivo e completamente dell'ambiente in cui è posto e

non più considerato quindi solo uno schermo. C'è tutta un'esperienza di Video arte che ci ha preceduto.

Ma mentre la Video arte lavora in un ambito di sperimentazione e quindi in luoghi "chiusi" come gallerie e musei noi preferiamo rimanere in quello che è il contesto commerciale economico. Questo ci porta a legarci a degli sponsors come Memphis, Driade o Linea Più.

Inoltre i condizionamenti che ne derivano sono minimi, questo perché quello del video è un settore ancora poco conosciuto.

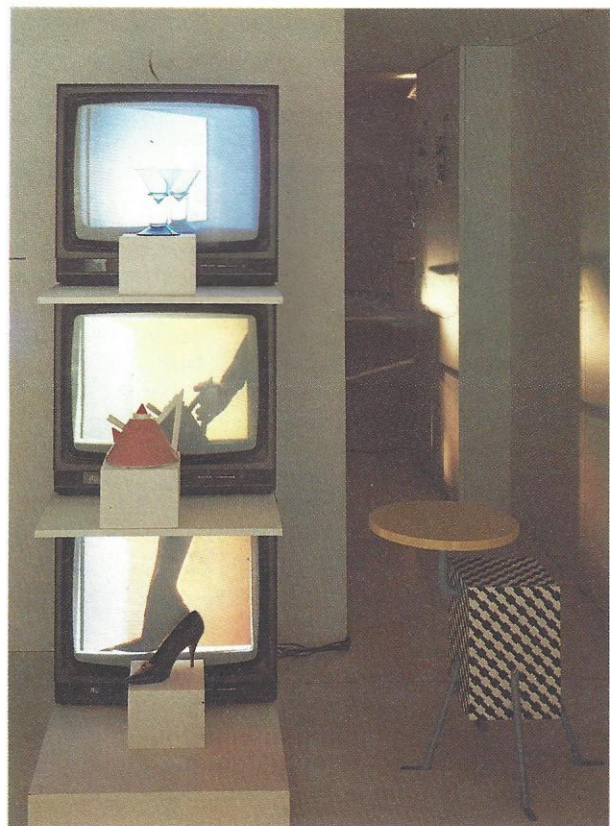
Ne deriva che chi ci richiede progetti video ci lascia ampia libertà di scelta sul come e cosa realizzare.

D) Ma come mai il mondo del design si interessa al video?

R) Da sempre il design è stato legato alle mode, si è sempre interessato di tutto ciò che gli accadeva intorno lasciandosi anzi influenzare.

Indubbiamente certi oggetti anche dal punto di vista documentazione video hanno una loro efficacia.

Quindi l'ambiente del design non si è fatto sfuggire l'occasione di legarsi a delle nuove tecnologie che ancora meglio del servizio fotografico possono documentare ed illustrare.



D) Come possono interagire Video ed oggetti?

R) Mentre con la fotografia il problema che ci si pone è come riprendere quella determinata inquadratura dell'oggetto, con il video bisogna porsi il problema di cosa riprendi e di come si sviluppa nel tempo.

Con il video quindi segui l'evolversi dell'oggetto nel tempo ed interagisce con esso in vari modi, ne enfatizza un uso piuttosto che un'altro, ironizza sull'oggetto stesso.

Ad esempio nell'esposizione di Memphis la componente ironica si manifestava chiaramente nella Video poltrona che riproduceva le sembianze umane come un sedere ed un seno schiacciati sullo schermo.

Oppure il video armadio dove c'erano degli oggetti reali e altri riprodotti nello schermo. Al di là del video veniva aperto uno sportello e oltre a vedere ad esempio un piede infilarsi in una scarpa o una mano afferrare una teiera, si sentivano dei brani di conversazioni concitate.

D) Qual'è l'uso del suono in questi accostamenti video-oggetti?

R) Il ruolo del suono è fondamentale, paragonando al cinema possiamo dire che mentre in quest'ultimo il coinvolgimento spaziale ambientale è dato da una stanza buia e da uno schermo illuminato, nel video dove non esiste questa stanza buia, lo spazio viene determinato proprio attraverso la profondità del suono.

D) Ma si tratta solo di sperimentazione e può avere un'applicazione pratica?

R) Direi che questa iniziativa ha riscosso un notevole interesse. Molte persone hanno comprato non solo gli oggetti classici d'arredamento ma anche la nostre cassette.

Il video è un vero e proprio elemento d'arredamento: la casa telematica, una realtà.

to (Dio sa come) per coordinare un centro di elaborazione dati in una media industria. Ho 27 anni i primi due dei quali passati felicemente e i restanti altri trascorsi a cercare un'impossibile collocazione in questa società che così poche opportunità riserva a noi figli di alieni.

Per approfondire lo studio di Voi terrestri a 19 anni mi iscrissi a Medicina, ma poiché il nostro metabolismo richiede un minimo di 17 ore di sonno al giorno passava troppo tempo tra un esame e l'altro e così un bel dì partii soldato.

