

Letti a Londra ♦ Times Literary Supplement

L'assoluto laico di Marguerite Duras



VALERIA VIGANÒ

Numero monografico sulla Francia per il «Times Literary Supplement». Tra Balzac, per il suo bicentenario, Proust, sempre studiatissimo, anche i fumetti, e Madame de Staël, abbiamo scelto un commento di David Coward su tre libri che ruotano intorno all'universo Marguerite Duras. Parlo di universo perché la scrittrice francese è stata un'essere pensante con un orizzonte che non si limitava alla letteratura ma che ha spaziato dalla politica al cinema, fino a comporre una vera e propria «filosofia durassiana».

Coward prende spunto dalla traduzione di «C'est tout» (titolo in in-

glese «No More»), l'ultimo testo della Duras, una biobibliografia di Hervey e Volat sulla medesima, e un eloquente Marguerite Duras a firma Laure Adler, uscito da Gallimard. È interessante notare un punto di vista anglofono su una scrittrice che si discosta totalmente dalla compostezza britannica e fa della francesità un punto fondante della sua opera. L'articolo ha come titolo, «Light from a dying star» e ci sembra una scelta azzeccatissima. Coward si concentra soprattutto sugli ultimi anni di Duras per farci un quadro della scrittrice, percorrendo con acume volumi molto diversi tra loro. Abbiamo la voce stessa della stella morente, appunto, e voci che la evocano. «C'est tout» è il percorso di fine vita, un bilancio di

sentenze lapidarie, una cronaca della perdita, un libro rabbioso, così lo definisce David Coward e noi concordiamo.

Duras è una scrittrice che si ama o si odia, perché è autrice senza compromessi, laddove il suo senso del sacro non è né morale né religioso ma profondamente umano. Anzi laddove c'è la figura di Dio, per Duras c'è il vuoto, l'assenza. Duras non ha mai avuto paura di confrontarsi con parole chiave, trattandole con rispetto totale. Eppure, come Coward sottolinea, c'è un autocompiacimento che i detrattori di Marguerite mettono a nudo. Dalle due biografie emerge la figura di un'artista che si autodefiniva genio, che è diventata coscientemente un'icona della trasgressione,



un fenomeno culturale, una voce importante della letteratura francese di fine secolo. La quantità di documenti e di scritti che appartengono a Duras sono infiniti, dato che spaziava tra sceneggiature, regie, teatro e narrativa. Adler, nel costruire la sua biografia ha però avuto accesso alle sedici scatole di carte personali conservate all'Institut de la Memoire de l'Édition

contemporaine. E da un lungo e paziente lavoro di interviste e materiali dimostra che Duras ha vissuto una vita più che straordinaria ma soprattutto che «l'ha cannibalizzata senza sosta nella sua scrittura e che ha pagato un altissimo prezzo per questo». Tutti gli episodi e i lunghi decenni di Duras privata vengono scandagliati, dall'infanzia in Indocina, alla vita pa-

rigina in Rue Jacob, dalle relazioni sentimentali al suo impegno politico, ricco di colpi di scena. E anche se Coward suggerisce che Adler sappia più di ciò che sceglie di scrivere sulla scrittrice, nondimeno il ritratto che ne esce è quello di una donna ostica e divoratrice di esperienze, che da un lato accetta l'esporsi sempre in prima persona e dall'altro si appropria di vite altrui, lasciando ferite e rabbia, in un esercizio di totalità dove però lo spazio per lo humour e l'autoironia è davvero esiguo. Si ha sempre l'impressione che Duras si prenda terribilmente sul serio... Resta tuttavia il fatto che Duras ci ha dato, come pochi altri, due forze che mancano a molta letteratura contemporanea: intensità e confronto laico con l'assoluto.

Magazine

Come possiamo salvare le grandi città ammalate di traffico?

CRISTIANA PULCINELLI

Ai romani le quattro ruote piacciono, o forse le trovano indispensabili. Sta di fatto che nella capitale ci sono due automobili per ogni tre abitanti: un rapporto sicuramente più alto di quello che troviamo in altre grandi città europee. E l'auto rimane il mezzo più usato: copre il 45% degli spostamenti. Contemporaneamente, però, il traffico è il problema di cui più si lamentano i cittadini. Come risolvere questo nodo? La rivista «Capitolium» esce con un numero monografico dedicato proprio al binomio «traffico e mobilità» (dove si intende che di traffico ce n'è troppo e di mobilità troppo poca). L'assunto da cui si parte è che oggi a Roma l'auto privata è usata troppo e male e che quindi, per risolvere la questione, si deve ridimensionare il ruolo dell'automobile e ribaltare le modalità del trasporto a favore dei mezzi pubblici.

