

# Spettacoli

## cultura

Test su «come godersi la vita», galatei mondani, autobiografie pettegole, giornalisti e intellettuali impegnati in chiacchiere. E ora esce un mensile sul «Piacere». Un nuovo edonismo ormai domina nei mass-media. Ma davvero il Paese è ridotto così?

# L'Italia delle vanità

Si chiama «Il piacere». La sua copertina, che da qualche giorno è disseminata su cartelloni pubblicitari e autobus, sembra il manifesto di un film di Walerian Borowczyk, con due rosse labbra dischiuse a titillare una rossa ciliegia. Ma niente paura. E soprattutto niente sesso.

A dispetto del look aggressivo, questa rivista appena lanciata dall'editore Rusconi in 180.000 copie non è un moderno breviario ai diletti della carne. Più eucumenicamente si propone di insegnare a coloro che tireranno fuori ogni mese dal portafoglio 4.500 lire, tutti i modi migliori per «ottenere sempre il meglio dalla vita». Il progetto editoriale non manca di furbizia e intelligenza. Non è questa l'epoca dei nuovi edonisti un po' narcisi un po' orfani di Marx? Dei gourmet da tempo libero e dei ricchi che non si vergognano di esserlo? Dei giovani allegro-casual e dei trentenni in blazer? Dei consumatori arrapati e onnivori?

Il fenomeno merita di essere discusso e affrontato. In primo luogo c'è da dire che il mercato è assai recettivo e del resto i segnali incrociati tra mondo dell'editoria e pubblico non sono tutti, è bene precisarlo subito, desolanti. C'è magari la voglia di lusso del neo-ricco, però anche il desiderio di vivere in armonia col proprio corpo e la propria casa, il tentativo di far bella figura esponendo una rivista d'arte alla moda, ma anche una accresciuta «conoscenza estetica» non riservata esclusivamente ai più abbienti: gli stili di vita si mescolano e non su tutti fa premio interamente il censo. Così troviamo «Capital» (Editoriale «Corriere della Sera», 80-90.000 copie), «Per Lui» (Condé Nast), «Lei» (edizione italiana di «Glamour», sempre Condé Nast), «FMR» di Franco Maria Ricci, «Grand Gourmet» (Electa, 20-25.000 copie secondo alcuni, molte meno secondo altri), «Moda» (ERI edizioni RA), Ma anche «La Gola» (Intrapresa editrice), «Starbene» (Mondadori), la neonata «Gardenia» di Giorgio Mondadori.

Ecco, «Il piacere» tenta di riunificare queste tendenze sparse proponendo una rivista elegante ma — sperano i promotori — di largo consumo. È un'idea che non nasce a caso: «La ricerca del piacere», dice il direttore Carlo De Benedetti, «è un tema che ci dice il neo-direttore G. Alberto Orfice — che esistono in Italia più di dieci milioni di persone che puntano a consumi intelligenti, sono progressivi, di un gusto che si muove verso il femminilizzante. A loro vogliamo rivolgerci, spiegando come si può trarre piacere non solo dalle cose, ma anche dalle situazioni, facendo insomma cultura. Sì, su «Capital» vive la boriosa arroganza del denaro, il concetto maschilista che se non fai come Agnelli sei un cretino e una rivista per il neo-ricco della Brianza. «Il piacere» punta magari anche su chi i soldi ce li ha, ma non da oggi, e poi su chi, senza essere danaroso, sa trarre dal proprio essere gioia e motivi di vita piacevole».

Edonismo intelligente allora, almeno nei propositi di una iniziativa certo abbastanza anomala, a parte «Gente viaggi», per l'editore Rusconi. Ci permettiamo però di verificare alcune affermazioni di Orfice, sul piede di partenza per intervistare negli USA l'ex ambasciatore all'ONU Young sul «piacere di essere negro».