Ma questa è tutta un'altra storia.

Credo comunque di fare al caso vostro.

Fumo molto, ma bevo con parsimonia, frequento luoghi di massa, non ho la televisione, non vado a messa, ma voto regolarmente.

Ho inoltre una vasta collezione di libri di vario colore.

I miei autori preferiti sono: Wittgenstein, Morrison, Neru-

da, Barthes, Batman, l'Uomo Ragno e qualche altro autore di poco conto, di cui non ho letto nulla, ma che so per certo essere grandi amici di Umberto Eco.

Non sono ancora stato intervistato da Enzo Biagi e ciò m'inquieta.

Dormo poco, ma credo nell'ipnosi.

Non ho scritto libri di successo, ma ho impiantato una solida industria epistolare con alcuni miei amici di cui sono molto geloso per le egregie cose che son dette.

L'ultima cosa che ho scritto vi riguarda da vicino, infatti è questa lettera con cui ho sprecato l'ultimo nastro della macchina da scrivere.

Se siete arrivati fin qui avrete sicuramente fatto uso di appellativi, esclamazioni e improbabili associazioni a fatti e a cose non del tutto vere.

Bravi, avete svolto un esercizio di fantasia molto consigliato da Rodari.

saluti distinti
Marco

SPAZIO BIANCO

un fiocco di neve nel tuo latte
il sorriso di Bianca
una vela
la corsa di un orso sulla banchisa
il dente della tigre
lo spazio naturale per una parola
e un'altra e un'altra ancora.



Wow
Bbuono
sto
BIANCO



della SERIE:

I ♥ MY PUSHER

IL PRIMO

I.C.P./Marco Varini

Milano, 18 ottobre 1983

Il sottoscritto dichiara di essere in possesso di nessun titolo di studio valido, oggi, per lavorare.

Ciò nonostante è stato assun-

DALLA NUOVA MUSICA SEGNALI DI FUMO

I.C.P./Adriano Bassi

Illustrazioni da:
Paolo Castaldi

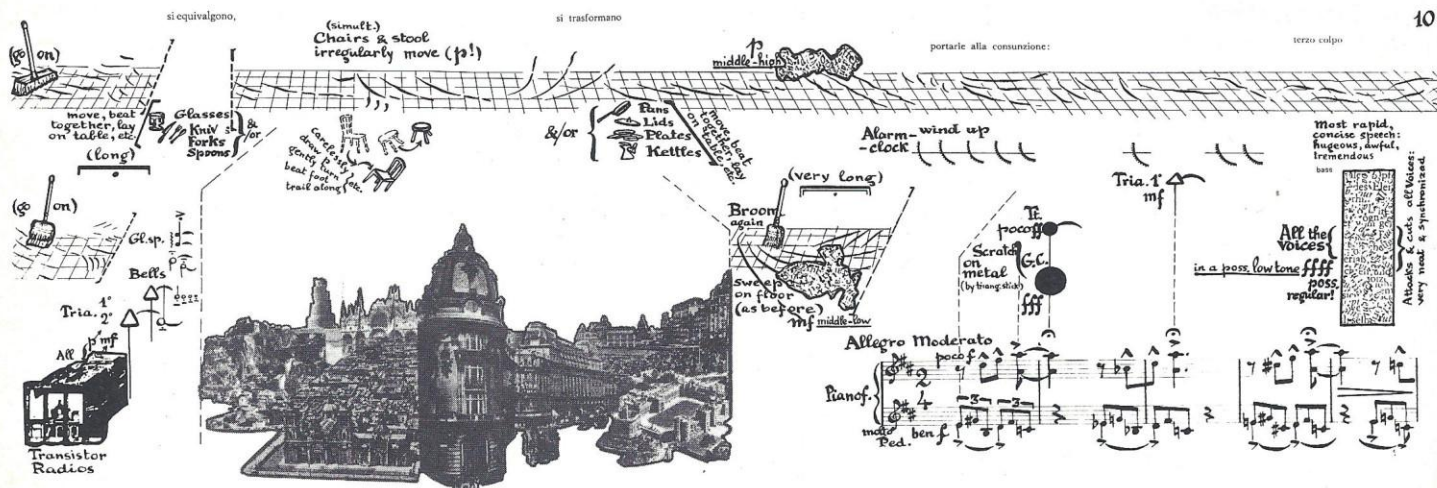
Ogni epoca ha in sè differenti caratteristiche create dall'evoluzione degli stili e dai rinnovamenti della estetica e della tecnica. Inoltre le metamorfosi dei secoli creano continuamente delle esigenze di trovare nuovi aspetti della vita con il contemporaneo abbandono (almeno nella veste ufficiale) delle tradizioni passate, catalogandole in un ideale museo del passato. Tracce dell'antico e vittime illustri del presente. Anche nella musica la situazione non è differente e sotto la spinta di una frenetica rivoluzione scientifica e tecnologia sono nate le cosiddette avanguardie musicali, tese a frantumare le tradizioni, creando sulle macerie.

