

PUBBLICITÀ
MARIA NOVELLA OPPO

Progresso

Un malato per amico
Un anziano seduto a un letto d'ospedale. Gioca tristemente a carte da solo, ma ecco, arriva un amico che lo abbraccia e l'ospedale per incanto sparisce, per diventare un grande prato verde dove non nascono ragazzi, ma l'aria è più libera e sana. Questo racconta, in 30 secondi, il nuovo spot Pubblicità Progresso che ritorna sul tema dello scorso anno con più luce solare. Ma ribadisce il messaggio: «Vai a trovare un malato». Messaggio che, soprattutto le televisioni commerciali, hanno trascurato di mandare in onda. Forse perché, con la sua pensosa tristezza, contraddiceva il mondo giocattoloso e contratto dei quiz e di Ambra. L'agenzia che si è gratuitamente incanata della campagna è la stessa dell'anno scorso: Extra Large. Casa di produzione BBE, regia di Giovanni Bedeschi. Colonna sonora gentilmente concessa dal buon cuore di Lucio Dalla.

Ricerca

I giovani, chi sono costoro?

La «Generation X», quella che è nata negli anni tra il '65 e il '74, è stata indagata dalla Saatchi e Saatchi americana. Mentre la omonima agenzia italiana ha voluto fare un confronto. Tanto per capire che tipi siano questi giovanotti notoriamente «privi di valori, attaccati ai soldi, succubi delle marche». Tutti luoghi comuni? Sembra di no. Queste generalizzazioni non si sono rivelate, secondo il marketing, chiacchiere nate dall'invidia dei più anziani, ma approssimazioni abbastanza fedeli. Anche se, secondo i ricercatori americani, questi ragazzi egoisti sono meno esibizionisti e carceristi degli yuppie anni 80, sono comunque certamente molto meno idealisti dei loro genitori (in America chiamati «baby boomers», da noi sessantottini), che credevano, nientemeno, di cambiare il mondo. Ora i giovani, secondo questa ricerca, non vogliono rivoluzioni, ma solo quieti cantucci per godersi il meglio che c'è. Cioè, oltre ai soldi, i prodotti migliori che coi soldi si possono avere. Una «terra desolata» nella quale fioriscono anche aspirazioni contraddittorie: annunciate, per esempio, dalla moda e dalla musica. E, almeno in Italia, compensate dal calore di un «familismo» che stempera ogni appartenenza esterna, ogni affiliazione a gruppi o tendenze. Così è, anche se non ci pare.

Concessionarie

Rita: obiettivo 50 miliardi

Non di sola Publitalia vive l'uomo. Oltre alla concessionaria delle reti Fininvest e alla Sipra per la Rai, ci sono infatti molte altre imprese che vendono, nel loro piccolo, gli spazi pubblicitari dei circuiti televisivi che riescono a sopravvivere nelle spire stritolanti del duopolio. RTA, per esempio, si occupa delle affiliazioni Cinquestelle, Odeon e Tivùitalia, che tutte e tre insieme raggiungono un pubblico calcolato da Auditel nell'1%, nella giornata media. Il che, nella fascia oraria di maggiore ascolto (20,30-22,30) significa 233.000 persone. E poco? È tanto? Per lo meno è certificato. E consente di vendere la pubblicità sapendo che nel minuto medio ci sono 82.000 spettatori sintonizzati. Con questa modesta sicurezza RTA spera di raggiungere, in questo fosco 1994, la cifra non irrilevante di una cinquantina di miliardi di fatturato. E perché no?

Anticalcare

Una bestia per le masse

Solo le donne sanno quanta fatica costi combattere contro il calcare. Molte sono le battaglie perdute in questa guerra senza esclusione di colpi. Ma ora arriva, annunciato dai passaggi frequenti di uno spot, un nuovo prodotto che promette di essere «una bestia» contro il nemico comune. Anzi addirittura un Drago appartenente alla specie Pulisan. Francamente lo spot (a proposito: chi l'ha prodotto?) non è granché, ma la speranza che nasce nel cuore sensibile delle massaie è tanta che riscatta il messaggio e fa apparire simpaticamente credibile la voce del mostro benefico.

POLEMICHE. Alberto Abruzzese e il suo «Elogio del tempo nuovo». Parodia o apologia del presente?



