

VOLVO XC70 DA 185CV (136KW) A 238CV (175KW).
DA 320 NM A 400 NM. CONSUMI CICLO COMBINATO
DA 7,3 A 11,4 LITRI/100KM. EMISSIONI CO₂ DA 193 A 272 G/KM.

LIFE IS BETTER LIVED TOGETHER

NUOVA VOLVO XC70. DA OGGI PER ESPLORARE IL MONDO NON SERVONO STRADE. VOLVO PRESENTA LA SUA NUOVA VOLVO XC70, PROGETTATA PER RAGGIUNGERE NUOVE METE INSIEME ALLE PERSONE CHE AMI. IL SISTEMA HILL DESCENT CONTROL DA SICUREZZA NELLE DISCESE PIÙ RIPIDE E TIENE TUTTI IN STRADA, ANCHE QUANDO AVETE SCELTO DI STARNE LONTANI. VENITE A PROVARLA.

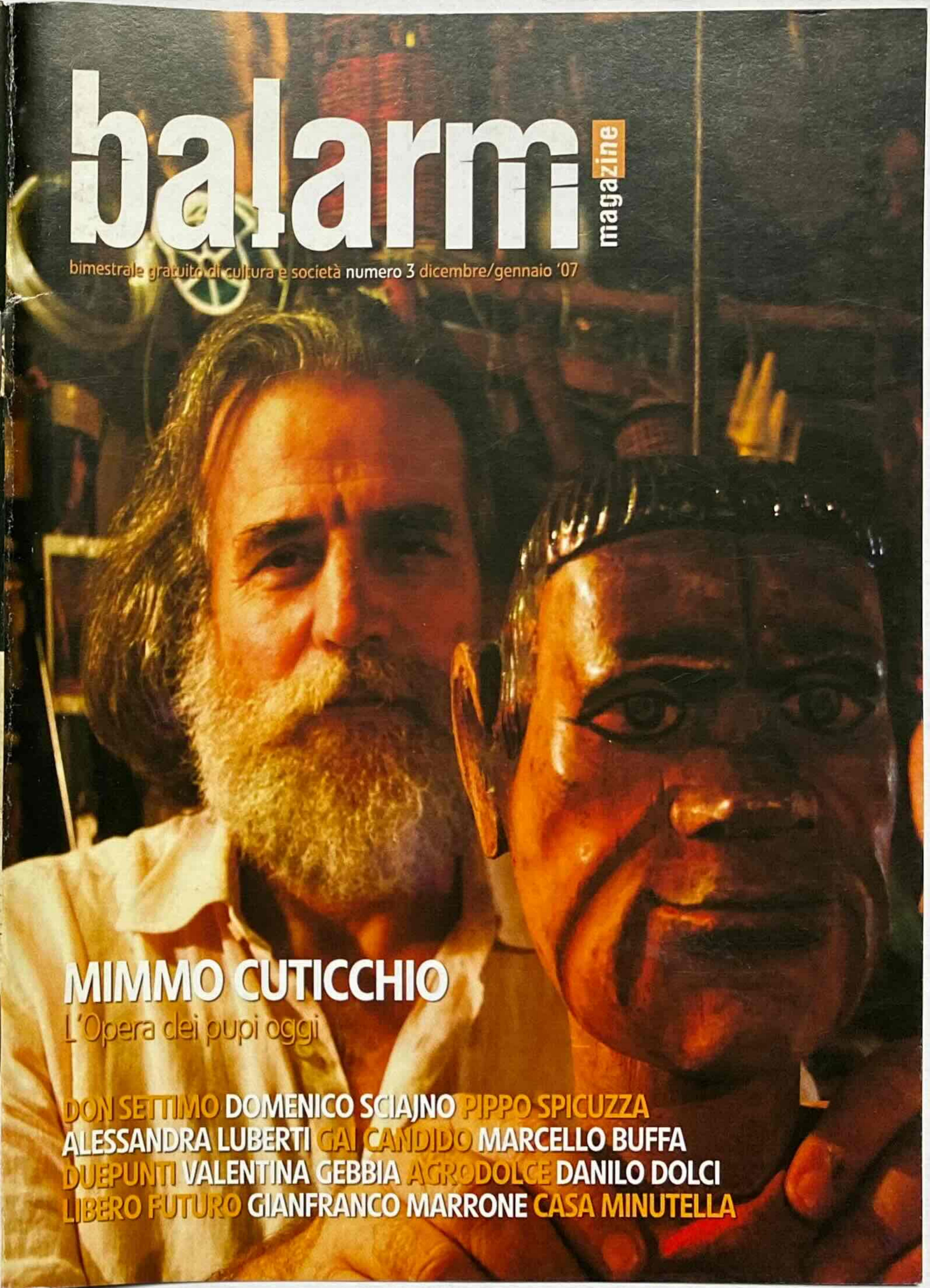
Volvo. for life



CONCESSIONARIA **M.G. Auto** PALERMO - Via Partanna Mondello 52 - Tel. 091.530922
info@mgauto.com • www.mgauto.com

balarm magazine

bimestrale gratuito di cultura e società numero 3 dicembre/gennaio '07



MIMMO CUTICCHIO

L'Opera dei pupi oggi

DON SETTIMO DOMENICO SCIAJNO PIPPO SPICUZZA
ALESSANDRA LUBERTI GAI CANDIDO MARCELLO BUFFA
DUEPUNTI VALENTINA GEBBIA AGRODOLCE DANILO DOLCI
LIBERO FUTURO GIANFRANCO MARRONE CASA MINUTELLA



IL ROSSO E IL NERO



FEUDI DI CORLEONE

VITIVINICOLA CORLEONESE CANTINA SOCIALE
CONTRADA FRATTINA • CORLEONE (PA) Tel./Fax +39 091 8463635

SOMMARIO

EDITORIALE

Tutti insieme per la cultura 5

IN PRIMO PIANO

Mimmo Cuticchio, l'Opera dei pupi oggi 6

MUSICA

Don Settimo, anima folk 10
Domenico Sciajno, viaggio al centro del suono 12