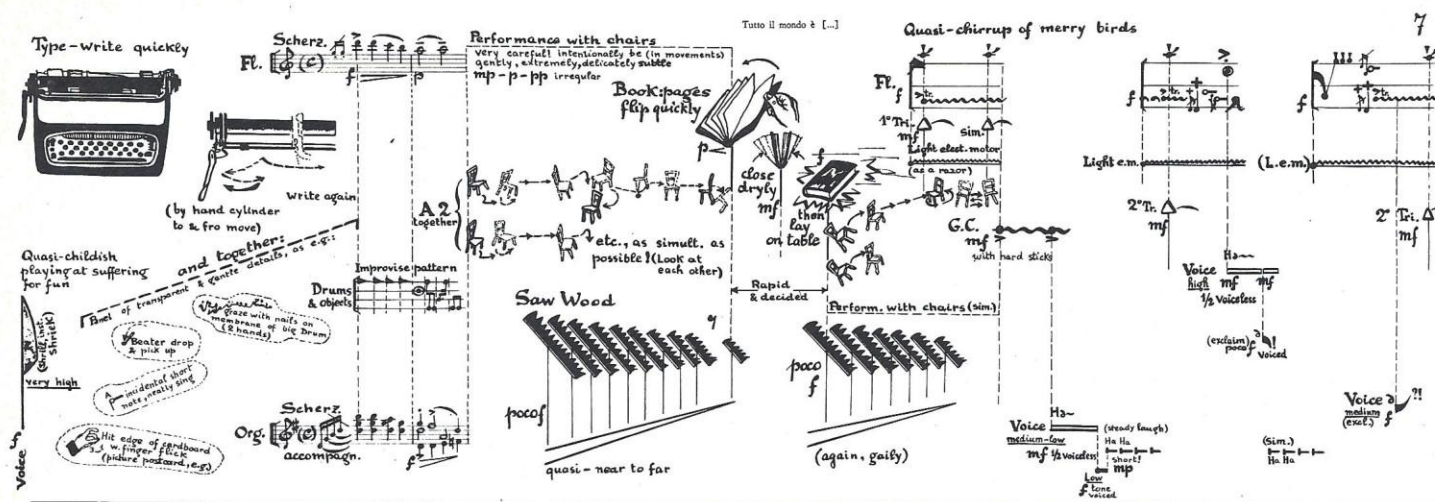
Al riguardo si può citare una frase scritta da Ferrari nell'introduzione al suo saggio: "Sotto la spinta delle correnti di pensiero e delle situazioni sociali dell'Europa (e del mondo intero), dei primi decenni del secolo, le arti ebbero sollecitazioni nuove, tendenti ad allargare orizzonti e esplora-

re zone fino allora sconosciute della psiche e della sensibilità" (1). Una radicale metamorfosi nata già dai primi anni del novecento con Schönberg e con tutta la mitica Scuola di Vienna. Un connubio ideale fra tutte le discipline, dato che Gropius con la Bauhaus fu uno dei pilastri del nuovo in architettura e Kandinsky divenne il padre del colore espressionista nelle sue forme più complete. Un punto di fusione vitale e stimolante per creare una strada alternativa nata dall'esigenza di rimanere aderenti alle innovazioni del tempo. Quindi l'idea del cambio nel settore musicale è pressoché totale ed i dati che ne caratterizzano i punti essenziali sono facilmente identificabili in una rottura con la tradizione e con l'inizio di una nuova semiografia in grado di avvicinarsi maggiormente all'esigenza dei compositori d'avanguardia. Principalmente bisogna sottolineare che la nascita ufficiale delle grafie più articolare avvenne dopo il convegno di Darmstadt, che mise totalmente in crisi tutto il sistema musicale. Il compositore non si sentiva più vincolato ad un'unica scuola, che dominava dal rinascimento, e quindi il desiderio di creare

una direzione personale del proprio modo di "pensare" la musica portò alla nascita di differenti scuole di composizioni con le relative grafie. La musica acquisì la dimensione di una conquista privata ed ermetica, in quanto il musicista, scoprendo nuovi suoni ed originali impasti timbrici, volle informare la cultura musicale con figurazioni aderenti al suo pensiero, creando pericolose restrizioni nella conoscenza, se il fruitore non era a conoscenza di una tavola sinottica che con il nome di "Avvertenze" precedeva il testo musicale. Ma la comunicazione o meglio il rapporto fra musica e testo è sempre ideale? Certamente no, poiché se la tradizione ha dimostrato di essere insufficiente nel tempo, anche questo tipo di notazione è ancora in una fase di transizione che sfocerà in un'ennesima grafia più sofisticata e meglio identificabile con il suo tempo.