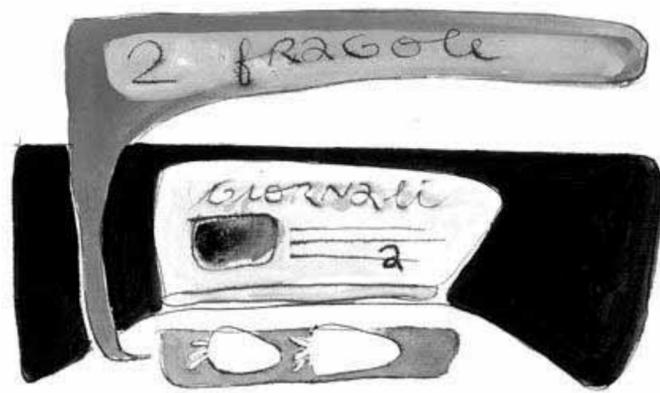


Più facile a dirsi che a farsi, naturalmente. Un po' perché, come ricorda Mario De Quarto nel suo articolo, Roma è affetta da una fragilità storica del trasporto pubblico. Un po' perché si tratta di educare la popolazione. «Capitolium» analizza le possibili soluzioni. Alcune sembrano anche fantasiose, ma sono più realistiche di quanto si pensi. Ad esempio, ci racconta Gianni Silvestrini, le auto in multiproprietà sono nate dieci anni fa con una concezione ambientalista a Berlino, ora si sono diffuse anche in altri paesi europei. Si tratta, in pratica, di un modo di riempire le macchine per svuotare le strade, un po' lo stesso principio dei taxi collettivi, applicato però in questo caso alle auto private. Le ipotesi sono due: la condivisione di uno stesso veicolo, oppure un servizio fornito da una struttura proprietaria di veicoli che possono essere utilizzati dai cittadini in base alle esigenze giornaliere. Un altro progetto è quello illustrato da Filippo La Porta: la riqualificazione del Tevere, con barche a basso pescaggio per portare in giro i turisti e barchine sistemate in modo da consentire passeggiate romane.

Qualcosa forse, lentamente, si sta muovendo. Il presidente dell'Atac Cotral Mario Di Carlo, ad esempio, nota che negli ultimi anni è cresciuto il numero degli abbonamenti annuali, segno di un uso più continuo e regolare del mezzo pubblico. Merito forse anche dei parcheggi che sono nati e di cui troviamo una mappa completa nella rivista. Non poteva mancare l'intervento dell'assessore alla mobilità Walter Tocci che spiega le iniziative del comune per tentare di porre rimedio a quello che sarà sicuramente il problema più importante nei prossimi mesi.

Réclame

di Maria Novella Oppo



La campagna Fiat

L'automobile invisibile della pubblicità a puntate

La pubblicità è sostanzialmente cinica, in quanto impegnata a farci credere che, anche se il nostro non è il migliore dei mondi possibili, il prodotto è il migliore dei prodotti possibili. Il che fa da ostacolo alla fortuna della nostra pubblicità all'estero, ma pazienza. Non prenderemo premi al festival di Cannes che incombe, ma tanto non li abbiamo mai presi.

Tra le agenzie che hanno più insistito sulla serialità è un certo ironico cinismo c'è la Barbella Gagliardi Saffirio (GBS DMB & B), che ha ideato anche la campagna Punto mettendo in scena la vita di una intera famiglia, completa di mamma, papà, figli e cane giallo. Tutti coinvolti nell'acquisto dell'automobile (anzi: di varie automobili) approfittando delle più

diverse circostanze. Nelle prime puntate i ragazzi si dimostravano davvero troppo insistenti, perfino un po' antipatici, nel voler gabbare il povero padre, coinvolgendo anche il cane nelle loro interessate bugie. Ora siamo arrivati forse alla sesta tappa e già la figlia Sara ha messo su casa. Riceve il fratello invidioso su una bella terrazza ed ecco che, giusto dall'appartamento a fianco, si affaccia un bellissimo signore, spetinato e stravolto, che sta per lanciarsi nel vuoto. «Vuole buttarsi, ma è matto? La sotto ci sono le nostre Punto nuove!», avvertono i due fratellacci. E riescono comunque a distogliere l'uomo dal suo intento, per spingerlo ad andarsi a comprare la Punto a una concessionaria. Lui, tentato, dice: «Quasi quasi faccio

un salto». Loro gridano: «Nooo!», inorriditi dalla possibilità dei guasti alle carrozzerie.