Ma'aria, la magia di un incontro 13

TEATRO

Pippo Spicuzza, il ricordo di Biagio Scrimizzi 16
Tanto di cappello al teatro-circo 18
Alessandra Luberti, dalla danza al teatro 20

ARTE

Gai Candido, l'artista sciamano 22
Marcello Buffa, identità possibili 24
Andrea Di Marco, ironia e sapienza 26

LIBRI

Duepunti, l'editoria condivisa 28
Noir tra le vie di Borgo Vecchio 30
Claudio Stassi, la mafia raccontata a fumetti 32
Bomba Sicilia, la scrittura è libera 33

CINEMA

Agrodolce, la prima soap "made in Sicily" 34
I Vicerè di una Sicilia decadente 36
"Chi sei", la parola alle immagini 38

SOCIETÀ

Chiedi chi era Danilo Dolci 40
Libero Futuro, la nuova associazione antirackett 42
Ciss, il Sud che abbraccia il Sud 43

COSTUME

"Il discorso di marca", viaggio nel mondo dei segni 44
Casa Minutella, la Sicilia che fa 46

CIBO

Le tentazioni della gallina ripiena 48

www.balarm.it

balarm magazine

bimestrale di cultura e società
anno I n°3 dicembre/gennaio 2007
registrazione tribunale di palermo
n° 32 del 21.10.2003

editore

balarm società cooperativa

direttore responsabile

fabio ricotta

progetto grafico

salvo leo

redazione

via candelai 73 - 90134 palermo
tel/fax +39 091.7495020
redazione@balarm.it
www.balarm.it

comitato di redazione

barbara randazzo, letizia mirabile,
maria teresa de sanctis, marina giordano,
tonya e saverio puleo

