



Il detective Dick Tracy disegnato da Chester Gould

ARRIVATO alla stazione merci gettò nella mano del tassista le monete che aveva già preparato e filò via veloce, come se la terra gli scottasse sotto i piedi. Sul grande orologio erano le otto meno un quarto.

«Ho perso un sacco di tempo con quel bambino», disse a se stesso Roughton in tono di rimprovero, quando ebbe superato, con la lingua di fuori, l'alta cinta di fili di ferro.

Si lasciò calare giù e atterrò su una rampa di carico. L'area della stazione, piena di vagoni, era silenziosa; non si vedeva nessuno; solo, dalla parte della città, proveniva il rombo incessante delle macchine.

«La gente onesta sparisce, ma se non ci fossi io per loro non ci sarebbe salvezza», passò per la testa a Roughton. «E se non avrò fortuna, finiremo tutti nel nulla infinito».

Lasciò la testa piatta dell'apparecchio libera sui fili e guardando nell'oscurità che aumentava la lancetta fosforescente che appunto teneva in mano, cominciò a camminare più presto che poteva, cercando di descrivere un grande arco. Calcolava in quel modo di tagliare in quale punto avrebbe incrociato il percorso compiuto da Farragus, a meno che i suoi calcoli non fossero sbagliati, e che cioè il vecchio avesse effettivamente scelto come sede del Giudizio Universale quella grande stazione deserta e piena di vagoni.

Mancavano sette minuti alle otto: alcune gocce di sudore bagnarono la fronte del reporter. Aveva già percorso i tre quarti del suo tragitto e la lancetta del contatore non aveva neppure vibrato. Ora si stava avvicinando ai lunghi raccordi della stazione. C'erano sempre meno fanali. Ormai il era quasi buio. A un certo punto si trovò a camminare con molta difficoltà: l'unica debole luce era quella emanata dalle segnalazioni degli scambi.

Ad un tratto la lancetta cominciò a ballare e, quasi contemporaneamente, scorse una striscia di luce che ricadeva sulla ghiaia. Respirò profondamente, appoggiò in terra senza far rumore il contatore, ormai non più necessario, e si alzò. Lo sportello di un vagone non era del tutto chiuso. Proveniva da esso una debole luce incerta e giallastra.

«Una candela», pensò Roughton, e provò un tale senso di soddisfazione come se qualcuno lo avesse tutto ricoperto con banconote da cento dollari.

Penetrò gattoni nel vagone e guardò da una fessura delle tavole sconnesse. Vicino ad un grande armadio stava seduto il professore. Sul bordo di una specie di tavolo c'era una grossa candela accesa.

«Una candela benedetta», pensò il reporter.

Accanto era appoggiato un orologio da polso il cui ticchettio, rinforzato dalla cassa di risonanza costituita dall'armadio vuoto, si sentiva distintamente. Farragus si appoggiò a un angolo dell'armadio, seduto sul pavimento sporco, respirando pesantemente. Aveva in mano la provetta.

Con un'occhiata il reporter calcolò che gli restavano sei minuti di tempo.

«Non è poco», pensò, «certo, se qui ci fosse stato un poliziotto, si sarebbe precipitato urlando alla porta, il professore avrebbe messo la provetta sulla fiamma e buonotte, i cori angelici bu-

Una scoperta sconvolgente, uno «scienziato pazzo», un reporter all'americana: ecco gli elementi di un racconto di Stanislaw Lem. Ne anticipiamo alcune pagine

La polvere della fine del mondo

di STANISLAW LEM

Un reporter all'americana, cioè pronto a tutto. Un professore che ha scoperto una polverina capace di distruggere l'universo: sono i personaggi chiave di «Fine del mondo alle 8», un racconto a metà tra la fantascienza e il giallo scritto nel 1957 da Stanislaw Lem. In questa vicenda, dove compaiono ironicamente tutti gli stereotipi del giallo all'americana, l'autore di «Solaris» immagina e sa soprattutto il reporter dell'«Evening Star» penetrato con uno stratagemma nella segretissima riunione degli scienziati. Del racconto, che la casa editrice Theoria sta per mandare in libreria, anticipiamo un brano tratto dal finale, quando il reporter ha raggiunto il professore e cerca di sostituire la micidiale fessura, che esplose al contatto col fuoco, con un'ampollina piena di sale.

trebbero già cantare. Bisogna trovare una soluzione migliore.