In primo luogo: la ricerca della Demoskopia. A quanto è stato divulgato (le ricerche di mercato hanno informazioni preziose, quindi hanno un prezzo), il ritratto di quella fascia di italiani è meno roseo di quanto appare dalle dichiarazioni di Orfice. Tra i sette «tipi sociali» individuati da Giampaolo Fabris, quelli che fanno al caso nostro sono gli «Emergenti» e i «Consumisti moderni». Sei milioni e mezzo i primi, sei milioni e novecento mila i secondi. Dirigenti, commercianti, impiegati, professionisti hanno in comune una età media sui trent'anni o poco più, buona istruzione, reddito medio o medio alto. Se i primi sono attenti ai valori interpersonali, i secondi badano molto agli oggetti di richiamo, alla moda, ed hanno due sole parole d'ordine: divertirsi e avere successo. Oltre ad essere convinti che la «felicità si può comprare», leggono pochi libri, puntano alla carriera e non alle soddisfazioni che può dare il lavoro, considerano il consumo un valore fine a se stesso. La politica? «I consumisti moderni» propongono, secondo la Demoskopia, per il polo laico-socialista.

A parte il fatto che ogni «tipo sociale» rilevato da simili ricerche rappresenta un modello, un'astrazione, non c'è davvero di che stare allegri. Ed è augurabile che la società sia un poco più complicata, come in effetti è (e del resto Fabris ha sempre affermato).

E adesso la prova del nove, ovvero i contenuti della rivista. Dopo una nota di Antonella Rampino sul «Piacere anni 80» ricco di dotti rimandi (da Alberti a Proust, le di di paio di svariate (una errata citazione dantesca, la definizione di Niccolò Tommaseo «redattore» del settecento — ah! — Dizionario della lingua italiana), si passa a descrivere, per la penna di Giuseppe Turani, il piacere secondo Carlo De Benedetti, cioè non solo denaro, ma gusto per la sfida. Nulla da dire, a parte una deliziosa didascalia: «Carlo De Benedetti fra Laura Antonelli, il presidente dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia Carlo De Martino e l'allora ministro Andreotti in occasione della consegna del Linceo d'oro '83». Avanti. Ecco il rubricone dedicato ai sensi: accanto ai cinque abituali quello delle idee. Peccato si tratti delle idee chic per gli anni 80 (dall'Università del make-up al «Futampaf», festa di iniziazione senegalese, in maggio, per la serie degli Events, che sarebbero poi gli eventi). Poi «un tenero fantasma», mediazione di Giorgio Manganelli sul piacere, piacere gratuito, e un servizio sulla Ferrari 250 GTD, piacere da 190 milioni di lire... Citiamo ancora tre articoli super sponsorizzati: uno sugli orologi sportivi, un altro sull'«idromassaggio» un terzo sui prolemi (da uomo). Infine ricordiamo, per togliere il pesante (e fondato) sospetto che la rivista sia stata tagliata su misura maschile, le pagine dedicate a «Io, una vamp», con annesso test, e ancora «La vita è lunga un set», croci e delizie con galateo incorporato («Bon ton» di Lina Sotis ha fatto già scuola). In confronto, Marina Lante Della Rovere, con il libro «I miei primi quarant'anni, geografia sentimentale-educativa... ci fa un'ottima e meritata figura. In fondo lei «non lo è, se non di nascita, per natura. A differenza di certi personaggi coperti fissi nei «dall-show» inventati da Costanzo, fini ed eleganti frangenti d'aria beati-fatti dal video o dall'insulsiaggine mascherata d'intelligenza della Sandra Milo di turno. Compunti, trasgressivi a dovere, taluni scrittori, manager e attori che invadono i prestano volentieri al gioco della chiacchiera «soft», contenendo i residui spazi di buon gusto lasciati liberi dall'arrembaggio, ormai generale, di articoli, pettegolezzi, novità, letamente imbandite, ora, persino da quelle riviste nate ieri per fare cultura. I settimanali sembrano diventati tutti d'intimità. Sull'ultimo numero dell'«Europeo», la copertina era dominata dalla domanda: «Sapeste prendere il meglio dalla vita?». Tra «emergenti» e media il circuito è ormai perfettamente integrato e i modelli di vita proposti dalla «compagnia di giro» ben riconoscibili: «cognare a tasche vuote», appunto.

Ma allarghiamo la discussione. In primo piano c'è sempre «il piacere» (e i piaceri). In sottofondo mettiamo una società «molto» e molto mutata, le sue tendenze meno scoperte e quelle già emerse in questo scorcio di anni ottanta.

Per lo psicanalista Enzo Fusi, il fiorire di libri e pubblicazioni come quelle cui abbiamo accennato rappresenta un sintomo tra i tanti di una tendenza all'epidemiologia e al soffice che ama rivelarsi soprattutto quando le difficoltà della vita aumentano. «Siamo nel campo» — dice ancora Fusi — «di degli oggetti fruibili sul piano dell'oralità. Per «Il piacere», almeno, il gioco è scoperto».