hanno collaborato

andrea cottone, andrea ruggieri, claudia
brunetto, danielle sabatucci, fabio manno,
francesco mangiapane, francesco puma,
giorgia lo piccolo, giorgio aquilino, laura maria
simeti, manuela pagano, marcello tortorici,
rossella puccio, sonia papuzza, stefano
cabibbo, tommaso gambino, veronica caggia

fotografie

centro per lo sviluppo creativo "danilo dolci",
claudio iannone, edoardo luciano, gero
cordaro, giuseppe sinatra, katya bevilacqua,
katia lo coco, mario d'angelo, nino annaloro

pubblicità

tel. 091.7495020 / mob. 328.5351236
pubblicita@balarm.it

stampa

artigiana grafica

progetto web

fabio pilieri

tiratura e distribuzione

numero chiuso in redazione il 30/11/2007,
stampato in 12.000 copie e distribuito
gratuitamente a palermo, mondello,
monreale, bagheria e termini imerese in
circa 170 punti tra librerie, wine bar, spazi
espositivi, cinema, teatri, librerie, etc.,
la lista completa è consultabile sul web
all'indirizzo www.balarm.it/magazine e a
pagina 50 di questo numero



GAI CANDIDO, l'artista sciamano

Incontro con il pittore palermitano, alla ricerca di un "altrove" e di un ancestrale sentimento del passato di STEFANO CABIBBO

■ Visioni e fantasmi, spiriti, vita e morte, ironia e dolore trovano la loro dimensione nel mondo di Gai Candido (Palermo, 1949), un mondo sempre proiettato verso un "altrove", geografico, fisico, mentale, onirico. Le sue opere, dalle pitture agli oggetti, sono contrassegnate da magiche suggestioni, generate da un'immaginazione limpida e al tempo stesso complessa. L'incontro con Candido, a sua volta, rimanda a variegate contraddizioni già dal primo impatto con la sua figura: egli sorride con volto franco e occhi da bambino; la sua corporatura da gigante vichingo si muove tra le stanze della sua casa ove, con un senso di *horror vacui*, ogni angolo è "invaso" da statuette, idoli, maschere, armi antiche, arazzi, dipinti, in uno straniante melange di culture e linguaggi che ubriaca. Egli si adagia sul divano e dopo qualche istante di

silenzio, nel quale timidamente quasi stenta a proferir parola, provvidenzialmente un gatto, poi un altro e un altro ancora appaiono sinuosi a cercare rifugio sulle sue e sulle mie gambe. Traccia l'evoluzione del suo percorso: il Liceo Artistico, il corso di Pittura all'Accademia di Belle Arti e poi la docenza presso l'Istituto d'Arte di Monreale e l'Artistico Catalano di Palermo. Inizialmente il suo linguaggio figurativo è caratterizzato da un acceso espressionismo, che in un secondo momento si rivolge verso l'astratto: parallelamente porta avanti uno studio accurato sulle edicole votive, riconducibili all'immaginario popolare del mondo cattolico, ma reinterprete all'interno di una dimensione sincretica dell'esistenza, in cui mitologia, magia bianca e nera convivono. Sulla parete alle mie spalle si trova la splendida collezione di maschere, per



lo più di origine africana, che Gai ha raccolto nel corso dei suoi viaggi in paesi lontani, soprattutto in Africa e in Oriente, in una costante ricerca delle origini, di un luogo altro, forse mai esistito se non nei meandri oscuri e inaccessibili della mente. Attraverso il filtro evocativo della sua fantasia, Gai rivive in immagini le vicende tribali di un mondo primitivo, le gesta belle di civiltà ormai scomparse, i rituali magico-totemici come uno sciamano in *trance* medianica che, ritornato dall'aldilà, si pone come intermediario tra la comunità e una forza misterica e soprannaturale. In questa direzione si collocano i totem di legno, piume e cuoio, i suoi feticci "nuovi dèi", riconducibili ad un simbolismo alchemico, e le armi: oggetti ricavati con materiali di risulta come