Solo bisogna stare attenti. Dio ci scampi, e non spaventarlo, pensò ancora. «Se mi fossi portato una siringa, avrei almeno potuto spegnere la candela».

Ma la siringa non c'era e l'orologio continuava il suo ticchettio. Maledettamente veloce, pensò Roughton.

Notò che dalla parte opposta del vagone, all'altezza dell'armadio, a mezzo metro di distanza, c'era una fessura nera, larga abbastanza da poterci far passare una mano.

«Micio... — bisbigliò —. Micio...»

Il gatto si avvicinò al professore che allungò la mano verso di lui. Siccome la provetta gli era di ostacolo, l'appoggiò sopra l'armadio. Brillava ora a due palmi dal reporter che tratteneva il respiro. Estrasse di tasca la provetta con il sale e si preparò all'attacco decisivo. Prese un sassolino con la mano sinistra e lo gettò oltre il tetto del vagone, come aveva imparato a fare dalle opere di Karl May. Si sentì un rumore leggero e subitaneo; il professore lasciò andare il gatto, girando involontariamente la testa dalla parte da cui proveniva il suono. Il tutto durò appena un secondo.

Poi il professore si calmò. Tornò a guardare l'orologio e, vedendo che erano quasi le otto — mancavano ancora tre minuti —, appoggiò il gatto sul pavimento del vagone e allungò la mano verso la provetta.

Vanno forte «privato», successo e riuscita sociale. Protagonista di questo ribaltamento di valori è il manager. Ma dietro questa mitologia ecco comparire il vecchio spirito capitalistico...

I nuovi «eroi» del lavoro

Pare proprio che i nuovi eroi, gli eroi di questi turbolenti anni, siano manager e imprenditori. Molti sono gli indizi che lo testimoniano, a partire dal fatto che il termine «padrone» non viene più nemmeno usato nei documenti delle organizzazioni sindacali. I «padroni» non esistono più (ma sarà vero?) e con essi sono venute meno anche le spinte anticapitalistiche che a partire dal '68 avevano dominato la scena sociale per tutto il decennio settanta. Le diffidenze e gli accessi sarcasmi di cui erano oggetto i dirigenti industriali (servi dei padroni, secondo la terminologia allora in voga) si sono lentamente sedimentati sino a scomparire quasi del tutto. Il mutamento degli atteggiamenti culturali rispetto all'impresa, intesa come realtà e come valore, è avvenuto in questi anni. La scoperta, a destra come a sinistra, di valori quali il gusto del rischio, il piacere della sfida, il coraggio, l'ambizione. Valori questi, fra l'altro, tutti antitetici alle conquiste che nel decennio scorso avevano portato alla costruzione dello «Stato sociale», al «governo» e soprattutto al «socialismo» nel campo del lavoro, dell'assistenza, del volontariato.

L'emergere di una «cultura d'impresa» è la scoperta del «privato» ha rivoluzionato senza soluzione di continuità stili di vita, modelli di comportamento, aspirazioni, costumi e linguaggio. Non dirò di come «successo, soldi e riuscita sociale» sia diventata la parola d'ordine di una parte della classe di casa nostra, che hanno i loro equivalenti negli yuppie americani, negli high flyers inglesi, nella boss-generazione francese. Né meno mi dilungherò sul fatto che l'imprenditoria, anche nei suoi aspetti carismatici, ormai soppiantato il «collettivo» e «solidaristico» dell'«azienda».

