

Spettacoli

Cultura



Antonio Gramsci visto da Wis per il «Nouvel Observateur»

«L'elenco degli autori di tutto il mondo le cui opere sono le più frequentate in Italia nella letteratura internazionale di arte e di umanità contiene pochi nomi di italiani, tra cui soltanto cinque nati dopo il 18° secolo. In questo elenco non è compreso, per esempio, né Vico, né Machiavelli, mentre invece è citato Antonio Gramsci. Essere citati non significa ancora garanzia di conoscenza e neppure di comprensione, per l'autore in questione, tuttavia è pur sempre indizio di una certa presenza intellettuale. La presenza di Gramsci nel mondo, a 50 anni dalla sua morte, è innanzi tutto un fatto che non è transitorio e che si avverte particolarmente tra gli storici di lingua inglese.

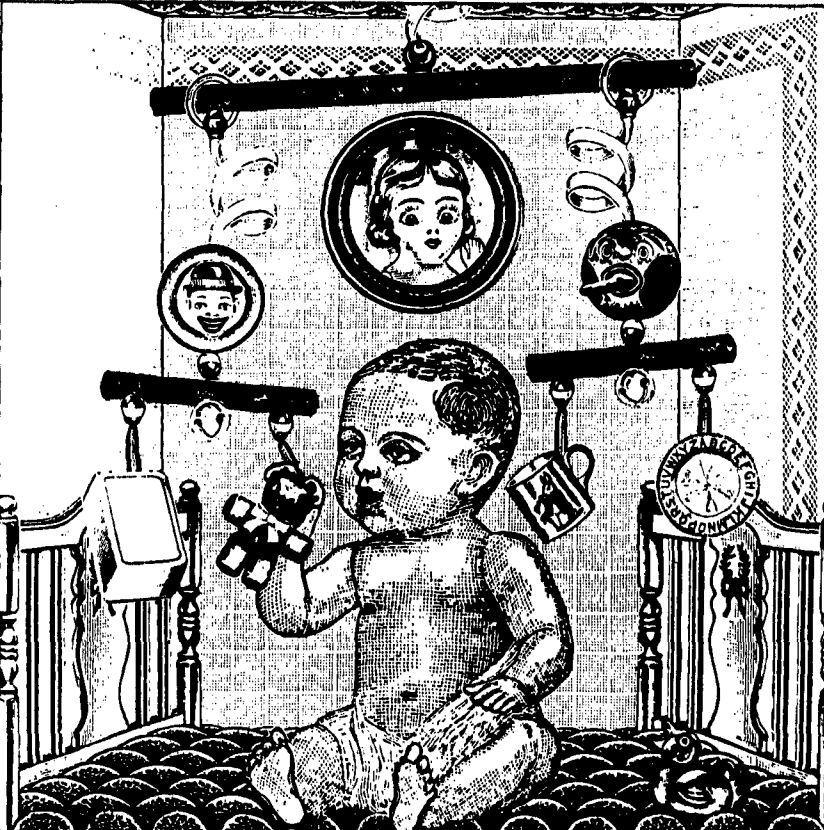
Il Contemporaneo di Rinascita sulla fortuna internazionale del pensatore e leader comunista

Così il mondo legge Gramsci

«L'elenco degli autori di tutto il mondo le cui opere sono le più frequentate in Italia nella letteratura internazionale di arte e di umanità contiene pochi nomi di italiani, tra cui soltanto cinque nati dopo il 18° secolo. In questo elenco non è compreso, per esempio, né Vico, né Machiavelli, mentre invece è citato Antonio Gramsci. Essere citati non significa ancora garanzia di conoscenza e neppure di comprensione, per l'autore in questione, tuttavia è pur sempre indizio di una certa presenza intellettuale. La presenza di Gramsci nel mondo, a 50 anni dalla sua morte, è innanzi tutto un fatto che non è transitorio e che si avverte particolarmente tra gli storici di lingua inglese.