chiodi, nastri, metalli di vario genere, o ancora panni, lembi di un tappeto antico, vecchie stoffe, cartapesta; tutti trovati per caso, ai bordi di una strada o nella propria abitazione, assemblati poi dalla mano dell'artista-artigiano. Si tratta di oggetti fantastici, familiari e al tempo stesso distanti, che vanno a comporre un universo sfaccettato, poliedrico dell'invenzione che affonda le radici nell'ancestrale sentimento del passato. Candido ci riporta indietro nel tempo, senza alcuna precisa definizione spazio-temporale, come catapultati in una realtà "altra", nella quale si battono guerrieri che, ammantati di pelli, brandiscono le lame forgiate dall'artista: armi che potevano appartenere ai greci come ai romani, ai normanni come ai longobardi. Si configura una "archeologia reinventata" perché intesa come personale "antropologia immaginaria", come ha scritto Eva di Stefano in *L'azzurro gioco degli dei* (1985); uno scrigno di manufatti non connotati da alcuna implicazione né storica né antropologica, dato il loro significato eminentemente simbolico, seppur con una presenza fisica quanto mai evidente. Lo sguardo di Gai si iscrive in un'etnologia non scientifica, che mira a recuperare un sedimento di conoscenze profonde, archetipiche che albergano in quelle oscure zone che Jung chiama 'inconscio collettivo'. L'indagine dell'artista non muove da un'intenzione classificatoria, bensì nasce da un'appassionata identificazione con "il fantasma degli antenati remoti". Alla domanda sul motivo per cui il richiamo atavico delle origini sia il principale vertice di osservazione, Gai mi risponde con fermezza che il presente, nelle sue contraddittorie sfaccettature, talvolta incomprensibili, si configura ai suoi occhi nei termini di una dimensione di provvisorietà, di incertezza e di frammentarietà. Prosegue, con un tono di voce che si abbassa lentamente, dicendo che quello che lo rattrista maggiormente

Gai rivive in immagini le vicende tribali di un mondo primitivo, i rituali magico-totemici come uno sciamano in trance medianica

è l'incomunicabilità tra gli individui, travolti e fagocitati dalla quotidianità e dalle frustrazioni che essa genera. Con un mezzo sorriso evidenziato da una buffa smorfia mi confida che non è ancora riuscito a trovare il luogo della serenità e dell'equilibrio, che probabilmente non esiste se non nei propri sogni: in uno stato di eccitazione, colma di energia entusiastica e vitale, mi dice che desidererebbe coronare il suo sessantesimo compleanno nella sua nuova casa in Brasile. Ancora un viaggio, ancora una nuova avventura, un mondo da esplorare.

Il discorso di MARCA

Nel nuovo libro di Gianfranco Marrone un "discorso sui segni" che nella babele quotidiana della comunicazione di massa ci uniscono e ci mettono in relazione