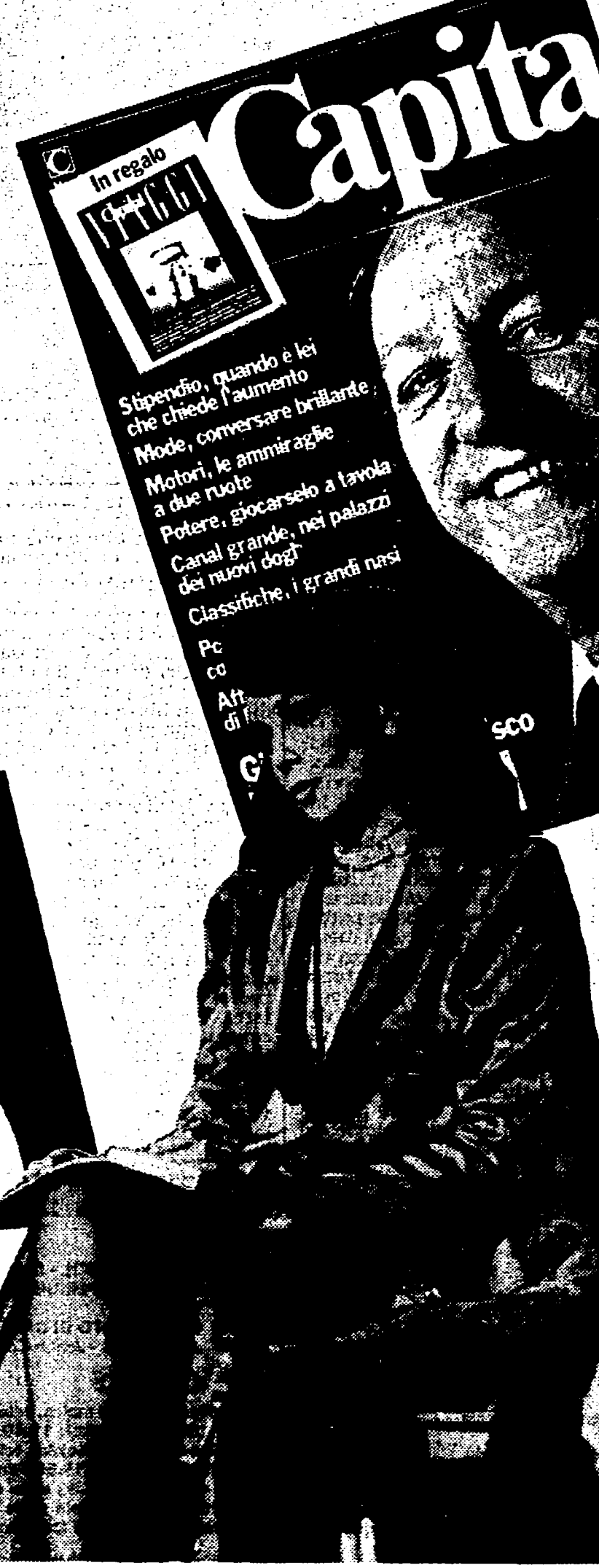
Chi pensasse che a questo punto si pecchi in severità, non deve far altro che ascoltare quanto ci dice il critico e saggista tede-

sco Han Magnus Enzensberger: «La marea montante dell'edonismo per me è una compensazione, un meccanismo classico nei tempi di crisi. Guarda gli anni 20, quella Berlino fantasmagorica e piena di frenesie: la festa stava per finire. C'è poi una sorta di apartheid sociale. Qui in RFT ad ogni livello chi ha un posto sicuro se ne frega degli altri. Se a questo aggiungi che i ricchi non hanno la cattiva coscienza di prima, puoi capire le attuali ostentazioni, che diventano addirittura modelli da perseguire. Il processo di civilizzazione dominante assume i connotati esteriori del lusso (un lusso senza più gusto, bada) che si riflette sui media. Prendi ad esempio il culto del gourmet: sparisce il ristorante buono e decente e troviamo, in tendenza, solo i ristoranti da Guida Michelin da una parte, i fast food dall'altra».

