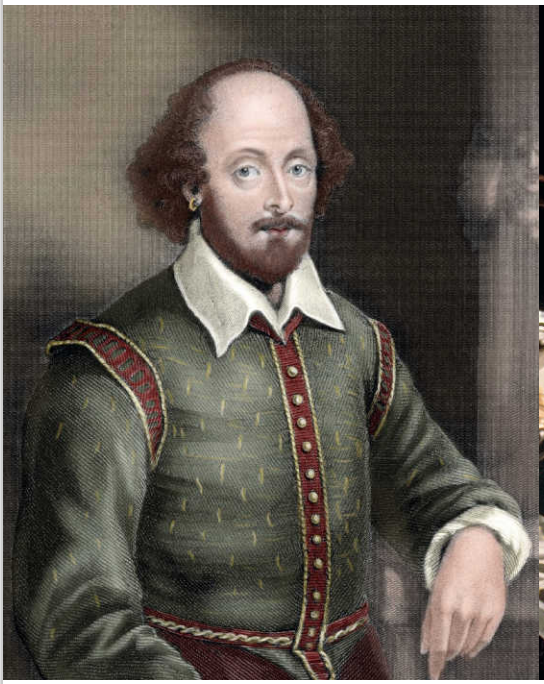
il venerdì di Repubblica

diffusione:192543
tiratura:288775



di **Giuliano Aluffi**

Il segreto del loro successo

Il talento? Non basta. Servono anche bravi consiglieri e parecchia fortuna. Da Shakespeare a Jane Austen, dai Beatles a Bob Dylan: un docente di Harvard spiega gli ingredienti delle grandi carriere. In un libro e qui

Quando Massimo Troisi – a Frittole, nel quasi Millecinquecento – intona *Yesterday* per conquistare Amanda Sandrelli, e quando Himesh Patel (nel film *Yesterday* di Danny Boyle), risvegliatosi in un universo parallelo in cui nessuno conosce i Beatles, incide le loro canzoni come se fossero sue, l'idea di fondo è la stessa: il puro valore artistico della musica dei Fab Four è già da solo garanzia di successo universale. «È un'idea seducente ma semplicistica, e molto probabilmente sbagliata» ci spiega Cass Sunstein, fondatore del programma di economia comportamentale alla Harvard Law School, consulente per Obama e Biden e già coautore, con il Nobel Richard Thaler, del saggio *Nudge. La spinta gentile*. «Sopravvalutiamo di molto il rapporto tra il talento e il successo. Per fare il botto il talento è necessario, sia chiaro, ma non è sufficiente: ci sono molti altri fattori di cui tenere conto». Sunstein li enumera, studiando i casi di una parure di star – dai Beatles a Dylan, e indietro nel tempo a Shakespeare, Emily Dickinson, Jane Austen, John Keats – nel saggio *Come diventare famosi. La scienza segreta del successo* (Raffaello Cortina editore). «Il titolo è autoironico», precisa Sunstein. «Non è certo un manuale di *self-help*, e non aiuta a diventare famosi: è invece un'analisi dei meccanismi psicologici, sociali e culturali che decidono chi sarà ricordato e chi dimenticato».

Professor Sunstein, partiamo dai Beatles: perché le loro canzoni non bastano a spiegarne la fama planetaria?

«Al di là della loro creatività indiscussa, i Beatles ebbero diversi colpi di fortuna. Ad esempio accettare come loro manager il vulcanico Brian Epstein, proprietario di un negozio di dischi senza esperienza nell'industria musicale ma cocciuto e geniale, che si offrì a loro dopo averli sentiti in un club a Liverpool; e poi l'incontro fatidico di Epstein con George Martin, che sarà il loro produttore e pubblicherà – quando nessun'altra casa discografica tampinata da Epstein mostrava interesse per la band – il primo singolo *Love me do*. All'inizio nessuno prendeva sul serio i Beatles, anche per il buffo nome del gruppo. Epstein mise in atto tutta una serie di strategie promozionali più o meno ortodosse: c'è chi dice che acquistò lui stesso 10 mila copie del disco per farlo entrare in classifica. Riuscì a farli esibire in una trasmissione che andò in onda durante quella che in Inghilterra fu la nevicata più intensa del secolo, con quasi tutta la popolazione chiusa in casa davanti alla tv...».

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

il venerdì di Repubblica

diffusione:192543
tiratura:288775

GETTY IMAGES X 3

«In vita Jane Austen era molto meno apprezzata della sua quasi coetanea Mary Brunton. A trasformarla in un mito fu la biografia scritta dal nipote 53 anni dopo la sua morte»

«I Beatles si esibirono in una trasmissione che andò in onda la sera della più intensa nevicata del secolo. Tutti gli inglesi erano bloccati in casa davanti alla tv...»