La disciplina musicale ha fatto il suo tempo, lasciando il campo alle sperimentazioni più esasperate, allargandone contemporaneamente anche alle altre arti; tentando così di giungere ad una reciproca collaborazione in bilico fra estetica ed espressione. Manzoni - Sciarrino - Stockausen -





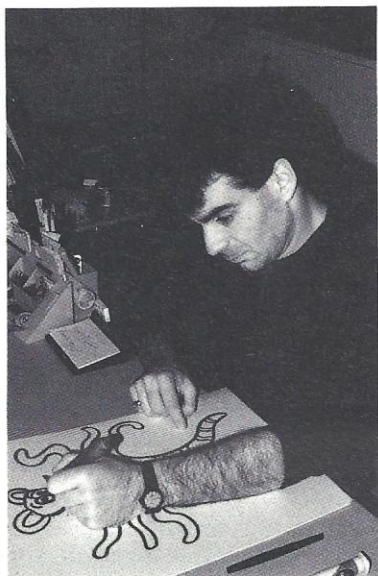
Nono ed altri esplorano con la loro musica terreni insondati ed è proprio da questa esigenza del "nuovo" che esce l'obbligo di dare un simbolo di riconoscimento al risultato ottenuto, creando giorno dopo giorno un livellamento della qualità. La melodia e l'armonia sono divenuti monumenti del passato in quanto è "l'effetto" il padrone assoluto della situazione.

Ad una lettura approfondita la partitura si confonde con il grafico più raffinato (Bussotti è il maestro incontrastato di questo nuovo modo di concepire il materiale musicale) giungendo ad una perfetta simbiosi fra segno e suono. L'estetica musicale non si finalizza soltanto al suono, ma si arricchisce del lato visivo, coinvolgendo una fascia più larga di persone interessate all'argomento. Dopo gli anni cinquanta tutto si sconvolge, rendendo insufficienti i trattati del tempo e creando contemporaneamente dei disagi negli esecutori non ancora specializzati nella nuova semiografia. Un'evoluzione che non dimentica il passato, ma che convive perfettamente, con la formula dell'equilibrio e della giusta dose delle due realtà. Si era detto che molte scuole nacquero sotto la spinta del rinnovamento e contemporaneamente con nuovi disegni esplicativi. Numerosissimi sarebbero gli esempi da citare, ma in questo caso la scelta cade sui più sintomatici compositori del nostro tempo e lo stesso Sciarrino usa per i fiati differenti tipi di nota-

zione fra i quali: (coprire con le labbra l'imboccatura tenendola fra i denti... ne risulta un soffio intonato, ed ancora emettere un rapido glissato...). Inoltre anche Penderecki adotta i suoi segni al di là di un glossario di identificazione: (soffiare solo sulla doppia ancia o sull'imboccatura). Tutti suoni d'effetto che hanno allargato la posizione della musica in rapporto al XX° secolo. Eppure fra tanti entusiasmi non si deve trascurare un fondamentale isolamento nel quale sono caduti i compositori, mancando un dialogo fra di loro e curando principalmente i risultati ottenuti. Se il "caos" regna, lo possiamo imputare ad una diseducazione di fondo che riesce a far mantenere gli sforzi compiuti entro minimi movimenti culturali. In sintesi, la parola, il suono e l'immagine, sono stati riuniti in un tutt'uno che riesce a riprodurre l'idea della musica del XX° secolo alla ricerca costante di un chiarimento con la storia. Infine se la notazione della tradizione è ormai un fatto insufficiente e se la nuova scrittura ha in sé i germi del rinnovamento, anche la musica elettronica ha la sua semantica precisa, nata dall'esperienza di questa fascia fondamentale della realtà del nostro secolo. Infatti con l'elettronica si allarga lo spazio d'azione, contattando altri settori e mettendoli al servizio del compositore; producendo contemporaneamente dei segni che vanno al di là delle due scritture citate precedentemente.

Insomma una metologia che trova un punto di fusione fra il passato e il presente-futuro. Nuovi strumenti nelle mani dell'uomo che ormai sostituiscono il contrappunto, senza entrare in collisione con il precedente. Una formidabile esperienza che vide esclusivamente, come primi studiosi, gli americani seguiti dal mitico gruppo di Parigi uniti a Pierre Boulez, considerato l'iniziatore della "ricerca avventurosa" - Ormai gli elementi per la creazione musicale sono numerosissimi e la simbologia è giunta ad un alto grado di perfezione anche se il tempo ci farà comprendere di essere sempre gli inizi. Mi pare importante citare una frase di E. Varèse che sottolinea esattamente una realtà oggettiva: "Sono certo che verrà il giorno in cui il compositore, una volta realizzata graficamente la sua partitura, potrà affidarla ad una macchina che ne trasmetterà fedelmente e automaticamente il contenuto musicale all'ascoltatore". Ecco quindi identificarsi un profilo estetico della: "neue musik" che passando attraverso immagini codificate sta cercando una sua libertà al di là dei segni e degli elaboratori elettronici.