Fratellini & fratelloni

GIULIO FERRONI

■ Cultore e apologeta della pubblicità, Alberto Abruzzese ha ricavato dalla vittoria di Berlusconi una buona occasione per produrre qualche shock, per attaccare i vecchi perbenisti esaltando il «nuovo» televisivo e berlusconiano, rivoluzionario e prorompente, ed esecrando gli errori della sinistra, arretrata e incapace di capire la «nuova sfida dello sviluppo» verso la libertà della «democrazia elettronica». Il bello *Elogio del tempo nuovo*, Perché Berlusconi ha vinto pubblicato da Costa & Nolan, fa di tutto per presentarsi sotto un abito di provocatoria trasgressione: ma esso non sorprenderà in nessun modo chi è abituato alle evoluzioni e agli equilibristismi di questo sociologo delle comunicazioni di massa, che non ama indugiare in ingrate analisi dei meccanismi, delle articolazioni, degli effetti di quell'orizzonte mediatico di sua competenza, ma preferisce inseguirne la superficie apparente, tracciandoci disegni politico-culturali, ambiziosi paradigmi epocali, giochetti metaforici e recitazioni narcisistiche.

C'era una volta il «culturame»
Non sempre chiare sono in effetti le prospettive politico-sociolo-

giche suggerite da Abruzzese: e non è facile per il lettore di questo libello capire dove l'autore voglia andare a parare. Ciò che si impone davvero con chiarezza è l'invincibile fascinazione di Berlusconi (con annessi e connessi) e il compiacimento per la sconfitta della sinistra (secondo lo schema del «l'avevo detto io!», che in questi mesi abbiamo sentito ripetere fino alla noia). Il discorso si svolge in chiave del tutto retorico-letteraria, con un affastellamento di brandelli di letteratura e subletteratura: i fenomeni politico-sociali e la realtà comunicativa in cui siamo immersi vengono designati continuamente attraverso metafore, allusioni manipolatorie, combinazioni di luoghi comuni del più vieto «politichese» e di quel trito gergo letterario impostosi nel giornalismo e nella chiacchiera culturale dell'ultimo ventennio.

Il Cavaliere trasgressivo

È facile, del resto, attribuire ad Abruzzese quelle stesse brutture che egli crede di vedere in atto in quell'articolo de *l'Unità*, in primo luogo quell'«orrido miscuglio di frustrazioni accademiche, di snobismo intellettuale, di opportunismi giornalistici, di miseria civile, di stupidità politica, di cattivo gusto». Se per discrezione ci si limita al «cattivo gusto», basta esplorare la prima pagina del libello per avere un campionario di luoghi comuni di un sublinguaggio letterario-filosofico e di metafore di bassa lega: abbiamo la «spina nel fianco» (che poi sarebbe Pannella!), abbiamo una contraddizione che insieme «lega» e «libera» l'autore, abbiamo «un gioco al massacro» (che egli



Alberto Abruzzese

G. Giovannini

avrebbe fatto con la sua stessa mente), abbiamo nientemeno che uno «spirito del tempo (coincidente con Berlusconi), un «evento cruciale», una berlusconiana risposta «al teorema di ogni nostro appetito e di ogni nostra paura»; quello spirito del tempo ci conduce addirittura alla Bibbia e alla caduta di Saulo-Paolo sulla via di Damasco

(«Berlusconi è la nostra via di Damasco. Siamo caduti da cavallo. Siamo nella polvere. Siamo accati. Quale è la sovranità che prende luce da questo incontro?»). E via con desideri, sogni, agnizioni, folie, saperi adeguati, separazioni, umani troppo umani, perturbanti, trasgressivi a tutto spiano (e il più trasgressivo di tutti è naturalmente

il Cavaliere che fa cadere gli altri da cavallo), Orchi e giochi di specchi, Lupi Cattivi e Cappuccetti Rossi, re Artù e Fate Morgane, Principesse, Rospi e Vitelli d'oro, ecc.