di FRANCESCO MANGIAPANE

“Palermo è una città che vive di segni”, questa frase fra i commenti di Rosalio.it mi ha molto colpito, mi è sembrata rivelatrice. È vero, Palermo ha sempre vissuto di segni che ne hanno costituito l'identità, l'hanno presentata al mondo. Il mio pensiero non può non andare alla mafia, che per tanti anni di Palermo è stata il marchio, infame. Il sangue dell'ultimo cadavere ammazzato per strada, così come il logo con il burattinaio del “Padrino”, si sono trasformati in vessillo di un'identità, tanto ingiusta quanto necessaria, pronta a varcare i confini della città ed a diffondersi in lungo e in largo. Allo stesso modo, Palermo è una città che vive di segni, nell'albero Falcone, nelle manifestazioni antimafia partecipate, che hanno dato il senso del riscatto, che hanno dato la misura della voglia della città di liberarsi dalla mafia. Ancora più radicalmente, Palermo è una città che vive di segni con la sua sfrontatezza semiotica, con la sua consapevolezza di quanto i segni siano manipolabili, ecco allora che negli anni '90 si organizzano le sfilate di moda con “la coppola” trasformata da segno negativo in segno positivo grazie ad un'astuta campagna di comunicazione. Chiaramente Palermo sa bene, come quel personaggio di Vonnegut, che “noi siamo quel che facciamo finta di essere” lo ha imparato a sue spese, lo ha imparato da Sciascia e Pirandello. Non è un caso che questa città negli anni sia diventata una delle capitali internazionali per lo studio della semiotica, la disciplina dei segni, la disciplina dei simulacri, di “ciò che facciamo finta di essere”. A Palermo, già dagli anni '60, si sono succeduti alcuni tra i più importanti studiosi del linguaggio e della comunicazione, creando una consuetudine di studio, una vera e propria scuola, ancora oggi viva e vegeta. Proprio dalla scuola di Palermo viene il nuovo “Il discorso di marca”, appena uscito per i tipi di Laterza a firma di Gianfranco Marrone (nella foto), ordinario di semiotica all'Università di Palermo e presidente dell'associazione italiana di Studi semiotici. Il libro è importante da diversi punti di vista. Prima di tutto perché rappresenta una punta di eccellenza della ricerca italiana nel campo della marca, presentando un modello di analisi completo ed efficace per spiegarne il meccanismo di funzionamento. Fosse solo questo, però, il libro potrebbe essere catalogato fra i libri specialistici, rivolti a chi si occupa di marketing o lavora nella pubblicità. Ovviamente il libro, utile per pubblicitari e mar-

ketter, è molto di più. Riflettere sul brand, secondo l'autore, significa ripensare un fenomeno semiotico potente e pervasivo, un “discorso” che, nel bene e nel male, unisce, mette in relazione: se è vero che “Palermo è una città che vive di segni”, come poco fa si diceva, è anche vero che ogni città, ognuno di noi, vive di segni, entra in relazione con l'altro attraverso i segni che nella babele quotidiana della comunicazione di massa costruiamo il “senso comune”. Di questo senso comune, del modo in cui esso può essere indagato, descritto, il libro vuole occuparsi, scegliendo, magari anche provocatoriamente, il punto di vista trasversale dalle marca, croce e delizia dei nostri anni, simbolo di successo e icona cui puntare il dito per indicare i mali della globalizzazione. Ecco perché “Il discorso di marca” non ha nulla a che fare con i “miracoli spiccioli” promessi dalla letteratura di marketing sul tema, e nemmeno assume i toni

apocalittici di denuncia delle “malefatte” delle multinazionali globalizzate. Al contrario, prova a costruire un modello di spiegazione del fenomeno del *brand* che taglia trasversalmente ambiti di pertinenza molto eterogenei accomunati tutti dall'essere nodi sensibili del nostro stare al mondo: politica, comunicazione pubblica, ma anche mass-media, pubblicità e comunicazione visiva. Il discorso, in questo scenario, può essere pensato come minimo comun denominatore di questa eterogeneità: ci chiama, ci include nel circo della “grande conversazione” sociale. Ancora dal lavoro della scuola di Palermo, arriva il tentativo forte

di superare il logoro meccanismo degli “stili di vita”. I consumatori (ma anche gli elettori) sono sempre meno incasellabili e catalogabili per profili i cui comportamenti di consumo siano facilmente prevedibili, tanto meno sono disponibili a sposare in toto la proposta identitaria del *brand*. Il libro, a questo proposito, propone una direzione, utile tanto al manager quanto al semplice cittadino, per navigare nella complessità dei nostri anni: riferirsi alle “forme di vita”, all'atto fondamentale di tradimento rispetto al sistema costruito dalla marca. Tradire la marca diventerebbe così un modo per affermare la propria identità, la cui logica di costruzione è non tanto l'omologazione, come propagandato, quanto il *patchwork*, il bricolage, il continuo aggiustamento nella vonneguttiana consapevolezza che “noi siamo quel che facciamo finta di essere, sicché dobbiamo stare molto attenti a quel che facciamo finta di essere”.