Il borghese democratizzante, insomma, per Enzensberger è una razza scomparsa. Ricchezza e profitti (magari finanziari) senza più «etica», un altro aspetto dell'estinzione definitiva di alcuni valori fondati, piaccia o non piaccia, alla nascita e all'affermarsi del capitalismo. Ma è tutto così semplice e ben definito, tra neoriches e neo-poveri? Per il filosofo Franco Rella il crescere dei messaggi sul piacere, l'agio, il corpo, e il fiorire di pubblicazioni non solo improntate alla mondanità più stupida, dimostrano che qualcuno ha colto un fenomeno reale e anche positivo. «La crisi del politico, della sua autonomia, in senso classico ha infatti restituito in parte — dice Rella — il soggetto a se stesso, a una voglia di riflessione, di movimento, di accrescimento spirituale. Le ricerche di mercato l'hanno capito ed hanno curato queste tendenze in senso edonistico. La voglia di sperimentazioni (anche intellettuali) aperte, di entrare in un nuovo rapporto col proprio corpo, esiste. E allora l'industria produce per coprire questa nuova domanda. Se poi si guarda con attenzione, molte di queste riviste hanno, in fondo, uno stile unico».

In conclusione. Mentre la caccia al tanto dolce «sapere di sé» è più aperta che mai, rimane forte e giustificato il dubbio che tutta questa valanga di carta patinata, a parte alcune eccezioni, possa aiutarci. Quanto ai nuovi emergenti, ai nuovi arraffoni e ai nuovi buzzurri, non temete. Un bagno di schiuma al mango acerbo li seppellirà.

Andrea Alois



## La Gola 18

Tavole di Pasqua • Il ricettario di Piccinardi  
Diario del Pontormo (I)  
Maigret e il cibo • Molte a Venezia... • La sola  
Fast food (I) • L'incubo a Milano



## Ma il piacere è tutto loro

Si arriva, prima o poi, a un punto della vita in cui il cumulo dei dispiaceri, presenti e pregressi, è tale che facilmente ci si dimentica del loro contrario: il Piacere. Sua Eccellenza il Piacere, Monsignor Piacere. Dov'è? Com'è fatto? Dove si trova? Si compra a chili o a litri, a metri cubi o a metri quadrati? Spesso tendiamo a pensarci sotto specie di Persona, uomo o donna, a seconda dei casi. E c'è chi lo immagina pure come un frutto: banana, mela, ciliegia. Talvolta assume una connotazione gastronomica. Per altri si contrabbanda sotto nome di amore. Alcuni (e non pochi) lo riconoscono nella dimen-

sione del successo: successo in affari, successo in società, successo sportivo, successo merocratico. Io, che ho avuto e continuo a riscuotere la mia giusta dose di dispiaceri, vi sono talmente abituato che mi dispiacerebbe trovarmene improvvisamente privo: e credo (come più sopra accennavo) che nella mia condizione siamo in molti. Anche il Dispiacere, però, ha i suoi lati piacevoli. Per esempio quando uno pensa che peggio di così non potrebbe andare; o quando, con un sommario calcolo di probabilità, si è indotti alla previsione che, dopo tante disgrazie, il meglio non po-

trà non venire. Ma vallo a sapere. E dunque non dovrebbe esser del tutto disdicevole, senza cedere a facili moralismi, prestar brevemente orecchio ai nuovi predicatori che esortano a cogliere come si può il massimo: Piacere possibile da questa avarissima e ingannevole vita: beh sì, in teoria, nemmeno il Piacere mi dispiace, anche se non sempre, anzi, mi trovo in sintonia con le figurazioni che ne vengono proposte dall'ideologia dei nostri giorni.

Troppe volte siamo stati turlupinati per non nutrire in noi un minimo di salutare diffidenza. Soprattutto per il fatto che quasi sempre tali figurazioni risultano da suggestioni o persuasioni altrui e non da nostre proprie e fondamentali preferenze. E poi anche queste, a loro volta, nascono in noi in un modo che è la più delle volte trappole: il Piacere della prima sigaretta dopo il primo caffè della mattina fa scattare, ad esempio, il rinvio al giorno dopo del saggio proponimento del non fumare più. Per non parlare poi del Piacere o dei piaceri di specie erotica... Purtroppo mi trovo a essere, in materia, un pessimista e a non poter incoraggiare, dunque, l'indubitabile buon volentieri di chi ci invita a fiorire in sentieri del nuovo edonismo; tanto più che, riflettendoci un po' più a fondo, non posso fare a meno di svolgere alcune inevitabili considerazioni.