(1) G. Ferrari: Introduzione all'analisi musicale, p. 36 G. Zanibon, Padova 1973.



IL GRAFFIO DI DIO

I.C.P./Ronnie Cutrone

Traduzione a cura di Rita Stella
e Stefano Cané

Foto di: Carlo Alberto Maggiore

Cortesy Salvatore Ala

Adamo ebbe la gioia della comunicazione diretta con Dio. La sprecò scegliendo invece la conoscenza. Dal momento che la conoscenza non serve a nulla senza la saggezza di Dio, gli uomini costruirono enormi torri nelle nuvole (Babele) e persero la capacità di parlare tra di loro. Perfino i comandamenti, scritti nella pietra, furono spezzati.

Alla gente, confinata nel regno dei propri cinque sensi, Cristo disse che anche loro avrebbero potuto comunicare la buona novella se avessero avuto occhi per vedere e orecchie per sentire.

In seguito la comunicazione fu ristabilita parlando in varie lingue. Ma alla maggior parte sembravano farfugliamenti.

La menzogna si diffonde velocemente, ma la verità viaggia alla velocità della luce. Così fu con San Paolo, il più grande comunicatore. Senza né radio né televisione San Paolo diffuse la verità nel mondo in brevissimo tempo. Un mi-

racolo di comunicazione.

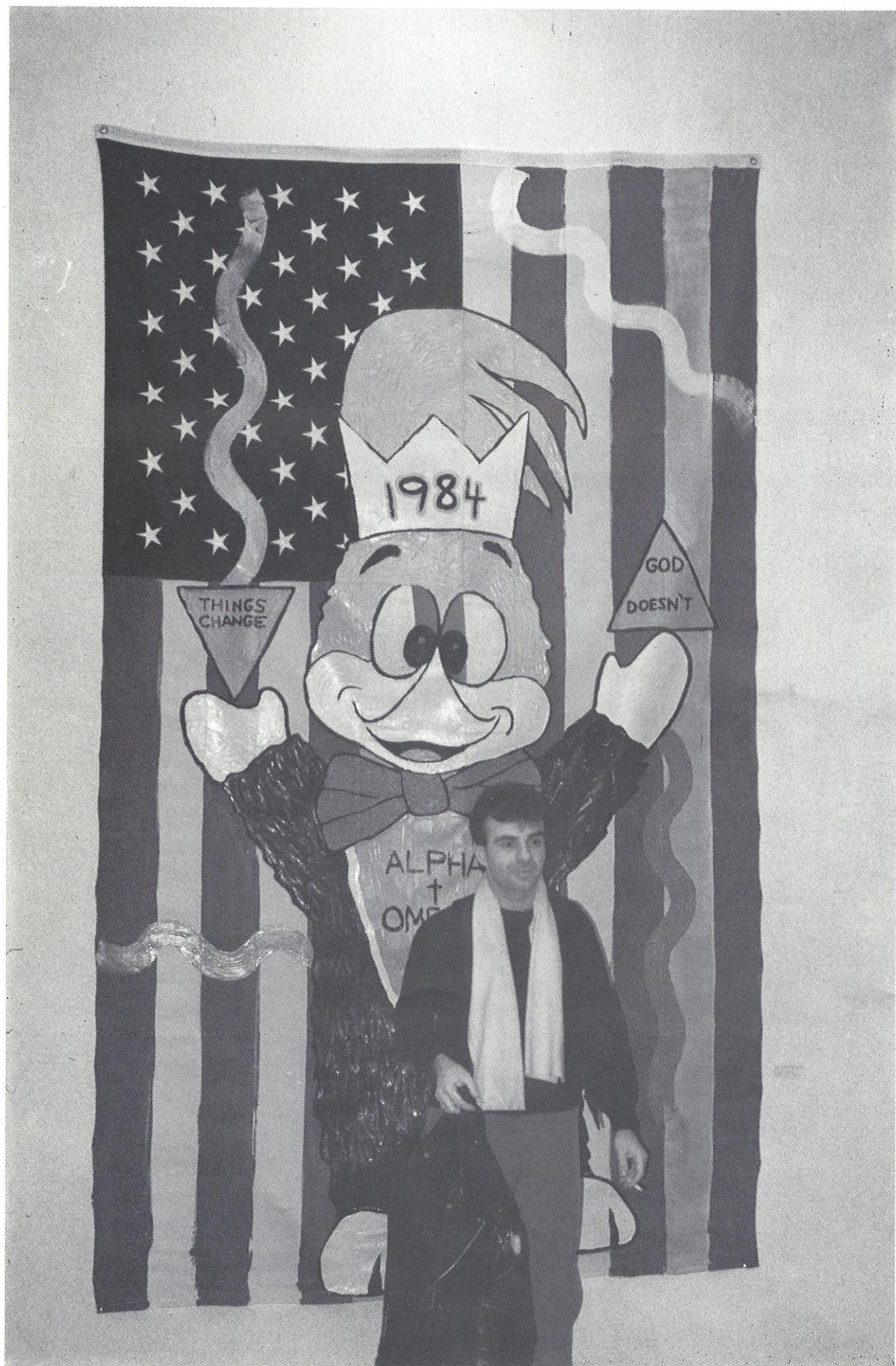
Ora la comunicazione è veloce. I missili colpiscono all'improvviso e dicono: "Non mi piaci". I proiettili trafiggono senza avvertimento mentre le sirene tentano inutilmente di mandarlo. Questo comunque è ancora troppo lento dal momento che tutti dobbiamo sveltirci in un batter d'occhio. Ora siamo nel 1984 e non è quel che ci aspettavamo o che speravamo potesse essere. Ciò che mi conforta è che le cose cambiano, Dio no. In questo senso, noi non cambiano veramente attraverso la conoscenza, aggiungiamo solamente altre opinioni alla nostra limitata conoscenza di noi stessi e del nostro mondo. Le opinioni sono come il buco del culo. Tutti ne abbiamo una.