MILANO — Che tipi sono «quelli che comandano» qui da noi in Italia? «Ciascuno da parte la politica (il lo sappiamo fin troppo bene), cosa leggono, cosa pensano, come si vestono e come si atteggiavano? E quello che ha cercato di indagare Demoskopa, con una ricerca chiamata «Leader» tutta centrata su orientamenti e consumi della «classe dirigente» italiana.

Il direttore della Demoskopa, Carlo Ermirero, ha ben spiegato l'approccio totalmente empirico della ricerca e l'intento di rappresentare un ceto sociale, cioè «un gruppo fluido e aperto, piuttosto che una classe in senso sociologico». Considerando la miscela (diciamo pure il carburante) rappresentato dalla fusione di ricchezza, prestigio e potere, ecco che la «classe dirigente» italiana è stata valutata intorno all'1,5% della popolazione adulta totale, corrispondente al 3% della popolazione attiva. In tutto 760.000 persone, cittadini al di sopra di ogni sospetto di uguaglianza. Per mettere a nudo i segreti privati di questo cappuccio sociale è stato scelto un campione di 800 individui che verranno puntualmente indagati, ogni sei mesi, per scoprirne man mano mutamenti di interesse, slittamenti progressivi verso testate, abiti, profumi e hobby.

Perché tanta curiosità? Ma è ovvio: perché la classe dirigente non ha solo il comando: ha anche la qualità, tutt'altro che secondaria per il marketing, di dare il «la», l'ispirazione e il segnale ai consumi e ai desideri. Anzitutto a coloro che stanno immediatamente sotto (calcolati in circa due milioni di individui) e si sentono lì per entrare nell'empireo governato dalla triade soldi-prestigio-potere. Ma anche tutti gli altri, potendo, cercando di acquisire almeno qualche segno di appartenenza al gruppo che non raggiungeranno mai. Ecco perché i componenti della classe dirigente sono considerati «opinion leader» nel campo dei consumi.

Il «gruppo» è composto in grandissima parte da uomini sposati (85%), laureati (68%) e con più di 45 anni (58%). In alta percentuale (40%) hanno la moglie che lavora (non certo per integrare il bilancio familiare, ma per il 93% cose l'inglese, il 34% la lavora più di 50 ore settimanali, il 20% ha più di una attività).



Leo Iacocca, presidente della Chrysler, un mito per i nuovi manager. Sotto, un'immagine pubblicitaria di «Max»

dalla leisure class alla leisure mass, cioè l'emergere di attività del tempo libero anche a livello popolare. Tale fenomeno segnato dall'avvento dell'industria culturale e dei mezzi di comunicazione di massa, modificò progressivamente anche la qualità e il tipo di personalità degli eroi popolari. Se questi per tutto l'Ottocento erano spinti rappresentati dai patriotti, militari, uomini politici e d'affari, con la nascita di un'industria del tempo libero (imprese editoriali, sport, cinema, ecc.) essi venivano adeguando alle nuove ideologie, ai nuovi sogni e aspirazioni del pubblico, il quale nelle arti, nello spettacolo, e non nel lavoro, intravedeva le vie di ascesa e promozione sociale.



In un sondaggio l'identikit dei nuovi dirigenti: gusti, letture e attività che sembrano usciti da uno spot pubblicitario

Ben inteso: divi e vedette dello spettacolo e dell'arte popolare fanno sempre parte dei segni e dell'immaginario collettivo; certo è che i veri, gli autentici eroi d'oggi sono i «creatori d'impresa», gli artefici e i costruttori d'imperi economici. Ma come oggi i grandi imprenditori di casa nostra (gli Agnelli, i De Be-

«Dacci oggi il nostro Rolex»

sopplantiati nella stampa e nella mitologia popolare da attori, cantanti, campioni sportivi. Tale tendenza si rafforzò ancor più nel dopoguerra con l'affacciarsi della «società affluente» e con l'emergere di una vera e propria morale del divertimento, contrapposta a quella del lavoro. Mano a mano che il valore del lavoro veniva de-inflazionato a tutto vantaggio delle attività di tempo libero, gli eroi del lavoro venivano ad essere una sorta di residuo, buoni tutt'al più per ideologie di «socialismo realista». E non c'è bisogno di addurre troppi indizi (anche solo qualche anno fa) per vedere come gli eroi del lavoro e delle professioni fossero sostanzialmente degli antieroi e come nella volta, nell'Olimpo dell'immaginazione popolare, ci fossero solo «intrattenitori».