2

COSTUME



Casa MINUTELLA, la Sicilia che fa

Il salotto televisivo palermitano dallo stile informale che accoglie e racconta i talenti e i saperi locali

di BARBARA RANDAZZO

■ Massimo Minutella (nella foto), l'eccentrico *entertainer* palermitano, ha messo su casa. E lo ha fatto negli studi palermitani di Telesud, dove, dal 9 ottobre scorso, ha sede "Casa Minutella", il talk show che "dà del tu" ai suoi ospiti. Col tipico stile informale, lo spigliato padrone di casa accoglie nel suo salotto televisivo politici, artisti e professionisti affermati del territorio. Una vetrina mediatica per i talenti e i saperi locali, in diretta, dal martedì al venerdì alle 13.30 e in replica alle 21 su TVT. «La trasmissione rilancia un'immagine positiva della Sicilia, che invece di lamentarsi, fa» evidenzia il suo ideatore. Nato nel 2001 come programma d'intrattenimento su Radio Med, dopo 6 anni di onorata diffusione quotidiana, "Casa Minutella" riceve lo "sfratto". Un bensiervito che lascia amareggiato il noto speaker fino al "trasloco" sul piccolo schermo, reso possibile dall'intraprendenza di Michele Vallone (editore di Telesud), "Exodus Agency" e "Muse Comunicazione". Introdotto da un'accattivante sigla swing, il contenitore offre un'ora di attualità, informazione sanitaria, iniziative culturali, *amarcord* della Palermo che fu. A dimostrazione che *cu resta arriniesce*. Tre gli invitati per ogni puntata, numero perfetto anche per la chiacchiera tv. Minutella si aggira sornione nella vivace scenografia di Rino Inzerillo, ritmando i toni con battute e impertinenza dialettale. Perché, se come sostiene Oscar Wilde "l'unica vera ebbrezza è la conversazione", solo i palermitani hanno assunto il *curtigghiu* a vera arte.

«Conduco con il linguaggio della gente comune, nelle interviste amo svelare il privato dei personaggi» afferma il nostro comunicatore. «Sin dalla prima puntata abbiamo ricevuto grandi consensi dal pubblico, testimoniati per lo più dai riscontri per strada». Come dire un *auditel on the road*. I telespettatori possono segnalare le loro proposte su: www.myspace.com/minutellamax e, contattando lo 091.512341, intervenire in studio o chiedere un "aiutino" per indovinare "Il personaggio misterioso". In palio un biglietto per spettacoli vari. «La mia Casa è aperta a chiunque voglia esporre civilmente il suo credo; ad esclusione dei ciarlatani che si arricchiscono sui dolori altrui» puntualizza Massimo. E' vivo anche il suo impegno sociale, rivolto soprattutto alla prevenzione giovanile dell'abuso di alcol. Puntuale ogni venerdì il suo monito *Torna sano a casa ca mamma ti vasa*, slogan composto dagli amici Tinturia. Il paladino Minutella sostiene anche "le quote rosa" e ricerca una presenza femminile che lo affianchi. Niente veline silenti, ma giovani spigliate e pensanti. Nell'attesa della *new entry*, è già in cantiere l'edizione estiva del talk show, che proseguirà fino al 30 giugno 2008, con una versione *on-air* su Radio Time, il sabato dalle 17 alle 18. Nel fitto carnet d'impegni del dinamico 34enne, manca solo quello sentimentale. «Sono un "bamboccione forever"» rivela soddisfatto «con un sogno: trovare una persona a cui dire sì davanti a Dio. E magari comprare casa a Palermo...»

LIBEROFUTURO E L'ASSOCIAZIONE ANTIRACKET FONDATA DA IMPRENDITORI PALERMITANI, INTITOLATA A LIBERO GRASSI, CHE HA INDOVINATO DI DIRE NO AL PIZZO. OFFRE

Libero FUTURO



design_fausto gristina



**Libero
FUTURO**
ASSOCIAZIONE
ANTIRACKET
LIBERO GRASSI

via Pirandello, 35
cell. 3339787396