Non so molto di arte, nessuno sembra saperne molto. Non so neppure cosa sia. Non me ne preoccupo. Mi piace solo comunicare tramite essa come farei con un telefono. Neanche quello so come funzionare. Ora che ci penso non so né come funzionare qualsiasi sistema di comunicazione né so nulla sull'elettricità che gli dà energia.

Oh no! Interruzione delle comunicazioni — Interruzione delle comunicazioni — Aiuto! Non so neanche veramente in che modo la mia penna scriva.

Ho bisogno di maggiore comunicazione con Dio. È facile, io resto fermo, ascolto e, ovviamente, taccio.





RONNIE CUTRONE:

Adam had the joy of direct communication with God. He blew it and chose knowledge instead.

Since knowledge is no good without God's wisdom men built huge towers in the clouds (Babel) and lost speech among themselves. Even Commandments written in stone were broken.

People confined in the realm of their 5 senses, were told by the Christ that even they could communicate the good news if they had eyes to see and ears to hear.

Later communication was restored by speaking in tongues, but to most it sounded like babble.

Lies spread fast, but truth tra-

vels at the speed of light. So it was with St. Paul, the greatest communicator. Without TV or Radio Paul spread the truth throughout the world in a very short time. A miracle of communication.

Now communication is fast. Missiles strike suddenly and say: "I don't like you". Bullets pierce without warning while sirens hopelessly try to send it. This, however, is still too slow since we all are to be quickened in the twinkling of an eye. Now it's 1984 and it's not what we expected or possibly hoped for. What's comforting to me is that things change God doesn't. In that sense we really don't change through knowledge only add more opinions to our limited know-

ledge of ourselves and our world. Opinions are like assholes. Everybody's got one. I don't know much about art-hobody seems to.

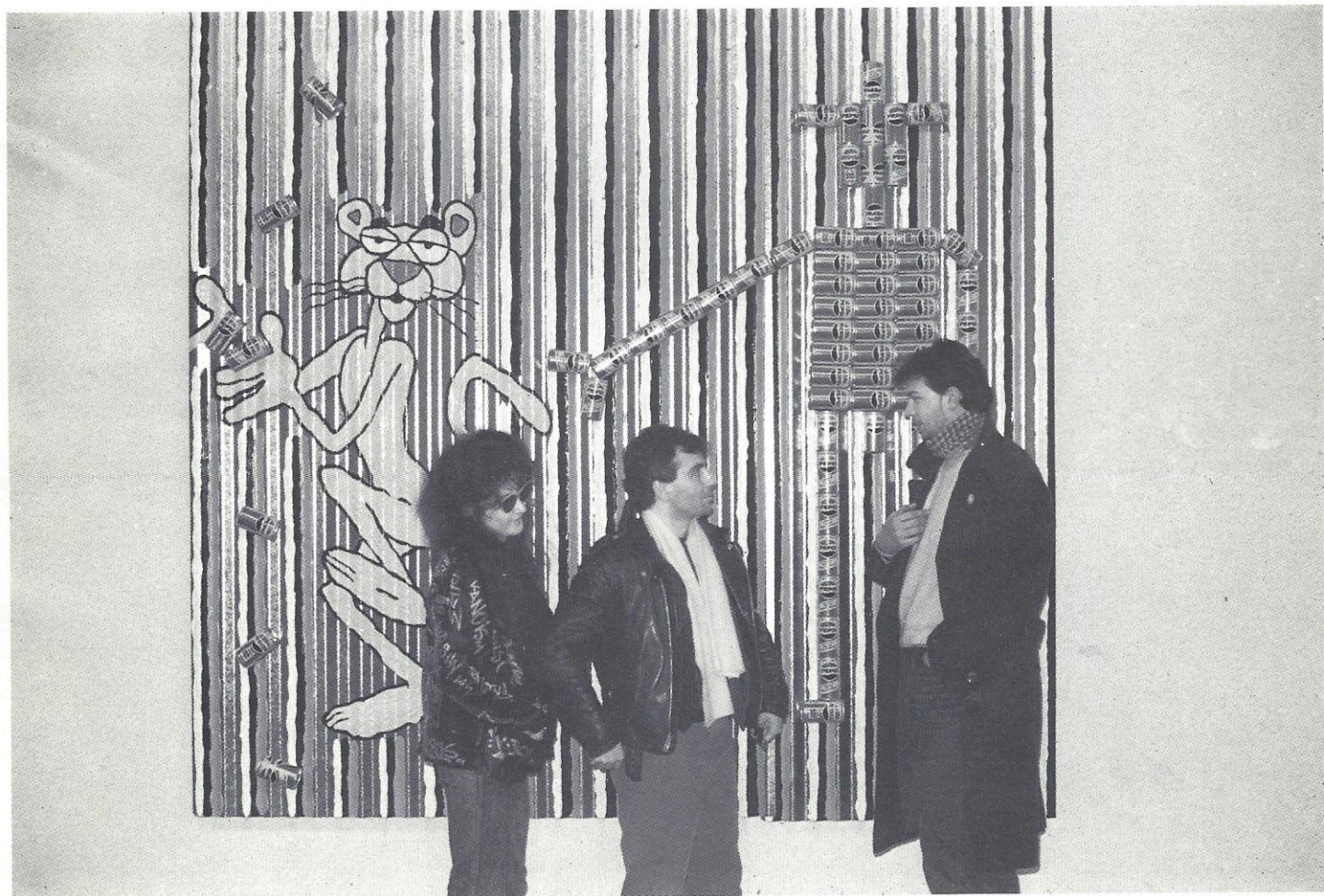
I don't even know what it is. And I don't care.