Ben inteso: divi e vedette dello spettacolo e dell'arte popolare fanno sempre parte dei segni e dell'immaginario collettivo; certo è che i veri, gli autentici eroi d'oggi sono i «creatori d'impresa», gli artefici e i costruttori d'imperi economici. Ma come oggi i grandi imprenditori di casa nostra (gli Agnelli, i De Be-

fino ad arrivare all'ultima delle loro preoccupazioni che è quella della difesa militare (solo il 7%). E non basta: molti hanno collezioni, soprattutto di vini e liquori (25%), poi di francobolli (20%), di quadri (moderni il 19%, e antichi il 12%), di monete e libri rari. Infine, addirittura il 67% fa sport. I più attivi sono i medici, seguiti però a ruota da quegli scatenati dei dirigenti pubblici (chi lo avrebbe mai detto?), che risultano praticanti sfrenati di discipline fisiche multiple (il 47% fa uno o due sport, il 18 addirittura tre o più). Ma tra gli sport non figura ovviamente la più pedestre passione nazionale: i leader approfondono il loro sudore sulle piste da sci, sui campi da tennis e nel footing; non tralasciando, ogni tanto, qualche corsa in motocicletta, o il moto (soprattutto gli imprenditori, che sono amanti delle spericolate due ruote).

Tutto ciò, nonostante la classe dirigente dedichi ben tre ore della giornata media ad acquisire informazioni e conoscenze, risultando tra i gruppi sociali quello più esposto alle comunicazioni di massa. Così si scopre che, più o meno come gli altri comuni cittadini, questi leader guardano la tv (più quella pubblica, per via dei telegiornali), ascoltano la radio, leggono quotidiani e periodici. La classe dirigente si riconosce soprattutto in alcune testate, tra le quali nel campo dei quotidiani La Repubblica ha compiuto dall'84 all'85 un balzo in testa, superando addirittura Il Sole 24 ore (39%) e Il Corriere della Sera (34%). Tra i settimanali sta al comando Panorama (40%), seguito da L'Espresso e Il mondo. Tra i mensili Capital (28%), Qui Touring (23%) e Selezione (15%) alla pari con l'insospettabile Aironc.

Ma alla fine veniamo al tema più privato e curioso, quello dei consumi più personali, che rende la classe dirigente così interessante per tutta la produzione di beni. Ora, da una attenta analisi dei gusti, è risultata una graduatoria di preferenze voluttuarie che definisce così il profilo-tipo di un uomo ricco, potente e famoso: preferibilmente veste Armani o Valentino, guida una Lancia, porta al polso un Rolex, beve «arsky» Chiva, Regal, nell'alticola predilige l'IBM e nell'alta fedeltà i prodotti Flonac.

Ora, naturalmente, i leader non sono così compatti come potrebbe sembrare da questo sommario identikit collettivo. Risulta chiaramente, per esempio, che i dirigenti pubblici sono campioni incontrastati nella passione per il whisky, mentre nel campo dell'abbigliamento si accentano spartanzamente delle confezioni di serie.

Inutile cercare tra le maliziose conclusioni. Ma certo, da tutti questi dati potrebbe sorgere, diciamo così, dal basso della piramide sociale un dubbio terribile.

Non è che questi leader, che così ben corrispondono ai dettami degli spot televisivi, sono loro stessi le prime facce (e vorrei vedere che facessero anche i difficili «vittime» del consumo? In sostanza: non sarà che la classe dirigente, alla fin fine, la creano i pubblicitari?

Giorgio Triani

Maria Novella Oppo