



# COS CULTURA

## pettacoli

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 dischiusi, lì titillati da una rossa cillegia. 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 ecumenicamente si propone di insegnare a coloro che liberano fuori ogni mese dal portafoglio 4.500 lire, tutti i modi migliori per sottrarre sempre il meglio dalla vita. Il progetto editoriale non manca di furiaza e intelligenza. Non è questa l'epoca dei nuovi edonisti un po' narcisi un po' orfani di Marx? Del gourmet da tempo libero e dei ricchi «che non si vergognano d'essero?» 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 reticente e del resto i segnali incrociati tra mondo dell'editoria e pubblico non sono tutti, e bene preciso subito, dettori. 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 cesso. Così troviamo «Capital» (Editorial «Corriere della Sera», 80-90 mila copie), «Per Lui» (Conde Nast), «Lei» (edizione italiana di «Glamour», sempre Conde Nast), «FMR» di Franco Maria Ricci, «Grand Gourmet» (Electa, 20-25.000 copie secondo alcuni, molte meno secondo altri), «Moda» (ERI edizioni RAI). Ma anche «La Gola» (Intrapress 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. E un'idea che non nasce a caso: «La ricerca 35c della Demoskopè ha spiegato bene qualche tempo fa — ci dice il neo-direttore G. Alberto Orefice — che esistono in Italia più di dieci milioni di persone che puntano a consumi intelligenti, sono progressivi, di gusto che si muove verso il femminilità. A loro vogliamo rivolgerci, spiegando come si può trarre piacere non solo dalle cose, ma anche dalle situazioni, facendo insomma cultura. Sì, su «Capital» viva la borsa arrozzata del denaro, il concetto maschilista che se non fai come Agnelli sei un cretino: è una rivista per il neo-ricco della Brianza. «Il piacere» punta magari anche sui 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 nel proposito di una iniziativa certo abbastanza anomala, a parte «Gente viaggia», per l'editore Rusconi. Ci permettiamo però di verificare alcune affermazioni di Orefice, sul piede di partenza per intervistare negli USA l'ex ambasciatore all'ONU Young sul «piacere di essere nero».

In primo luogo: la ricerca della Demoskopè. 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 Orefice. 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 novemila mila i secondi. Dirigenti, commerciali, 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 esser 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» prendono, secondo la Demoskopè, 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 composta, 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 Alberoni a Proust...) e di un paio di svarioni (una errata citazione dantesca, la definizione di Niccolò Tommaseo "redattore" del settecentesco — ah! — Dizionario della lingua italiana), si passa a descrivere, per la pena 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 Limone d'oro '83». Avanti. Ecco il rubricone dedicato ai sensi: accanto ai cinque abituali quello delle idee. Peccato si tratti delle idee che gli anni 80 (dall'Università del make-up al «Futamraf», festa di iniziazione gay-galecto, in maggio, per la serie degli Esteri, che sarebbero poi gli eventi). Poi «un tenero fantasma», meditazione di Giorgio Manganelli sul vento, piacere gratuito, un servizio sulla Ferrari 250 GTO, piacere da 190 milioni di lire... Citiamo ancora tre articoli super sponsorizzati: uno sugli orologi sportivi, un altro sull'idromassaggio, un terzo sui prumini (da uomo). Infine ricordiamo, per togliere il peso (e fondato) sospetto che la rivista sia stata tagliata su misura maschile, le pagine dedicate a «Io, una vanga, con ammesso test, e ancora «La vita è lunga un set», croci e delezioni con galateo incorporato («Bon ton» di Lina Sotra ha fatto già scuola). In confronto, Marina Lante della Rovere, con il libro «I miei primi quarant'anni, geografia sentimentale ed economica... ci fa un ottima e meritata figura. In fondo lei «sno» lo è, se non di nascita, per natura. A differenza di certi personaggi ospiti fissi nei «talk show» inventati da Costanzo, finti ed eleganti friggittoni d'aria beautificati dai video o dall'insussigenza mascherata d'intelligenza dalla Sandra Milo di turno. Compatti, trasgressivi a dovere, taluni scrittori, manager e attori che contano si prestano volentieri al gioco della chiacchiera «soft», invadendo i residui spazi di buon gusto lasciati liberi dall'arrembaggio, ormai generale, di articoli, pettegolezzi, novità, letteralmente imbandite, ora, persino da quelle riviste nate ieri per fare cultura. I settimanali sembrano diventati tutti d'intrattenimento. Sull'ultimo numero dell'«Europeo», la copertina era dominata dalla domanda: «Sapete prendere il meglio dalla vita?» Tra «emergenti» e media il circuito è ormai perfettamente integrato e i modelli di vita proposti dalla «compagnia giro» ben riconoscibili: «ogniare a tasse vuote», appunto.

