

CELEBRAZIONI FRA I DENTI

# il nuovo avanza ma non in filatelia

di ROSALBA PIGINI e FRANCO FILANCI

**Noi da parte nostra tentiamo una strada nuova  
con l'articolo a 4 mani e soprattutto a 2 teste**

**A**nche noi, come tutti (tranne molti collezionisti), leggiamo e ci teniamo informati. E non solo sulla filatelia.

— Povera Cappuccio Rosso! È stata uccisa mentre in Siria combatteva l'Isis. Il suo vero nome era Ayse, era turca, aveva 24 anni e un sorriso caldo. Il fatto emblematico dei tempi nuovi è che sia lei che la sua storia sarebbero rimaste nascoste nelle pieghe dei tristi avvenimenti che ogni giorno solcano questo mondo se Zerocalcare non le avesse fatte conoscere ai suoi lettori attraverso una delle sue *graphic novel*, un reportage giornalistico a fumetti di un viaggio tra Turchia, Iraq e Siria intitolato *Kobane Calling*. Le cose cambiano, e anche il fumetto di Zerocalcare esce dai cliché della semplice avventura del passato, della fantascienza più popolare o dei supereroi per affrontare le realtà del mondo attuale.

— Cambia tutto, anche il modo di proporre le cose, persino in Italia. Come mostra l'OperaCamion, che per il secondo anno porta nelle piazze italiane, con tanto di orchestra e scene, un'edizione opportunamente adattata (non più di due ore), di una famosa opera lirica: l'altr'anno è stato *Il barbiere di Siviglia* di Rossini, quest'anno il mozartiano *Don Giovanni*. Un modo per farle uscire dalla prigione dorata dei teatri lirici sempre in deficit e permettere loro di arrivare a un pubblico che altrimenti non le vedrebbe mai, e a cui forse non dispiacciono.

— Cambia tutto dappertutto, persino il clima. Le stagioni non sono più quelle di una volta (chissà come le metterebbe in musica Vivaldi, oggi?!), solo



foto Vaccarezza

la filatelia è sempre la stessa.

— Già, ferma al palo del passato, dal punto di vista sia collezionistico che commerciale e da noi pure governativo. Un vero *en plein!*

— Fai bene a cominciare dai collezionisti, come nel tuo spietato ultimo editoriale di *Storie di Posta*. Tra i collezionisti sembra si abbia paura di cambiare, di tentare nuovi modi di comporre una collezione, di inventarsi un percorso fuori dagli schemi visto che quelli tradizionali spesso non soddisfano.

— E ti meravigli? Qual è il messaggio che arriva al collezionista dall'Olimpo del mondo filatelico, compreso quello associativo? Che si devono fare collezioni altamente specializzate come 20 anni fa, secondo i canoni Fip di 50 anni fa, con materiale da raro a rarissimo secondo il mercato di 70 anni fa, tra riverenze e coltellate nella schiena come un secolo fa.

— In pratica tutto in funzione dei mercanti che vivono sul commercio delle grandi e medie rarità, i quali tra l'altro sono pochini. Tutti gli altri operatori continuano come sempre, ten-

tando di vendere (o svendere) il loro stock ma senza costruirsi uno delle nuove emissioni, perché sono troppe e finirebbero per richiedere un investimento improponibile.

— Con un risultato che, se ci si pensa, è ai limiti dell'assurdo. Forse in futuro scopriremo che esistono meno esemplari nuovi di un francobollo del 2012 che di uno del 1930 o del 1960 o persino degli Antichi stati, e che gli unici esemplari usati originali sono praticamente quelli ricavati da buste primo giorno, folder e cartoline ricordo filateliche. Mentre gli usati su busta in tariffa saranno roba da vendita all'asta!

— E chi pretendi che metta da parte francobolli che mostrano solo un logo, un tricolore, una scritta o un palazzaccio brutto de via Merdulana, per parafasare il buon Gadda?