In prima quella, elementarissima, che (in base a una specie di legge di Lavoisier della gratificazione in generale) ogni mio Piacere (e oserei dire di qualsiasi tipo) ha generalmente un prezzo che è il Dispiacere di un altro: detti altrimenti, un successo è tale essenzialmente perché si determina e si fonda su una catena o su un sistema di insuccessi altrui; il gusto (diciamo così) della vita ha come inevitabile contraltare una gelida maschera di Morte; e, parlando più in generale, al culto del Personaggio Emergente non può non corrispondere il disprezzo (nemmeno troppo weberiano) per chi invece è in per affogare o è già affogato.

Ma, come ne avvedo, stiamo già riscuotendo nel moralismo che intendeva evitare: a prescindere dal fatto che in una società dove l'ottimismo sta diventando obbligatorio (quasi più che in altri critici e criticabili sistemi dove, ad ogni buon conto, si tende ad affidarsi a un'illusione grigia di mezzanotte), il peccato di orgoglio altrui non è strettamente indispensabile, anzi è talvolta dannoso.

Del resto a chi non volesse intendere l'esortazione (diciamo così) caritativa si potrà suggerire anche un approccio diverso: quello cioè di domandarsi come mai questo Piacere rappresenti, nell'economia di mercato, un bene così appetibile. La risposta non potrà essere che una: per la sua rarità di cosa o condizione difficile e pressoché impossibile a conseguirsi almenò nei termini raccomandati e autorizzati dal modo di pensare di chi pretende costringere o indurre gli altri a pensare nello stesso modo. Perciò il conseguimento del Piacere in questi termini raccomandati e autorizzati è legato solidamente a una agguerrita lotta di privilegio che è condizionata a una volta, direttamente o indirettamente, dal denaro e (in genere) da uno stato di possesso, di potere.

Ma, allora, non sarà il cercare un certo Piacere (e il conseguimento di esso) a essere la causa di coazione a ripetere in cui (critici che vanamente si arrampicano dentro la ruota che gira a loro spese) si cerca di intrappolare i più ingenui, sedotti da uno sfavillio di lustri, abbindolati all'illusione di paradisi a portata di mano, agguerriti alla vecchia retorica della competizione e «false immagini di bene» e via dicendo? Se così stanno le cose è chiaro che l'assillante spettro del «non farcela» li aspetta sempre dietro l'angolo; e l'esperienza insegna che la paura del «non farcela» è la più sicura garanzia d'insuccesso.

Ragion per cui potremmo anche scoprire come più consigliabile perseguire il contrario di quel che certi signori van predicando; il contrario, cioè, di quel che essi propongono sotto nome di Piacere, magari ricordando i versi di T.S. Eliot: «Per arrivare a ciò che non sapete / Dovete fare una strada che è quella dell'ignoranza. / Per possedere ciò che non possedete / Dovete fare la strada della privazione». / E quello che non sapete / È la cosa che non sapete / E ciò che avete è ciò che non avete / E dove siete è là dove non siete. / Alla fine, su questa «strada del contrario», il fallimento, la non riuscita, l'insuccesso potrebbero non costituire più una delusione e i rischi connessi all'imprevedibilità della vita non sarebbero più che una delusione. / E ciò che non sapete / È la cosa che non sapete / E ciò che avete è ciò che non avete / E dove siete è là dove non siete. / Alla fine, su questa «strada del contrario», il fallimento, la non riuscita, l'insuccesso potrebbero non costituire più una delusione e i rischi connessi all'imprevedibilità della vita non sarebbero più che una delusione.

Giovanni Giudici

La vendita di edonismo coinvolge anche l'editoria di sinistra? La domanda l'abbiamo girata a Gianni Sassi, membro del comitato di direzione del mensile «La Gola». Ecco la sua risposta.