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

Per lo psicanalista Enzo Funari, il filo di libri e pubblicazioni con cui abbiamo avuto rapporto rappresenta un sintomo tra i tanti di una tendenza all'«edonismo» e al solfice che anno rivelato soprattutto quando le difficoltà della vita summano. «Siamo nel tempo — dice ancora Funari — di degli oggetti fruibili sul piano dell'orality. 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-



A sinistra la copertina del primo numero di «Il piacere», qui a fianco l'«Europeo» con il test sull'edonismo, in base a «Capital», «FMR» e «La Gola», edito dalla cooperativa Intrapresa. Nella foto: Marina Lante della Rovere, attrice di teatro e di cinema.

trà non venire. Ma vallo a sapere. E dunque non dovrebbe esser del tutto discutibile, senza cedere a facili moralismi, prestare, brevemente, orecchio ai nuovi predicatori che esortano a cogliere come si può il massimo «Piacere possibile da questa avarissima e ingenua vita; beh sì, in teoria, nemmeno il «Piacere mi dispiace, anche se non sempre, anzi quasi mai, mi trovo concorde con le figurazioni che ne vengono proposte dall'ideologo» dei nostri giorni.

Troppo volte siamo stati turulipini per non nutrire in noi un minimo di salute diffusa. Soprattutto per il fatto che quasi sempre tali figurazioni risultano da suggestioni o persuasione altrui e non da nostre proprie e fondamentali preferenze. E poi anche queste, a loro volta, nascondono in sé le più losche trappole: il «Piacere» della prima sigaretta dopo il primo caffè della mattina fa scattare, ad esempio, il rinculo 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'indubbiamente buona volontà di chi ci invita sui suoi sentieri del nuovo edonismo: tanto più che, riflettendoci un po' più a fondo, non posso fare a meno di svolgere alcune inevitabili considerazioni.

In primis quella, elementare, che (in base a una specie di legge di Lavosier della gratificazione in generale) ogni mio «Piacere» (o sarei di dire di qualsiasi tipo) ha generalmente un prezzo che è il «Dispiacere» di un altro: detto altrimenti, un successo è tale essenzialmente perché si determina e si fonda su una catena o su un sistema di insuccessi altri; 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 l'affogato o è già affogato..

Ma qui, me 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 livellato grigore di mezzatorta) il preoccuparsi degli altri non è strettamente indispensabile, anzi è talvolta dannoso.

Del resto a chi non volesse intendere l'esortazione (diciamo così) caritative si potrà suggerire anche un oppio 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 cose o condizione difficile e pressoché impossibile a conseguirsi, almeno 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 solitamente a una condizione di privilegio che è condizionata a sua 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» — consigliato — una sorta 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 inesperti sedotti da uno stile di lusuri, abbandonati all'illusione di paradisi portata di mano, aggiornati alla vecchia retorica della competizione e «faise» immagini di bene e via dicendo? Se così stanno le cose è chiaro che l'assillante spettro del «non farcela» la aspetterà 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 vorrebbero: il contrario, cioè, di quel che essi propongono sotto il nome di «Piacere», magari ricordando i versi di T.S. Eliot: «Per arrivare a ciò che non sapevi / Dovete fare una strada che è quella dell'ignoranza. / Per possedere ciò che non possiedete / Dovete fare la strada della privazione... / E quello che non sapevi è la sola cosa che sapevi / 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, le non riuscite, l'insuccesso potrebbero non costituire più una delusione e i rischi connesi all'imprese sarebbero abbastanza coperti. Ci resterebbe, se proprio andasse male, un minimo di piacere.

Giovanni Giudici



# 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 dimenca del loro contrario: il «Piacere». Sua Eccellenza il «Piacere», Monsignor «Piacere». Dove si trova? Si compra a chilo o a litri, a metrico o a periche? Spesso tendiamo a pensarlo 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 meritorio. Io, che ho avuto e continuo a riscuotere la mia giusta dose di dispiaceri, vi so talmente abituato che mi dispiacerebbe trovarmi 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 può essere.

Ma, allora, non sarà il cercare un certo «Piacere» — consigliato — una sorta 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 inesperti sedotti da uno stile di lusuri, abbandonati all'illusione di paradisi portata di mano, aggiornati alla vecchia retorica della competizione e «faise» immagini di bene e via dicendo? Se così stanno le cose è chiaro che l'assillante spettro del «non farcela» la aspetterà sempre dietro l'angolo; e l'esperienza insegna che la paura del «non farcela» è la più sicura garanzia d'insuccesso.

La ventata 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. Per funzionare 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-simboli del piacere e del successo. E ben vero però che queste pubblicazioni si rivolgono anche a quel ceto del reddito medio alto che non figurano nelle statistiche, ovvero ai protagonisti del

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 dai panorami indifferenziati 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'esibizione, ma di tutti i sensi. Il naso, il palato, il tatto, tutto concorre alla composizione del vero piacere. Il «salo piacere» è dunque fatto di simboli, di prezzi, di sguardi, di esibizioni; il «vero piacere» è un'esperienza culturale che mobilita l'intelligenza assieme ai cinque sensi.

«La Gola» è una rivista che appartiene a persone affermate, sia nelle 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, pubblicheremo 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 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 giustificava la scarsa qualità del pasto sostentando di realizzare il massimo risultato reso possibile dalle tecnologie, il volantino si chiude, dopo una puntuale analisi, con una richiesta: il sifletto 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.

Gianni Sassi

# Date uno chef alla mensa Fiat

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