— Nessuna meraviglia, come al solito lo Stato italiano è l'ultimo ad accorgersi dei cambiamenti in corso ormai da vent'anni. E continua a programmare emissioni come nella prima metà del secolo scorso, ma in sempre maggior numero e in base solo a ricorrenze (persino fuori dei tradizionali 100, 50 e 25 anni, pur di celebrarle) e a un deprecabile marketing politico-economico senza alcuna regola (manifestazioni, luoghi turistici, opere d'arte e ora anche prodotti più o meno industriali, stabiliti in base a pura piaggeria della serie "l'hai fatto a lui, lo voglio anch'io"). Il tutto coperto da un impenetrabile cirrocumulo burocratico vecchio stile, che non sai nemmeno nome e cognome di chi decide realmente le emissioni, di chi le approva, di chi le affida a questo o a quell'autore (o

presunto tale), in modo che lagnanze e proteste siano sempre generiche e risolvibili nel classico e altrettanto generico scaricabarile.

— E dire che il ministro dello Sviluppo economico, il sottosegretario con delega alle carte-valori, il consigliere del Ministro per le politiche filateliche, il presidente della Commissione per lo studio e l'elaborazione delle carte-valori postali, il responsabile del Centro creazioni artistiche dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato SpA hanno tutti un nome e cognome. Basterebbe cominciare a farli, anche a vanvera: ci penseranno loro eventualmente a precisare, e motivare, che la colpa è di un altro del gruppo.

— Invece in filatelia vige la regola di tacere e riverire anche chi non lo merita. Dimenticando che tutti, dal primo ministro all'ultimo funzionario, sono al servizio dei cittadini, non viceversa.

— Dimenticando soprattutto di guardarsi intorno. Antica e pessima abitudine di un'Italietta provinciale quella di non osservare che cosa si fa all'estero, almeno in Paesi anche filatelicamente più avanzati. Dove a fronte di un cambiamento epocale nella comunicazione, dovuta soprattutto ai nuovi mezzi elettronici, si fa di tutto per mantenere viva la corrispondenza postale scritta: anche attraverso emissioni di francobolli e altre carte-valori attente all'attualità e alla mentalità del pubblico di oggi.

— Basta guardare quel che succede nei paesi dell'Europa che conta: Francia, Germania, Gran Bretagna, Paesi scandinavi, Svizzera ma anche Portogallo e Polonia. Pure loro celebrano centenari e cinquantenari, ma con moderazione, solo quelli importanti e in grado di coinvolgere il possibile utente. Raramente si parla di istituzioni pubbliche, a meno che non si tratti di mostrarne i compiti e l'attività in modo originale o almeno comprensibile, non a base di loghi e antiquate simbologie. I risultati dell'ultimo Premio internazionale Asiago d'arte filatelica ne sono la dimostrazione più puntuale. Ha vinto un solo commemorativo, ungherese, molto chiaro e insolitamente creativo. Il resto è attualità. Un valore del Liechtenstein in cui l'antico tema delle stagioni è celebrato in versione digitale, da punti nei colori dell'iride. Una serie finlandese che ricorda in modo semplice e diretto come da loro la legge garantisca a tutti di godere la natura. Gli autoadesivi



britannici che, partendo da un gioco di parole fra *animal* e *mail*, riesce a combinare con intelligenza una stilizzazione giocosa e cose ufficiali come il profilo reale e il valore. Per finire con la Francia che, in risposta ai tragici attentati di *Charlie Hebdo* e del Bataclan, ha chiesto ai giovani di illustrare il fondamentale *Liberté, Egalité, Fraternité* e ne sono usciti tre francobolli freschi, genuini, comprensibili a chiunque, e attuali.

— Ma questo è il meglio a livello mondiale!

— Certo, è frutto del giudizio di una giuria autorevole dove i collezionisti sono in minoranza. Ma non si va dicendo a ogni livello che l'arte italiana è tuttora prevalente ovunque, dalla moda al cinema, dalla gastronomia alla musica eccetera eccetera? In tutti i campi tranne la filatelia?