Gli ultimi rilevamenti dell'Istat dicono che gli italiani hanno speso nel 1983 più denaro per mangiare e meno per la cultura, per il divertimento e persino per l'abbigliamento. L'alimentazione sembra essere, per il consumatore medio, l'ultimo baluardo di una qualità della vita minacciata dall'inflazione e dall'impoverimento reale a cui è soggetto ogni lavoratore a reddito fisso. Però funziona molto bene, o almeno così pare, tutte quelle riviste o pubblicazioni che si occupano del «piacere» e propongono ogni sorta di gratificazione edonistica. Primo sospetto è che quella cultura patinata costituisca in realtà una forma di voyeurismo: si spia dal buco della serratura la vita (immaginaria) dei privilegiati che possono frequentare locali famosi e possedere gli oggetti-simbolo del piacere e del successo. E ben vero però che questi dal reddito medio alto che non figurano nelle statistiche, ovvero ai protagonisti dei

pur sempre vivace «sommerso» economico italiano.

La maggior parte delle riviste e delle trasmissioni dedicate al piacere ci sembra improntata anche a una grande volgarità, che consiste nell'appagarsi del consumo più esteriormente simbolico e nell'accettare una vera e propria anestesia dei sensi. Il piacere infatti presuppone un'esperienza culturale molto ricca. In primo luogo per scegliere gli «oggetti del piacere», occorre informazione e intelligenza, poiché si tratta di estrarli dal panorama indifferenziato della confusione consumistica. Poi, godere di un piatto e di un vino significa compiere un'esperienza che non è solo dell'occhio, dello sguardo e dell'elaborazione, ma di tutti i sensi. Il naso, il palato, il tatto, tutto concorre alla composizione del vero piacere. Il «falso piacere» è dunque fatto di simboli, di prezzi, di sguardi, di esibizione; il «vero piacere» è un'esperienza culturale che mobilita l'intelligenza assieme ai cinque sensi.

«La Gola» è una rivista che appartiene a questa area e però se ne differenzia notevolmente. Sta alle origini, per esempio, dell'attuale modo di agire, ma non ha niente a che fare con la maggior parte delle trasmissioni

o riviste che pure molto spesso, ne adottano i modi di dire. Sul nostro prossimo numero, il 19, pubblichiamo un documento che ci pare significativo. Si tratta di un volantino firmato dal consiglio di fabbrica FLM della Fiat di Torino relativo al problema mensa. È noto che la Fiat ha realizzato una delle mense più grandi e moderne del mondo, con un potenziale di centomila pasti al giorno; forse è meno noto che l'indice di frequenza è anche tra i più bassi, pare attorno al 25-30%. A fronte del ragionamento dei dirigenti responsabili, che giustifica la scarsa qualità del pasto e lo stentato di realizzare il massimo risultato reso possibile dalle tecnologie, il volantino si chiude, dopo una puntuale analisi, con una richiesta. Il fletto di branzino alla fonduta di pomodoro, già proposto da «La Gola» assieme al vino Ribolla, è infatti l'esempio di un piatto d'eccellenza facilmente realizzabile. Un cibo che forse conosce il presidente della Fiat, che sicuramente non conoscono i dirigenti responsabili della mensa che sono a loro volta probabilmente lettori di qualche rivista del piacere. È una proposta gastronomica che, invece, si origina e risulta immediatamente comprensibile in un contesto popolare e contadino.

L'esempio ci dimostra che le iperboli dell'attuale ricerca edonistica sono in realtà un travestimento postmoderno di quella mediocrità, nevrosi consumistica e anestesia sensoriale che si vorrebbe dare come confine alle nuove classi medie. Certo, la ricerca del piacere che propone «La Gola» non è esente da contraddizioni. La cultura e l'intelligenza rendono più esigenti e dunque possono creare una conflittualità con la situazione sociale che non permettono la soddisfazione dei bisogni che ne derivano. Questa contraddizione è uno dei nostri campi di lavoro. La banale ricerca del piacere proposta da molti mass media, invece, non conosce apparentemente contraddizioni, esaurendosi in una proposta a valanga di surrogati simbolici.

«La Gola» ha una diffusione ampia e in vari ambienti. Molte altre pubblicazioni del genere, invece, conoscono una diffusione ristretta e spesso sono ridotte al rango di oggetti d'arredamento. Però traboccano di annunci pubblicitari. Questo dice della partigianità del fenomeno, del loro essere promossi da una campagna di immagine, ma anche del loro carattere minoritario e, in fondo, ininfluente.

Giovanni Sassi

## Date uno chef alla mensa Fiat