A cinquant'anni dalla morte di Antonio Gramsci il Pci si propone di realizzare una serie di iniziative di cui il Contemporaneo rappresenta il primo, importante passo. Seguiranno altri momenti di dibattito culturale e politico. Intanto la Festa nazionale dell'Unità di quest'anno dedicata al grande pensatore di questo secolo, un convegno dell'Istituto Gramsci bolognese; uno di quello nazionale a Roma, che affronterà l'attualissimo tema del rapporto «morale e politica». L'Unità realizzerà un libro ampio, «Dopo la Conferenza di Modena — ha detto Pietro Folena, segretario della Fgci — siamo stati accusati di fare un'operazione retro con il recupero di Gramsci. Ebbene, vogliamo dimostrare che è possibile un rapporto critico con la tradizione».

gemonia, degli intellettuali, del partito. Trovano dunque dei possibili «prospettivi» teorici per una sinistra che si trova di fronte ad una «fase di sgretolamento dell'Europa», e ad una — prevedibilmente — lunga «guerra di posizione» con la destra. Di fronte alle «strutture resistite» della società, modificabili solo con un cambiamento egemonico.



Concorsi e lotterie, gadgets e ricchi premi: per vendere (detersivi o notizie, poco importa) bisogna prima regalare. In realtà il dono è spesso uno strumento di inganno e di potere. Ecco perché

Società per Buone Azioni

Concorsi e lotterie milionarie a pochi anni fa avevano un carattere straordinario, un tantum. Oggi invece la nostra vita è diventata una continua incessante e generalizzata lotteria. E spesso per concorrere non serve nemmeno comprare il biglietto. Basta stare in regola con l'abbonamento Rai-Tv (dieci milioni raddoppiabili rispondendo alla «domandina» di «Pronto chi gioca?»), comprare il fustino di «Dash» oppure un «volante» di «De Agostini» o «Selezione del Reader's Digest» (centinaia di milioni in gettoni d'oro), acquistare il giornale («Portafoglio di Repubblica») con i suoi 10, 50 milioni) oppure abbonarsi (25 milioni) per il gioco d'abilità boristico de «l'Unità»; fare benzina presso «Squadra del cuore» (300 milioni).

La «fabbrica della fortuna» fattura migliaia di miliardi. Si moltiplicano le lotterie nazionali così come cresce e si diversifica l'azzardo illegale (si può scommettere anche sulle corse del Tir e sulla «staffetta» Craxi-De Mita); aumentano le giocate e i montepremi dei concorsi pronostici (Totip, Enalotto, Totocalcio) allo stesso modo delle entrate e dei clienti del casinò nazionale.

Ma ancor più penso che la «concorrenza» miliardaria che agita la nostra vita nazionale, oltre a riproporre e confermare il fascino eterno della sfida alla fortuna, risponde essenzialmente a logiche di mercato, di marketing. Il miraggio di una vincita o di un premio è diventato quel qualcosa che in assenza di differenze reali di contenuto, può rendere quella macchina, quel giocattolo o un buono-omaggio a premi più appetibili, agli occhi del consumatore. Insomma alla fortuna con piacere e passione «adesivibili».

«Quel non si vende: si regala» è uno slogan a prova di postindustriale e di terziario avanzato. Serve una cucina? Potete pagarla in sei anni: niente cambiali e tutti gratis a pranzo con gli architetti. Volete cambiare automobile? I concessionari fanno a gara a regalarvi milioni in conto interessi. Volete volare a New York? Comprate per corrispondenza. L'imbombatura e l'allettamento non hanno più limiti né frontiere commerciali. Non v'è più testata radiofonica e televisiva che quotidianamente non proponga ça a premi e cacce milionarie e nelle edicole si combatte ormai una vera e propria guerra «all'ultimo gadget».

«Raddoppiando» i quotidiani ma non mutano di prezzo; con il corso di inglese a dispense partecipate automaticamente e gratis all'estrazione di lingotti o gettoni d'oro; col settimanale d'attualità trovate la guida alle pasticcerie, con quello economico la guida ai fondi d'investimento, con quello «famiglia» un bracciale o un buono-omaggio per la messa in piega.