Tutti i disturbi di Narciso

Il libro di Abruzzese può essere in effetti letto come utile concentrato dei disturbi linguistici di certa intellettualità dell'ultimo ventennio (altro che tempo nuovo!), in un impasto al limite della parodia. In questo impasto si ritrovano orientamenti narcisistico-nihilistici, molto diffusi presso certa presunta sinistra, che, in un miscuglio tra dogmatismo e anarchismo, è stata ed è perpetuamente in preda ad un delirio di negazione della cultura e della razionalità, si esalta per tutti i «decentramenti» e le degradazioni di massa, per tutti i fenomeni sociali e comunicativi più «ciechi» e distruttivi, senza mai interrogarsi sulla vita reale di coloro che sono costretti a viverli e a subirli, sulla fisica concretezza delle esperienze e dei luoghi in cui essi si danno: da simili punti di vista si arriva facilmente a vedere in Berlusconi un negatore delle razionalità illuministiche, un anarchico trasgressore di troppo vincolanti regole e principi (e non è un caso se argomentazioni di questo tipo cominciano a diffondersi anche presso gli intellettuali della nuova destra). In un esilarante capitolo del libello, Abruzzese (che in passato ha cercato di essere fratello di Craxi e di Martelli) giunge fino a presentarsi vanitosamente come «fratello sconosciuto di Silvio», fratellino di latte del grande comunicatore, perversamente tenuto da parte da una sinistra incapace di ascoltare i suoi inviti a gettarsi nel vortice mediatico-pubblicitario: sinistra in fondo perdente perché non ha saputo riconoscere in Abruzzese la sua coscienza culturale, il suo vincente Berlusconi!

Lasciamo pure il nostro libellista al suo agognato abbraccio con il grande fratellino; per agire sul nuovo orizzonte «mediatico» e per rispondere alle urgenze della nuova situazione, la sinistra ha bisogno di ben diverse analisi, di ben diverso rigore e responsabilità, di «nuove» capacità di vedere il nesso tra l'effetto dei media e le condizioni materiali della vita quotidiana, i più irriducibili dati fisici, biologici, psicologici, economici. È certo quanto mai necessario, oggi, interrogare i simulacri televisivi e pubblicitari, le nuove frontiere telematiche ed informatiche: ma per farne possibile strumento di una vita che, per tutti, valga la pena di essere vissuta, non per affidarsi alla loro travolgente e illusoria potenza. Chi si è fatto affascinare da Berlusconi, può anche scambiare la strada di Arcore per quella di Damasco, può cavalcare e accacciarsi a suo piacimento, farsi schiacciare da tutti i vitelli d'oro e dalla polvere di tutti i mediocri stelle dei siparietti televisivo-pubblicitari. Ma non è sociologia, né politica: è solo letteratura, magari non della migliore.

La scelta tra cronaca e letteratura. Storia d'una «querelle»: da Jean Paul Sartre a Giorgio Bocca

Il romanzo vivrà. Nonostante il Rwanda

Ottavio Cecchi

■ Quando la realtà si fa cruda e difficile, e quando mancano appigli ideologici indiscutibili, la polemica sulla letteratura della realtà e la letteratura d'invenzione fiorisce come una macchia indelebile. Per uscire è necessario alzare il tono, evitare di impaniarsi in vecchi confronti che da lungo tempo non reggono più: come quello, per esempio, tra giornalismo e romanzo. Il vicolo cieco è sicuro.

Nei giorni scorsi un'intera pagina del *Corriere della sera* dava voce a un certo numero di scrittori e romanzieri, che reagivano a una sentenza con la quale Giorgio Bocca mandava al rogo i romanzi, in particolare quelli della giovane generazione, in nome di un giornalismo più attento alla realtà. Molti anni fa, Jean-Paul Sartre disse che gli scrittori non avrebbero dovuto più mettere una riga sulla carta finché un solo bambino del Biafra fosse morto di fame. L'uscita fece scalpore e, il per il, dovettero tacere i contraddittori di Sartre. Altri tempi. Con una nobiltà che germinava dal dolore per i massacri. Theodor W. Adorno aveva già detto che dopo Auschwitz non era più possibile fare filosofia. Se oggi ripensiamo a quei dibattiti, ne misuriamo tutta

l'infondatezza. Chi mai potrebbe seriamente affermare che un romanziero, in questi giorni carichi di dolore per i bambini del Rwanda calpestati a morte, dovrebbe obbligatoriamente deporre la penna e scrivere, in luogo di un romanzo, una cronaca o un pamphlet su quei bambini? Ha ragione Antonio Tabucchi quando dice, in un dialogo di derivazione leopardiana, che il miglior reportage o, traducendo, il miglior reportage sul suo e nostro tempo lo ha scritto Thomas Mann con *La montagna incantata*. Non si parla, in quell'immenso romanzo, di conversione alla democrazia? Il romanzo più fantastico e più lontano dalle sciagure e dalle gioie umane sorge pur sempre dal ceppo della realtà: anche quando, per ribadire una formula tra le più trafficate del racconto fantastico, il soprannaturale irrompe nella legalità quotidiana. Nessuno ha scritto fino a oggi, tra i nostri giovani narratori, un libro come quello o *Il processo* di Kafka. Non sono più vicini a quei libri i documentari reportage che il giornalismo ci offre? Non sono il la nostra realtà e il nostro tempo?