Insomma tendiamo a sottovalutare il peso del caso?

«Un esempio eclatante è quello di Muhammad Alì: da ragazzo gli rubarono la bicicletta, e un poliziotto a cui parlò del furto – dicendogli di voler dare una lezioncina al ladro – gli rispose: «Se proprio vuoi farlo, prima prendi qualche lezione di boxe». Il resto è Storia. Solo pochi, tra i grandi, si rendono conto del peso delle circostanze. Il Presidente Obama un giorno mi disse: "I Ceo pensano che io li odi. Non è così: è solo che so che, per quanto straordinari, sono stati fortunati. È anche il mio caso: spero di fare un buon lavoro, ma ho avuto un sacco di fortuna". Era conscio di essersi candidato in un momento in cui l'America voleva un presidente nero».

Un altro fattore a cui il pubblico non dà il giusto peso, lei spiega nel libro, è chi aiuta un artista a emergere. Anche se a volte l'artista è già morto...

«È probabile che oggi non conosceremmo Vincent van Gogh se non fosse stato per la sua instancabile cognata Johanna Bonger, che dedicò la vita a promuovere i suoi quadri. Ma l'esempio perfetto è Emily Dickinson: quando morì, nel 1886, era praticamente sconosciuta, aveva pubblicato solo dieci delle oltre 1.800 poesie che aveva scritto. Fu sua sorella Lavinia a darsi da fare perché fossero pubblicate, coinvolgendo amici di Emily come la scrittrice Mabel Loomis Todd e il politico Thomas Wentworth Higginson: i due curarono il primo volume delle sue opere, pubblicato nel 1890, e tennero una serie di conferenze che furono il seme della fama di Emily. Successe così anche per Jane Austen: in vita era molto meno apprezzata della sua quasi coetanea Mary Brunton, che però – a differenza di Jane – finì nell'oblio. Il momento chiave per rendere Jane Austen un mito fu la pubblicazione, nel 1870 (53 anni dopo la morte), della sua biografia, scritta dal nipote James Edward Austen-Leigh, che ricevette molte recensioni. Avere una piccola cerchia iniziale di sostenitori è cruciale: spesso è il giudizio di poche persone a causare un effetto valanga. È il fenomeno delle "cascate informative"...».

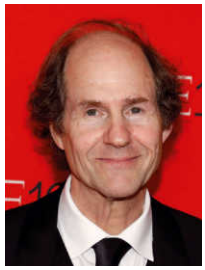
Di cosa si tratta?

«Di fronte a un'opera d'arte, le persone in grado di formulare un giudizio indipendente sono relativamente poche, la maggioranza si affida al giudizio di chi sembra più informato. Con un corollario importante: tendiamo a trascurare la possibilità che le persone di cui ci fidiamo, invece di aver formulato un loro giudizio autonomo, stiano a loro volta seguendo il parere di altri. Insomma prestiamo grande attenzione a ciò che sembra piacere agli altri: come hanno mostrato i sociologi Matthew Salganik e Duncan Watts con gli esperimenti del Music Lab, si può trasformare una canzone mediocre in un successo se si mente sul numero di persone che l'hanno scaricata. È per questo che gli editori si affannano a spingere i preordini dei libri: un volume significativo di vendite iniziali può catapultare un libro nelle classifiche, e da lì il più è fatto. Certo, questo evidenzia anche come la popolarità non sia per forza la misura di un talento oggettivo o che regge al vaglio del tempo: le cascate informative possono produrre facilmente mode passeggere».

E cosa accomuna, invece, gli artisti che riescono a lasciare un segno indelebile?

«Il fatto di cambiare i gusti culturali, di educare le persone e formare una nuova sensibilità e ricettività per quel tipo di arte. Un esempio lampante in letteratura è Shakespeare, o i Beatles e Dylan per la musica. Anche se, come dicevo prima per i Beatles, il talento non è tutto. Anche la carriera di icone come Dylan ha degli snodi fortuiti: ad esempio la recensione entusiasta (e profetica) che gli scrisse Robert Shelton nel '61, quando era ventenne e relativamente sconosciuto, che lo portò all'attenzione dei lettori del *New York Times*.

© riproduzione riservata



GETTY IMAGES

■ **Economia comportamentale**
Come diventare famosi (Raffaello Cortina, 264 pagine, 22 euro, traduzione di Virginio B. Sala) e l'autore Cass R. Sunstein. in alto da sinistra: William Shakespeare, i Beatles, Jane Austen

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato