

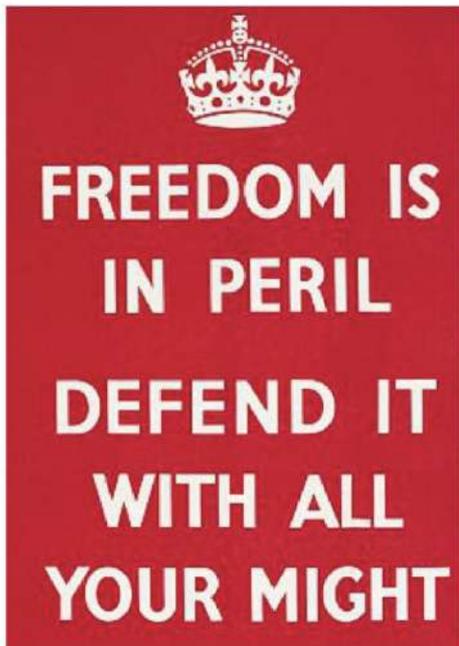
WeTube
di Filippo Motti

L'arte di ridere

Che cosa succede quando l'arte incontra la comicità? È questa la domanda alla base di *Kunst trifft Comedy*, video-serie realizzata dalla Staatsgalerie di Stoccarda per mostrare i propri spazi attraverso gli occhi e l'estro di

una guida d'eccezione: un comico diverso per ogni puntata. La première del prossimo appuntamento, in programma il 7 marzo con ospite Gabriele Cossu, è già fissata sul canale YouTube del museo tedesco.

Ideato nel 1939, il manifesto doveva incoraggiare gli animi dei britannici in vista della guerra. Fu stampato in due milioni di copie, non fu mai distribuito. Nel Duemila lo ha ritrovato una coppia di librai: quel **motto** ora è un **marchio globale**



da Alnwick (Gran Bretagna)
MONICA ZORNETTA

Le bizzarrie della storia possono avere tante forme (e un discreto numero di caratteri). Anche quella, rettangolare, di un manifesto rosso dove campeggiava una corona reale e una rigorosa scritta bianca di diciotto lettere: *Keep Calm and Carry On*, «Mantenete la calma e andate avanti».

Questa iconica frase, amatissima nel Regno Unito e divenuta fenomeno globale, modificata in centinaia di versioni («Mantenete la calma e...») porta, sul suo carattere tipografico, Caslon Egyptian, il peso di un'esistenza lunga e tormentata: è nata ottantacinque anni fa, in epoca di guerra, per incoraggiare i britannici a tenere alto il morale e rinvigorire uno spirito patriottico che la crisi e l'orrore ereditati dal primo conflitto avevano fiaccato. Caduta presto nell'oblio, la frase è risorta un giorno del Duemila grazie a due brillanti librai del Northumberland e a uno scatolone di libri di seconda mano.

Era la primavera del 1939 quando il ministero dell'Informazione — il ministero della Verità nel 1984 di George Orwell — decise di realizzare questo e altri poster di propaganda in vista dell'imminente scoppio della Seconda guerra mondiale. L'evento allarmava non poco il dipartimento governativo perché se era vero che nessuno poteva sapere che cosa sarebbe accaduto nelle prime settimane di combattimento, era possibile prevedere che una serie di choc avrebbe colpito la popolazione logorandone i nervi, togliendo ogni motivazione alla vittoria e la fiducia in chi li governava. I timori si concentravano soprattutto sui bombardamenti aerei da parte della Luftwaffe, attesi per le prime battute della guerra. Era più che mai necessario alimentare il coraggio e un forte senso di identità nazionale perché, come aveva intuito anche un articolo pubblicato nello stesso anno sull'*«Advertiser's Weekly»*, «un cuore robusto, nervi coraggiosi e uno spirito gioioso possono fare ben più per evitare la catastrofe del più veloce bombardiere o del più grande cannone». C'era bisogno che i messaggi da far arrivare fossero semplici ma diversi da quelli usati nel precedente conflitto; i toni dovevano farsi più confortanti, meno bellicosi, pur conservando il principio della giustezza della battaglia.

La macchina della propaganda era partita, non senza incertezze, con l'istituzione di specifiche divisioni per la pianificazione delle campagne e la progettazione dei manifesti; la Divisione generale di

«Restate calmi e...» Gli 85 anni del poster destinato al macero

New York
Il Rinascimento
comincia a Harlem



Fino al 28 luglio il Metropolitan Museum of New York celebra il Rinascimento di Harlem. Curata da Denise Murrell, la mostra *The Harlem Renaissance and Transatlantic Modernism* (metmuseum.org) accende i riflettori sugli eccezionali e brillanti artisti che per quasi un ventennio, dal 1919 alla fine del 1930, fecero del quartiere di Harlem a New York il simbolo e il cuore pulsante del movimento che descrisse il mondo nero secondo la prospettiva di chi ne faceva parte, e non secondo canoni occidentali e prevalentemente bianchi. Un'occasione per scoprire artisti unici come Laura Wheeler Waring, William Henry Johnson (sopra: *Woman in blue*, 1943 circa, olio su tela, particolare), Archibald Motley Jr., Augusta Savage.

produzione, in particolare, aveva affidato i lavori a un team di grafici e illustratori, non tutti freelance: qualcuno, come Reginald Mount, Eileen Evans e Austin Cooper, era da tempo in attività per il ministero. Tra gli artisti cooptati c'era anche Charles Ernest Wallcoustons, noto per i manifesti dei trasporti londinesi e per i suoi paesaggi classicheggianti; il nickname con cui lavorava per la propaganda era «Mr. Wall-Cousins» e da quel che rivelano alcune carte negli Archivi nazionali di Londra, sarebbe stato lui a progettare il poster con il motto più rappresentativo della storia britannica.

