



# ANDREA CAMILLERI E LA COMUNICAZIONE DA GOGOL A GOOGLE

HA SCRITTO DECINE DI GRANDI ROMANZI, CONQUISTANDO CRITICA E PUBBLICO. HA CREATO IL COMMISSARIO MONTALBANO, UNO DEI PERSONAGGI PIÙ AMATI DELLA

LETTERATURA E DELLA TELEVISIONE. HA TANTO DA DIRE E TANTO DA DARE. OGGI È QUI, DIRETTAMENTE DALLA SUA SICILIA PER PARLARE DI COMUNICAZIONE.

di Emanuele Nenna

**P**er fortuna c'è la differita della scrittura, che mi aiuta a nascondere l'emozione. Già, perché non capita tutti i giorni di avere l'occasione di chiacchierare con un grandissimo romanziere del nostro tempo – uno dei più grandi, a mio parere. E' stato un onore confrontarmi con le sagge e brillanti idee di Andrea Camilleri, e per una volta invece di ringraziarlo alla fine lo faccio da subito, all'inizio. Grazie Maestro per il suo preziosissimo tempo. È prezioso il suo tempo, perché ne ha tantissime di cose da fare, Andrea Camilleri. Dal cinema alla tv, dal teatro alla letteratura. Un artista eclettico. Per disciplina e per genere. Chissà se c'è un motivo in questa varietà.

**ANDREA:** Certo, il motivo è semplice: la voglia di continuare a sperimentare e sperimentarsi. Che è anche una delle principali spinte a scrivere. Una volta che si è trovato un meccanismo ben oliato e che funziona, si tende a far



funzionare sempre quello. Ma così è un po' noiosa la questione, non crede?

**EMANUELE:** Non lo dica a me, che ho lasciato il comodo posto in cui mi trovavo per aprire un'agenzia di comunicazione tutta nuova, che fa della ricerca del nuovo la sua missione. E guarda caso per farlo si occupa di tante discipline diverse, cercando le contaminazioni positive, provando a mettere insieme i solidi e sani concetti

di una volta (che non invecchiano mai) i nuovi linguaggi e le nuove idee. Perché questo è il mio pensiero (io parlo di pubblicità, ma immagino valga lo stesso per l'arte): sono convinto che la creatività abbia l'assoluto onere di cercare nuove vie, nuovi linguaggi, idee sempre diverse da quelle viste in precedenza, ma all'interno di una struttura razionale e consolidata che definisce gli obiettivi e traccia la direzione.

**ANDREA:** Anche nella scrittura, almeno per quanto mi riguarda personalmente, funziona così. Quando inizio a lavorare su un nuovo romanzo, c'è uno schema che è come uno schizzo architettonico per costruire una casa. Nella costruzione di un romanzo io comincio a memorizzare (non prendo mai appunti) lo sviluppo di una vicenda, il plot narrativo. Attorno a questo plot narrativo comincio a lavorare sui personaggi fino a quando arrivo



a una sorta di canovaccio primario di tutto romanzo. Solo a questo punto comincio a ragionare su che tipo di respiro e di struttura dare a questo romanzo. Se farne un finto romanzo epistolare, un romanzo tradizionale, pensare a quale debba essere il tempo narrativo. Dopodiché comincio a procedere per prove, perché può darsi che vadano fatte delle modifiche.

In quel caso l'architettura va modificata tutta. Solo quando è chiarissimo il progetto grafico, allora posso cominciare a scrivere il romanzo. Questo lavoro preparatorio mi consente una sorta di accelerazione della scrittura, perché tutto è stato elaborato, progettato, puntualizzato preventivamente.

**EMANUELE:** Come dire, per tornare al parallelo con la comunicazione, che prima di partire con lo script di un film si è lavorato a lungo sulla strategia della marca, l'architettura del messaggio, il tono di voce e il linguaggio. Poi si può creare la campagna più creativa del mondo, ma non uscirà dai binari. Non tutti la pensano così, sa? Nel nostro settore ci sono tanti che pensano che l'intuizione creativa da sola basti, oppure che basti la padronanza del linguaggio. A volte si dice che avere uno schema razionale di riferimento imbrigli la creatività.

**ANDREA:** Tutt'altro. Vede, può darsi che sia un'eredità dell'aver fatto teatro. Cioè a dire: per chi fa teatro i limiti nei quali far muovere i personaggi è fondamentale, è condizionale, perché tu ti trovi dentro a uno spazio scenico che è la lunghezza, la larghezza, la curvatura del palcoscenico in cui ti devi muovere e che

tu cominci a modificare con un sistema scenografico. È lì che avviene la decisione di come far muovere i personaggi all'interno di questo spazio. Questo che era un problema registico (che poi si tramuta in un tema scenografico) è lo stesso sistema, lo stesso metodo che mi sono portato appresso quando ho iniziato a scrivere romanzi.

**EMANUELE:** Molto interessante. Una curiosità da addetto ai lavori. Nel grande successo dei suoi romanzi la comunicazione (intesa come promozione e pubblicità) ha qualche ruolo?

**ANDREA:** Diciamo che all'inizio ho molto aiutato i libri. Facendomi delle vere e proprie tournèe in tutta l'Italia, nelle librerie. Scoperto che il sistema giusto non era la pubblicità sul giornale, ma una sorta di passaparola tra i lettori, mi sono detto: alimentiamo questo canale. Le librerie mi invitavano e io andavo ovunque, magari davanti a solo pochi spettatori, ma sapevo che ne avrebbero parlato e il passaparola avrebbe funzionato. Mi accorgevo che via via i lettori crescevano. Diciamo che i meccanismi li ho sperimentati e imparati sul campo, ma non era difficile: è come andare a vendere buon pesce al mercato del pesce.

**EMANUELE:** Già. A volte le cose più semplici sono quelle che funzionano meglio. Spesso i professionisti della pubblicità si accartocciano in complicatissime strategie, quando forse basterebbe tornare a pensare semplice. "Back to basics" si dice. In altri settori (ad esempio quello dell'alimentazione) ci siamo già arrivati. Nella pubblicità non ancora.

Lei cosa ne pensa dei nuovi media, Internet in testa?

**ANDREA:** La trovo sinceramente una grandissima conquista. Io penso che veramente tutto ciò che comporta un allargamento della comunicazione sia una conquista di cui ancora non ci rendiamo conto. Sono più che sicuro per esempio che tutto quello che sta succedendo in Africa, questa sorta di miccia accesa non ci sarebbe stata senza questi potenti mezzi di comunicazione, non con questa velocità di accensione.

**EMANUELE:** Quindi è un tifoso di Internet. Allora possiamo aspettarci prima o poi di imbatteci in un blog di Andrea Camilleri...

**ANDREA:** No, assolutamente no.

**EMANUELE:** Ah, le piace internet, ma se ne tiene alla larga.

**ANDREA:** Sì, ma - lo sa - ho anche 85 anni e mezzo.

**EMANUELE:** Quindi è una resistenza pratica, non culturale.

**ANDREA:** Certo. Non è c'è niente a cui resistere, anzi, semmai da incentivare.

**EMANUELE:** Fuori tema, una mia curiosità personale, visto che ho l'onore di essere qui con lei: qual è il suo scrittore preferito?

**ANDREA:** Gogol, che non è Google. E tra gli italiani Alessandro Manzoni.

**EMANUELE:** Allora un po' tradizionalista lo è, Camilleri. Sperimentatore, affascinato da Internet ma innamorato dei classici. Meglio di così.

## NOTES

## Andrea Camilleri



Andrea Camilleri come romanziere, sceneggiatore, regista non ha bisogno di presentazioni. Appassionato di pesca, dice che se non avesse fatto lo scrittore (cosa che gli sembra impossibile, come del resto a noi) avrebbe avuto un peschereccio per guadagnarsi comunque da vivere facendo quello che gli piace. Il suo consiglio per una lettura? Horcinus Orca di Stefano D'Arrigo, uscito un po' di tempo fa e poi purtroppo subito dimenticato. Uno dei più grandi romanzi del Novecento, secondo il Maestro.

## NOTES

## Emanuele Nenna



Emanuele Nenna lavora nel mondo della comunicazione dal 1995. La prima esperienza letteraria con Camilleri risale al 1999, quando la sua amica Renata gli consigliò "La voce del violino". Da allora non si è perso nemmeno un romanzo, di cui colleziona (e legge) tutte le prime edizioni. Oggi Emanuele gestisce Now Available, l'agenzia di comunicazione neutrale (classica come Gogol e moderna come Google) che ha creato insieme a due soci nel 2008.