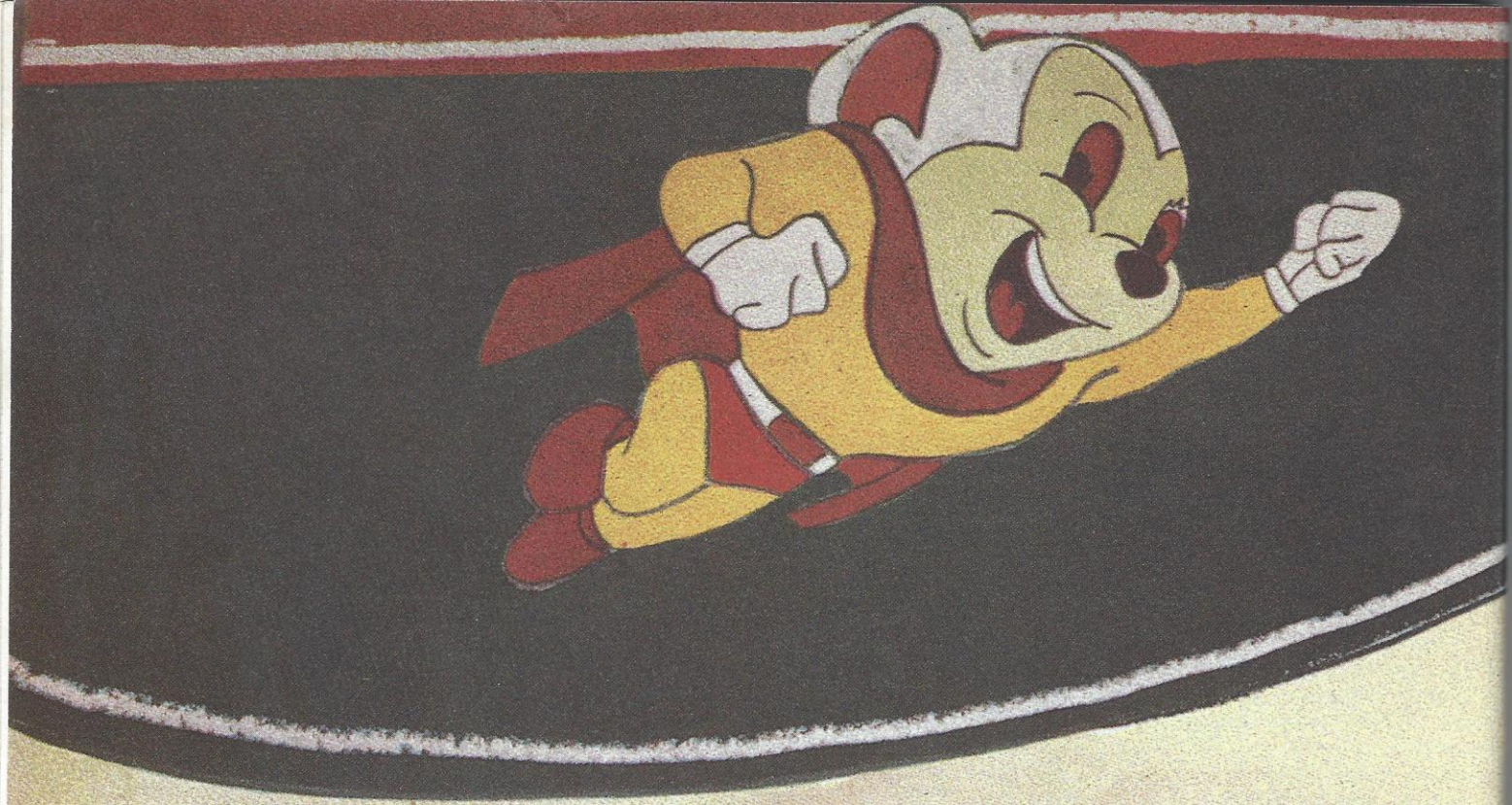
I just like to communicate through it as I would a telephone.