Ma i regali non piovono solo sui consumatori, per mezzo dei prodotti. E tutto l'insieme dei rapporti interpersonali e delle relazioni economiche e sociali che tende sempre più ad essere regolato (influenzato?) dalla cultura del gadget, dalla ideologia e dalla pratica sistematiche dell'omaggio, del regalo. Per quale ragione? Perché il regalo ha la straordinaria qualità mimetica di accreditare come libero, disinteressato, anche ciò che tale non è e che addirittura scaturisce da motivazioni esattamente contrarie. Ogni dono infatti (anche quello d'amore ma soprattutto il dono nella sua dimensione sociale) presuppone la restituzione. Come hanno dimostrato gli studi di Mauss e di Bataille e come ribadisce Eugene Enriquez nel suo recente «Dall'oro allo Stato. Alle origini del legame guerra» (Il Mulino), il dono è un sistema coercitivo (l'antropologo Malinowski ha scritto che il regalo è «un dono che imprigiona, lega con un catenaccio»); manifesta il potere di chi dà su chi riceve, obbliga a restituire o ad essere distrutto.

Un bel libro di Ghigo De Chiara sui vizi delle platee teatrali

La critica del sonno

«La sera del 13 febbraio 1970 il Sonno entrò ufficialmente nella storia del teatro italiano... Così, tra pigro cronotico e ispirazione fantastica, ha inizio uno dei più riusciti capitoli d'un delizioso libretto di Ghigo De Chiara (C'è Succellenza in platea, Lucarini editore, pagg. 115, lire 14.000). Critico militante da tantissimi anni, comediografo in proprio, ed elaboratore per la ribalta di diversi testi narrativi, di scrittori sconosciuti siciliani (Verga, Brancati, Sciascia), cultore della scena e della poesia romanascasche, nonché di quelle napoletane, frequentatore di innumerevoli sale di spettacolo in Italia e all'estero, anche per una sua non dimenticata attività di «inviato» radiotelevisivo, De Chiara ha messo a frutto una stagione di intensa esperienza e competenza di «spettatore professionale», uno spirito satirico indomito contro gli assalti della noia, mostro sempre più spesso in agguato nelle serate teatrali, una vena let-

teraria tanto fresca e genuina quanto poco esibita. Basterebbero, a comprovare tutto ciò, le dieci impaginate pagine comprese sotto l'insegna shakespeariana Dormire forse sognare, alle quali abbiamo fatto cenno sopra. E dove, fra l'altro, campeggia il vivo ritratto d'uno straordinario poligrafo, Vincenzo Tallico, che del Sonno a teatro, inteso come rimedio omeopatico e, insieme, come rigoroso giudizio critico nei confronti di spettacoli micidialmente soporiferi, fu teorico e profeta; ma che, come tutti i grandi innovatori, non ebbe tema di sperimentare su se stesso la rivoluzionaria idea di «scendere a cadere (sbagliando le dosi) in un letargo senza fine. Non morì in teatro, il caro Vincenzino, bensì d'estate, in una stagione termale, dell'ipotesi degli amici, che De Chiara fa sua, è che, comunque, pur in quel differente luogo, a ucciderlo fosse proprio il tedio».

C'è Succellenza in platea procede, dunque, su un doppio registro o binario: il racconto di cose viste e vissute, la loro dilatazione immaginaria, del resto difficilmente separabile dall'essenza peribolica del teatro, dalle mitologie e mitomane in cui da sempre esso si avvolge. Ma siamo convinti (e possiamo dirlo, in vari casi), per testimonianza diretta) che anche là dove l'autore sembra lasciarsi prendere la mano dall'estro inventivo, questo fiorisce nondimeno da una robusta radice di verità.

Diciamo di più: chi voglia oggi fare, o aggiornare, ad esempio, una storia della censura teatrale postbellica in Italia, e in genere dei rapporti fra la gente di teatro e il potere, non potrà non tenere conto di quel capitolo introduttivo, che dà poi il titolo al volume, o dell'altro intitolato Il comune senso del pudore. Così come i due finali (Sessantotto all'italiana ed Ellogio dell'incidente), nella loro programmata sva-gata e godibilissima scrittura, costituiscono un do-

umento ineccepibile dei processi evolutivi e involutivi manifestatisi, da un paio di decenni in qua, sulle ribalte e nelle platee straniere, nelle loro reciproche relazioni.