— Per dirla tutta il nostro Antonio Ciaburro (giusto per fare un nome e un cognome) con le sue incisioni di premi ne ha presi parecchi ma noi si sta parlando di idee e di creatività più che di tecnica. Tra l'altro a pensarci bene non è solo un problema di arte e di comunicazione. È anche una questione di marketing: i francobolli sono un prodotto di nicchia, ma anche un prodotto esclusivo, ad alto reddito e perciò da non perdere, tanto che le si studia tutte per evitare che le poste private usino il termine "francobollo". E poiché i target di vendita sono essenzialmente due – l'uso postale e il collezionismo – e interdipendenti, bisogna

agire su entrambi con tecniche che tengano in considerazione le abitudini attuali, non quelle di 50 anni fa.

— E oggi la comunicazione per posta, se si escludono stampe, fatture, promozioni e materiali da garantire con la spedizione raccomandata o assicurata, è praticamente ridotta ai minimi termini. Perciò bisogna far tornare alla gente, specialmente ai giovani, la voglia di comunicare in modo personale, magari originale e creativo, attraverso un messaggio scritto che coinvolga e resti nel tempo, non importa se una cartolina, un biglietto o una lettera purché sia resa invitante da un francobollo che "parli" al destinatario o alla destinataria fin dalla prima occhiata.

— Giusto! Così come per trovare nuovi collezionisti/acquirenti occorre fare in modo che conoscano i francobolli, che possibilmente venga loro anche voglia di usarli per posta, e soprattutto che possano trovarne qualcuno fra le mani *gratis et amore postae*. Perché questa è la miglior molla per cominciare, meglio delle figurine Panini o dei Pokemon che hanno un costo, o di altri oggetti decisamente più ingombranti.

— Invece i *millennials* nemmeno lo conoscono, il francobollo. Le ultime generazioni non lo hanno mai visto, non ne conoscono l'esistenza né tantomeno la funzione. La posta stessa è semi-sconosciuta, i giovani spesso non sanno neppure più come funziona.



Le cinque emissioni del 2016 migliori al mondo secondo Asiago



— Soprattutto occorre che questi francobolli – se per caso finiscono in mano a qualcuno – gli “dicano” qualcosa, tanto da invogliarlo a metterli da parte e magari a cercarne degli altri. Ma si può pensare che questo avvenga davanti al logo-matassa dell’Istituto per gli Affari internazionali, alla faccia triste di Mister Sconosciuto-ai-più, o ai palazzotti condominiali del BPER?

— In pratica le emissioni italiane sono troppe, senza regole, spesso fatte solo perché bisogna farle. Troppo spesso mancano le idee e la mano di un artista; e non perché in Italia manchino gli artisti e la creatività.

— In pratica bisogna agire su più fronti. Sul piano postale, ritrovando una ragion d’essere per il francobollo come elemento di stimolo alla comunicazione interpersonale, oltre che – collezionisticamente parlando – come oggetto denso di significato e di appeal, molto più attraente e appagante di tanti altri collezionabili, spesso costruiti e di breve durata. Da poter trovare con facilità, magari già applicati (o anche stampati: in altri paesi gli interi postali sono ancora in uso) su lettere e cartoline pronte da spedire, soprattutto in luoghi di grande afflusso sia locale che turistico.

— Tutto cambia, e in filatelia il via lo deve dare il MISE, che decide i francobolli, mettendosi sulla strada delle regole e dell’attualità: via gli anniversari, salvo quelli più importanti, magari con grandi esposizioni allegate; via gli eventi minori o troppo settoriali, salvo che si prestino visivamente a un discorso di attualità; via un turismo fatto di chiese di scarso interesse storico-artistico e dove la presenza umana è totalmente assente, affidata unicamente a qualche edificio. In compenso

idee nuove, magari espresse su più esemplari, che possibilmente invitino alla socialità (anche via lettera, perché no?) e trattino tematiche d’attualità.