Già ad aprile i primi sette bozzetti erano pronti per il vaglio della commissione: su suggerimento del governo, nel carnet figuravano anche messaggi del re e alcuni poco incisivi proclami; a giugno erano saliti a undici; a luglio a una ventina. Boccature, revisioni e compromessi si erano susseguiti: il tema del colore, in particolare, aveva suscitato attenzione poiché con il *Mein Kampf* di Hitler si era visto che la combinazione del bianco con il rosso era in grado di produrre specifiche reazioni nell'osservatore. Dopo una serie imprecisata di riunioni, ad agosto il ministro degli Interni diede l'ok a tre proposte: *Your Courage, Your Cheerfulness, Your Resolution Will Bring us Victory*, «Il vostro coraggio, la vostra allegria, la vostra determinazione ci porteranno alla vittoria»; *Freedom is in Peril: Defend it With all Your Might*, «La libertà è in pericolo: difendila con tutte le tue forze», e, finalmente, *Keep Calm and Carry On*. Realizzato con un carattere tipografico ottocentesco eppure modernissimo e

i
Propaganda
Il poster con lo slogan *Keep Calm and Carry On* («Mantenete la calma e andate avanti») nacque per volere del governo britannico nell'estate del 1939, in vista dello scoppio della Seconda guerra mondiale, con lo scopo di sollevare il morale della popolazione. Fu stampato in due milioni di copie ma non fu distribuito e, salvo rarissimi casi, mai diffuso. Ritrovato nel Duemila da una coppia di librai di Alnwick nel Northumberland (era in fondo a uno scatolone di libri), il manifesto è diventato un marchio globale, simbolo «dello stoicismo britannico di fronte alle difficoltà». Il motto è stato modificato centinaia di volte per campagne sociali (anche *Keep Calm and Wash your Hands*, «...e lavatevi le mani, durante il Covid», per pubblicità, per parodie). Le immagini in alto da sinistra: riproduzioni dei due poster con gli slogan «più fortunati» e l'originale esposto alla Barter Books

corredato dall'immagine stilizzata di una corona, questo slogan mostrava di avere una stretta corrispondenza con la politica del *business as usual* («andiamo avanti come al solito») e rappresentava una sorta di quintessenza della «sobria moderazione» anglosassone fatta di autocontrollo dinanzi alle avversità. Inoltre, era facile da ricordare. Non a tutti i «decisionisti», però, era gradito e continuò a non piacere anche dopo la sua stampa su due milioni di manifesti. Nonostante la loro ampia distribuzione insieme ai nuovi poster approvati dopo il 3 settembre, nemmeno *Freedom* e *Your Courage* conquistarono il favore degli inglesi: severi erano stati i giudizi espressi soprattutto dal «Times».

Keep Calm and Carry On, ideato per un raid aereo che non si verificò, uscì dai magazzini solo per andare al macero, nel 1940, l'anno del «Blitz», prima di finire nel dimenticatoio. Per la verità qualcuno aveva visto il manifesto, come racconta la storica inglese Bex Lewis nel libro *Keep Calm and Carry On: the truth behind the poster* (Imperial War Museum, 2017), dove scrive che alcuni inglesi «ricordavano quel poster rosso» la cui distribuzione non è mai stata formalmente autorizzata. Ci sono voluti sessant'anni prima che qualcuno lo potesse ammirare di nuovo, questa volta in via ufficiale.

Nel 2000 Stuart e Mary Manley, proprietari di uno dei più importanti negozi di libri *second-hand* e di antiquariato d'Inghilterra, la Barter Books di Alnwick (cittadina famosa per il castello di Harry Potter), trovarono nel fondo di uno scatolone di libri acquistati all'asta una copia originale del manifesto. Affascinati dalla sua grafica e dal messaggio, lo appesero vicino alla cassa, attirando la curiosità di molti clienti. Una volta verificato che la frase non avesse più il copyright, Stuart lo riprodusse su centinaia di poster, divenute diverse migliaia dopo un articolo del «Guardian», e poi anche su tazze e tovaglette. «Il manifesto evoca la nostalgia per un certo modo britannico di vedere le cose», spiegò.

Come accade per tutte le scoperte di successo, anche in questo caso, però, qualcuno ne ha approfittato e nel 2007 ha registrato lo slogan come marchio con l'obiettivo di trarne profitto e impedire ad altri di replicarlo. I coniugi Manley si sono opposti legalmente (ma inutilmente) a questa operazione, invocando il principio per cui nessuno avrebbe dovuto appropriarsi di un patrimonio collettivo che ancora oggi ispira e guida le persone nei momenti più critici della vita.