In quel centinaio di pagine (che si leggono, se non d'un fiato, certo nell'arco di tempo d'una rappresentazione breve e piacevole, quale è raro ormai incontrare) sfilano una nutrita galleria di personaggi, maggiori o minori. E più famosi vengono a proporpiù, talora, sotto profili singolari. Si veda con che malizia e affetto, uniti in lieto connubio, è evocata (L'organizzazione come vizio sublime) l'immobilista figura di Paolo Grillo manager efficientista dallo sguardo sempre volto ai nordici paesi «civilizzati», ma, in fondo in fondo, geniale improvvisatore dalle ascendenze meridionali.

Fabio Mussi



Vittorio Gassman

Aggeo Savioli

Relazioni Pubbliche. Un modo fra gli altri (oggi però il più efficace) per segnalarsi, per facilitare i rapporti, per assicurarsi un occhio di riguardo, un trattamento speciale e privilegiato. Ciò che era per definizione un atto libero è diventato una tecnica di comunicazione.

Le strade del regalo sono infinite, così come i suoi «ritorni» economici e/o d'immagine, i quali sono tanto più consistenti quanto più il dono riesce ad accreditarsi come un atto d'amore. Amore per la cultura e l'arte (meccanismo o, più correttamente, sponsorizzazione culturale); amore per i propri simili (aiuti umanitari contro la fame e per lo sviluppo del Terzo mondo). Ma mentre nel caso della sponsorizzazione culturale il meccanismo del do ut des è ormai scoperto, nel caso degli aiuti umanitari l'aspetto mercantile e pubblicitario risulta ancora accuratamente mimetizzato, apparentemente assente. Cosa quest'ultima che sollecita una riflessione un po' più approfondita.

Si può non essere d'accordo con Bob Geldof? Impossibile, anche se si resta perplessi di fronte alla sua affermazione: «L'idea di dare a chi ha fame è un'idea eccitante, si può venderla come un buon disco di rock». Così dicendo non è in discussione lo spirito dell'iniziativa «Live Aid», quanto piuttosto la filosofia naïf di Geldof. Il candidato al Premio Nobel non vuole infatti che la sua iniziativa si istituzionalizzi. Essa deve restare «un'idea fugace ma molto bella», una sorta di miracolo permanente. Cosa significa? Che bisogna fare subito e presto. Senza tanti discorsi. Interrogarsi sulle cause della povertà così come sui modi per vincere definitivamente significa perdere del tempo, mortificare gli slanci del cuore, complicare le cose semplici. Basta con gli esperti e le competenze. Ciò che conta non è sapere dove vanno gli aiuti o cosa producono. L'importante è che partano il più velocemente possibile.

Le conseguenze sul piano pratico (lucidamente esposte in un bell'articolo di C. Condaminas apparso su «Le Monde Diplomatique», dal titolo il gran Bazar della povertà) sono di sottotessere da un lato anche i problemi della fame e dello sviluppo alle leggi dello spettacolo, e dall'altro di accreditare l'idea che essi possano essere più efficacemente affrontati ricorrendo al privato e ai meccanismi di mercato. Basta con gli aiuti governativi, con i trasferimenti dallo Stato (lenti e poi sempre in odore di colonialismo). O meglio: si ai fondi pubblici purché vengano amministrati con logica d'impresa (magari dalle stesse imprese) e con gli strumenti del marketing. E così che la modernizzazione della carità inaugura il commercio del dono, il quale come ogni commercio ha la pubblicità come anima. Come scrive Condaminas: «Laggiù il famo continua ad essere un flagello da combattere. Qui ha tendenza a diventare uno strumento di notorietà. Una sorta di valore da fare fruttare. La fame ha raggiunto oggi i vertici dell'hit-parade del clamore e delle immagini. E non è lontano il giorno in cui si vedranno i volontari vestiti con i colori dell'Adidas o della Coca Cola distribuire delle tavolette prodotte e offerte dalla Nestlé».

Della serie: come migliorare l'immagine dell'Occidente industrializzato, smaltendo le eccedenze e riciclando, magari sotto forma di cioccolato, il latte di Chernobyl? A questa commovente corsa al dono manca solo un bel concorso a premi, cioè la forma pubblicitariamente riveduta e corretta della vecchia e ormai desueta rifa benefica.

Giorgio Triani