Non è infrequente, in tempi calamitosi, imbattersi in polemiche

che alla fin fine nascondono un antico risentimento per una letteratura che rivendica il diritto dello scrittore di scrivere ciò che vuole, dove vuole e come vuole. Günter Grass ha detto e scritto di recente che i fenomeni secondari hanno raggiunto l'autarchia, sono predominanti e governano l'industria culturale, moltiplicandosi per via parassitaria. Lo scrittore tedesco aveva le sue ragioni per concedersi uno sfogo così violento. Noi non vogliamo in alcun modo assimilare la gran quantità di carta stampata che giorno per giorno ci raggiunge a un effetto di quei fenomeni. Sta di fatto che preferiamo leggere il *Tamburo di latta* e lasciare ad altri il piacere, che talora è anche nostro, di passare da un reportage a un *instant-book* pensato, scritto e mandato in libreria nel volgere di poche ore. È una semplice preferenza, non è un giudizio sulla letteratura giornalistica. E, soprattutto, non è un paragone. Dipende dalle inclinazioni personali preferire questo o quello, o alternare questo a quello, o ignorare questo per quello e viceversa.

Alla fine dei conti si tratta sempre di riuscire a soppesare il grado di insostenibilità della leggerezza dell'essere, cioè di noi stessi. Milan Kundera, che ha giudicato il romanzo la forma letteraria più adatta al nostro tempo, ha detto che il nostro essere è insostenibile perché troppo leggero: questa leggerezza è insostenibile perché commisurata alla gravità e alla pesantezza di ciò che ci succede intorno. Kundera può piacere o no. Ma sul difficile discorso intorno alla leggerezza ci pare abbia ragione.

Si dirà che non sono né giuste né attendibili quelle polemiche che considerano un frivolo passaggio la letteratura di invenzione e la filosofia quando il mondo per una ragione o per l'altra si infiamma. Si dirà che non sono né giuste né attendibili quelle esasperate «posizioni» di derivazione ideologica che impongono alla letteratura di esaurirsi tutta in quel «rispecchiamento» di infelice memoria di una realtà indicata come tutta la realtà. E si dirà infine che non vale instaurare paragoni che non reggono alla prova. La realtà non è merce in vendita sul banco del mercante, non si può stabilire quanta ce n'è in un libro di un bravo giornalista e quanta ne ha invece «rispecchiata» un romanziere. Oltretutto il paragone è pericoloso. Basta un semplice sguardo al passato. Senza contare che molto spesso quella che ci viene indicata come realtà è sospetta finzione.



Sartre

Pais

Iniziative

**«Il piacere di leggere»
A buon mercato**

■ «Il piacere di leggere», ovvero settantatré librene e undici edizioni sponsorizzano un programma di rilancio della lettura che andrà avanti fino al 31 luglio. Lo scopo è quello di favorire nei giovani l'amore per il libro. Per questo, dal 16 maggio di quest'anno, è stato predisposto nelle scuole un catalogo contenente quattro tagliandi, ciascuno dei quali dà diritto ad acquistare almeno tre volumi per volta. Con lo sconto del 20% dei libri presenti in catalogo (340 titoli, delle maggiori case editrici). In programma ci sono anche incontri del pubblico con autori ed editori. L'iniziativa, nata da un'idea dell'Associazione Librai di Roma, si svolge sotto il patrocinio della Pubblica Istruzione, dell'Assessorato alla cultura della regione Lazio e del Provveditorato agli studi di Roma. «Il piacere di leggere» è ormai alla quinta edizione annuale, e dopo la prima esperienza romana del 1990 è stata estesa al Lazio e alle Marche. A partire da quest'anno include anche l'Abruzzo e Molise.