— E per trovare nuovi veri e fedeli collezionisti, e non perdere quelli ancora esistenti, occorre anche lì intraprendere strade nuove e più attuali: con metodi ben diversi dalle gare nazionali per pochi noti, dalle mostre di quadri con 12 fogli pieni zeppi di scritte e cose varie, dai convegni più o meno ricchi di

pezzi spaparanzati sui tavoli della serie “non toccare se non sei cliente”, dei discorsi sulla cultura filatelica tenuti da gente che spesso di filatelico non legge un tubo. Oggi un concorso deve attrarre e coinvolgere anche emotivamente la gente, specie i giovani; oggi le esposizioni devono essere facili da gustare, variate, con alcuni pezzi clou per interesse non solo monetario; oggi il materiale in vendita va esposto in modo da attrarre l’attenzione, non alla sanfasò; oggi i discorsi, le presentazioni, gli articoli devono essere frutto di idee aggiornate, non di banalità d’altri tempi come “la filatelia che insegna la geografia”, devono incuriosire, stupire, coinvolgere, attrarre e devono mostrare una reale conoscenza, tanto da spingere all’imitazione.

— Ma non ti pare che nel mondo filatelico, a tutti i livelli (dai commercianti alle associazioni collezionistiche), il cambiamento sia pura utopia? Ci sono ancora collezionisti che non parlano mai di filatelia, non so se per paura dei furti o perché lo giudicano disdicevole. Ci sono esponenti della stampa filatelica, ormai ridotta ai minimi termini, che ritengono che il massimo della comunicazione sia riportare i bollettini di emissione dei francobolli. Ci sono commercianti che non tengono in vendita riviste e libri filatelici, neppure quando propongono idee nuove che potrebbero tornare loro utili: qualcuno addirittura per il timore che i loro clienti scoprano l’esistenza di altri commercianti!

— Eppure occorre sperimentare il nuovo, andare tra la gente che di filatelia non sa nulla, mischiarsi per capirla. Prendiamo spunto dall’attualità, dalle manifestazioni, dagli avvenimenti sul territorio e intrecciamoci

la filatelia e la storia della posta; non è difficile, dalle mie parti l’abbiamo già fatto. È prevista una rievocazione storica? Bene, ricostruiamo un vecchio “ufficio” postale e spieghiamo ai visitatori come si comunicava 100 o 200 anni fa, quali erano gli oggetti e le abitudini della posta in un’epoca in cui non vi erano altri mezzi di comunicazione. Sarà un successo, perché l’uomo è di natura curioso. C’è una sagra? Perfetto, esponiamo pannelli a tema gastronomico, con francobolli o buste personalizzate di antiche osterie o ristoranti, o vecchie cartoline pubblicitarie di vini o golosità: ma non ammucchiate, ne bastano poche purché stimolanti e facilmente godibili. Se ne parlerà persino a tavola. C’è una manifestazione musicale? Ottimo. Gigantografie di francobolli accanto a strumenti musicali, qualche vecchia foto di artisti magari autografata e il gioco è fatto. A scuola è previsto un concorso pittorico a tema? Benissimo. Suggeriamo agli insegnanti la dimensione cartolina o francobollo e poi facciamo la sorpresa di stampare vere cartoline con l’immagine vincente arricchita sul retro dal similfrancobollo. Regaliamole ai ragazzi incitandoli a spedirle in giro per il mondo. La partecipazione è assicurata! Dove c’è afflusso di persone e ci sono giovani, là dobbiamo saper portare la filatelia; nei modi più diversi, magari stravaganti e pazzi, ma portiamola.

— Così si può organizzare anche un congresso filatelico con annessa mostra. Senza Fip e senza flop. Purché sia strutturato in modo da essere fruibile da tutti, filatelisti e non. Come ha dimostrato il vostro ultimo *FilateliCa*. Un mix di cultura postale e filatelica offerta con gioiosa passione, di oggetti postali condivisi in mostre fuori dagli schemi, di socializzazione e di dibattiti “veri” tra collezionisti, studiosi, esperti e profani. Un ottimo esempio di cambiamento, lungo una strada ancora tutta da inventare.

— Ma anche questo è uno dei piaceri della filatelia: dare sfogo al proprio entusiasmo e alle proprie idee, mettersi in gioco, fare sinergia. Ma in linea con la mentalità e i desiderata di oggi, non di un mondo ormai passato e forse nemmeno tanto aureo come qualcuno vorrebbe. D’altra parte, come diceva Oscar Wilde, «La vita è troppo breve per sprecarla a realizzare i sogni degli altri».