I don't know how that works either.

Come to think of it I don't know how any communication system works or about the electricity that gives it power.

Oh no — Communication breakdown! Communication breakdown! Help! I don't really know how my pen writes. I need more communication with God. That's easy I remain still —listen—and of course, shut up.





Modulor

QUELLO CHE HAI LETTO, LEGGI E LEGGERAI PUOI SCRIVERLO TU. MOLTO MEGLIO.

DILLO TU.

Quante volte ti è capitato, acquistando una rivista, di pensare: "che brutta copertina"? Noi ti diamo la possibilità di venircelo a dire. Non solo: ti diamo anche la possibilità di proporle una migliore. Ti diciamo, infine, che questo discorso vale non solo per la copertina ma anche per tutta la rivista.

Una rivista che non occupa uno spazio definito, circoscritto, ma uno spazio bianco, illimitato, è un campo aperto alla contaminazione infradisciplinare, è un parco dei divertimenti in cui può accadere di tutto, in cui ogni cosa può essere esattamente ciò che tu desideri trovare. È anche un tavolo verde sul quale chi pensa di avere in mano il gioco migliore rilancia sempre.

Perché nella tua rivista tu trovi quello che ti aspettavi di trovare, la devi fare tu. Ti senti un opinion leader? Hai in mente qualcosa che potrebbe, o dovrebbe, comparire sul prossimo numero? Informazioni, progetti, oggetti? Questa è la sfida di SPAZIO BIANCO: "dillo tu!". Non devi far altro che spedircelo in redazione. Verrà preso in considerazione tutto il materiale che ci perverrà entro un mese dall'uscita del numero precedente, fermo restando che noi saremo sempre sicuri di pubblicare quello che c'è di più interessante.

Tutto questo è anche l'unico motivo per abbonarsi: non c'è nessun regalo per chi si abbona, c'è una rivista fatta dai lettori per i lettori.

CHI SPONSORIZZERÀ BIANCURRA?

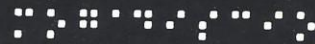
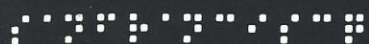
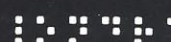
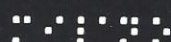
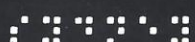
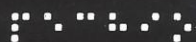
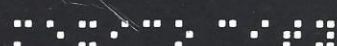
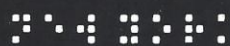
L'astronave per viaggi spazio temporali delle officine E.P.K. che trasporterà verso Spazio Bianco gli autori del libro "Come riconsegnare il compito ancora più bianco e prendere 10 e lode" cerca aziende che sponsorizzino la coraggiosa impresa. Gli avventurosi membri dell'equipaggio verranno così ripagati per i loro sforzi. Oltre, magari, a vincere l'Oscar (non è poi così impossibile come sembra. Correte in libreria e scoprirete che, come minimo, potete vincere un Oscar: è un'idea Mondadori). Sul prossimo numero i nomi degli sponsor, aziende o associazioni, e le modalità di selezione dei racconti.

- ☐ Prenoto 4 numeri al prezzo di lire 40.000. Posso così far parte del circolo culturale 2c.c. che mi dà l'accesso al Paranice in qualità di fruitore e promotore.
- ☐ Regalo inoltre 4 numeri a 5 miei amici al prezzo di lire 200.000. Posso così far parte del club degli A-Tossic Dipendenti che mi dà l'accesso al Paranice in qualità di organizzatore, oltre che fruitore e promotore.

Scrivere Nome/i, Cognome/i, Indirizzo/i, e spedire alla E.P.K. C.so Sempione 72, Milano. Riceverete risposta e maggiori informazioni dal nostro Servizio Abbonamenti.

NOTA: I.C.P./ è la sigla che la E.P.K. prepone ai nomi, o soprannomi, degli autori memorizzati sul Program TM e che potranno comparire su Spazio Bianco.

INTO THE FUTURE...



...THE '2+2=5'

