

Premio letterario di Lucca, vince Filippo Cartosio con “Turning Point”

di **Redazione**

09 Luglio 2016 - 13:59



Genova. C'è anche il giornalista **Filippo Cartosio**, addetto stampa della Città metropolitana di Genova, fra i 25 vincitori del prestigioso concorso letterario **'Racconti nella Rete'**, (www.raccontinellarete.it) collegato al Festival **LuccAutori** la cui XVa edizione si svolgerà a **Lucca** dal 24 settembre al 9 ottobre 2016: a conquistare l'autorevole giuria del Premio, presieduta dal fondatore Demetrio Brandi e composta da altri 14 professionisti del mondo editoriale, letterario, giornalistico, musicale e artistico (Chiara Lico, Ennio Cavalli, Marco De Angelis, Luisa Chiumenti, Mario Bernardi Guardi, Fabio Ranucci, Vittorio Castelnuovo, Edoardo De Angelis, Beatrice Raveggi, Anna De Castiglione, Elena Marchini, Gaudia Sciacca, Liliana Bilello, Silvia Bello Molteni) è stata la vertiginosa e tumultuosa sperimentazione linguistica di **'Turning Point'**, lo spassoso e caustico racconto di satira sociale di Cartosio, che oltre ad entrare fra i 25 prescelti - su quasi 400 candidati da tutta Italia - che saranno premiati a Lucca sabato **8 ottobre** e pubblicati in una raccolta edita da **Nottetempo** con cover firmata da **Giampaolo Talani** (anche in ebook), distribuita nelle librerie e presentata in varie città fra cui Genova, si è anche aggiudicato il secondo piazzamento nel **Premio Buduar**, destinato al miglior racconto umoristico e patrocinato dall'omonima rivista diretta da Dino Aloisio e Alessandro Prevosto. Anche **'Turning Point'**, come gli altri racconti vincitori di **'Racconti nella Rete'** 2016, farà da spunto per un'opera grafica, che sarà esposta dall'1 al 9 ottobre nella mostra **'Racconti a Colori'**, allestita a Villa Bottini nell'ambito di LuccaAutori.

‘Turning Point’, giocando sui toni del grottesco e del parodistico, contrappone con esilaranti effetti comici due universi professionali, anagrafici, sociali, culturali e geografici irriducibilmente incomunicanti, rappresentati attraverso l’uso parossistico e caricaturale dei rispettivi gerghi, lingue per iniziati utilizzate all’interno di ecosistemi identitari: da una parte, per mettere in scena l’apogeo e il tracollo professionale di **Walter Fizzoni** (‘il Fiz’), il rampante digital ad sales di **WebbaWabbaAdvertsing**, ecco un’esplosione di **milanenglish**, o italmarketing, o aziendale manageriale, l’argot internazionale da consiglio di amministrazione o da presentazione ai clienti, in uso in generale fra i C-Level delle multinazionali basate a Milano e in particolare nel **mondo della pubblicità**, specialmente digitale; dall’altro lato, l’autore utilizza la minacciosa e magniloquente impersonalità e distanza del più spietato **burocratese**, coi suoi ottocenteschi echi di coercizione classificatoria, la sua polverosa immutabilità, la sua sclerotica vampirizzazione e devitalizzazione del reale, per rappresentare il plumbeo, atrofizzato e decadente mondo degli **Uffici Centrali Unificati**, all’interno dei quali si dibattono i generosi ma fallimentari tentativi dell’oscuro travet **Orto Anelanti** di liberarsi della plumbea cappa di ripetitività e stagnazione in cui sprofonda nella lugubre e gerontocentrica città di **Semolinia**, che sogna di abbandonare per intraprendere una brillante carriera di copy in una web agency della grande e sfavillante metropoli.

Il racconto di Cartosio, grazie anche alla vittoria al Premio ‘Racconti nella Rete’, che in 15 edizioni ha pubblicato i racconti di 375 autori molti dei quali poi entrati a pieno titolo e con grande successo nel **mondo letterario**, presto diventerà un **romanzo** ricco di personaggi e di intrecci narrativi di irrefrenabile potenza comica.

“Turning Point”

Gli appuntamenti di lavoro schedati in giornata dal Fiz erano tre, alle 10 un centro media, alle 12 un cliente toiletries da 300k e alle 15 lo staff meeting settimanale per ribaltare i suoi sales pericolosamente in ritardo sugli obiettivi del terzo quarter. Poi alle 18 una sessione di 70 minuti alla BodyVip col nuovo personal Herculano da Silva e infine alle 20 un momento business/leisure allo Spazio Hangar Design, dove lo aspettava l’evento di WoboGodoDigiMedia, l’editrice all digital del Bigetti, suo vecchio amico a cui fra l’altro aveva in animo di proporre una partnership veramente dirompente. Per quell’incontro serale si era preparato un’irresistibile selling proposition, ma ora, al volante del Road Killer nero di 5 metri e 60 con cui stava scannando in Melchiorre Gioia diretto al primo appuntamento, non c’era verso di metterla a fuoco: lo distraevano le continue notifiche di matching che gli piovevano sullo smartphone, con gentili suoni orientali, da Pantegana.com, la app di dating per fare ons con donne brutte, di cui per motivi commerciali era stato early adopter, hard user e top ambassador, causa ed alibi di una vergognosa schiavitù.

“Questo. E’ LUI, è IL mio” fremette Orto leggendo eccitato l’annuncio Linkedin. E gettando una fugace occhiata di fastidio sul grigiore nefasto dei tetti di Semolinia, che spuntavano oltre la finestra dell’ufficio, mandò in stampa la pagina. “L’unica way out reale per squagliarmela da qui è questa benedetta piattaforma web di middle management recruitment “, decretò mentalmente mentre cliccava ‘print’. Lo sfolgorante job title della vacancy era ‘head of digital happiness’ e a lanciare una call così disruptive, infrangendo ogni vetusta convenzione di senso, era WebRocket, una go-to-web agency la cui elettrizzante mission era, se aveva ben tradotto il company profile, cambiare i paradigmi, contaminare le culture professionali, smaterializzare i processi, trasformare aziende in ‘lovebrands’. Fra i requirements - 27 voci una più demanding dell’altra, una specie di

Superlo persecutorio in forma di elenco puntato che lo minacciava dall'alto di un trono con occhi divampanti e mento virile, ma vellicava il suo amore per le sfide impossibili - lo avevano colpito la disponibilità a lavorare 'around the clock', la capacità di seguire un progetto 'womb to tomb' e l'attitudine ad essere naturalmente 'eye-to-eye' con la brand equity del cliente. Ma più del job title parossistico ai limiti del dadaismo, più del fervore evangelizzatore del company profile, più dell'estremismo sfidante dei requirements, a mandarlo in visibilio, spingendolo a precipitarsi a fare l'application, era stata la fantasmagorica location della dot.com: WebRocket infatti era in 47SkySpace, 900 metri di co-working disseminato di startup digitali al 47° piano dell'Isozaki Building in CityLife, lassù, nel cloud, dove lo spirito rovente della creatività si slancia nel cielo cristallino dell'innovazione, e si muovono freneticamente su decine di progetti eserciti di jeans skinny, frangette, occhiali grossi, ciuffi spettinati e camice optical abbottonate fino al mento. L'eden.

Erano le 20.45, il planning della giornata era stato quasi rispettato e il Fiz, che aveva scaricato tensione facendosi massacrare per oltre un'ora sulla panca da Herculano, diede un'occhiata distratta all'invito su cartoncino glossy, sul quale era pinzato un braccialetto di gomma bianca con chip, imprescindibile vip-area pass.