Girato con la mano da Oscar di Gabriele Salvatores (casa di produzione Colorado), il film dimostra un chiaro crescendo rispetto agli episodi precedenti, sia nella definizione dei personaggi e dell'ambiente sociale, che nella capacità di creare un clima attorno a questa Punto che non si vede mai.

Dice Silvio Saffirio che la macchina è troppo famosa per essere mostrata e questa è una scelta che non ha certo preoccupato il cliente Fiat. Un nome così presente nella nostra vita nazionale, da avere forse bisogno di simpatica invisibilità. Ma naturalmente la stessa scelta non è stata fatta dall'agenzia anche per le sue altre campagne seriali (soprattutto Pagine gialle e Giovanni Rana) improntate a una grande disinvoltura tematica. Per le Pagine Gialle è stata creata la situazione ansiogena del sequestro di persona, mentre per Giovanni Rana è stato evocato addirittura il fantasma di Stalin.

Dove andremo a finire? Saffirio di certo non lo svela, ma assicura che la fiction in qualche modo prende la mano anche ai creativi, essendo una forma di pubblicità «assai flessibile». Di certo incombono episodi estivi e chissà se troveremo ancora il bel suicida, subito convinto al ritorno alla vita (intesa ovviamente come mercato). «Non lo so perché lo abbiamo scelto bello e straniero come un modello. Però lo trovo credibile nella semiserietà della scena. Ha l'aria di uno che è sopravvissuto a una notte brava...». Vedremo se saprà sopravvivere anche agli sviluppi della vita.

Mappamondo

Aspettando Tienanmen la Francia celebra la Nouvelle vague cinese

ALBERTO NERAZZINI

Hanno raccolto premi e applausi ai festival più importanti. Hanno messo d'accordo esperti e pubblico. Hanno commosso e divertito. Sono i film «Made in China», che da circa quindici anni continuano a concentrare su di sé l'attenzione della critica internazionale. In principio c'è un gruppetto di registi, che, se pur sconosciuti al grande pubblico, infastidiscono il regime e si scontrano con la censura di Deng Xiaoping. Rompono con i canoni tradizionali imposti dall'ideologia e realizzano film per raccontare la Cina contemporanea, inaugurando una nuova stagione cinematografica, subito definita, alla francese, «Nouvelle vague cinese».

Oggi questi ragazzi, diplomatisi all'Accademia di Pechino all'inizio degli anni Ottanta, sono cresciuti e continuano a lavorare. Insieme hanno messo su un bel numero di Palme, Leoni, d'oro e d'argento. Chen Kaige, figlio del famoso regista degli anni Cinquanta, Chen Huai, per esempio: ha conosciuto il successo nel 1985 con «Terra Gialla» (ma soltanto in Occidente, perché nel Paese di origine, con l'accusa di dipingere a tinte troppo cupe la Cina della Rivoluzione, fu ritratto dalla circolazione) e ottenuto la consacrazione nel 1993, grazie al melodramma «Addio mia concubina». Ora Chen Kaige ha presentato la sua ultima opera, l'opulento «L'Imperatore e l'assassino» proprio al recente Festival di Cannes.

Ma «Made in China» non è solo il marchio della Cina Popolare: come spiega il numero speciale del leggendario mensile «Cahiers du Cinéma», racchiude anche le produzioni di Hong Kong e Taiwan. Accanto a Chen Kaige, Zhang Yimou e Tian Zhuangzhuang ci sono quindi Hou Xiaoxien (Taiwan), l'«hollywoodiano», e irresistibile, John Woo, il talentuoso Wong Kar-Wai, e il dimenticato Tsui Hark (Hong Kong). Ma, ovviamente, questi sono solo alcuni dei protagonisti di un'industria cinematografica tra le più vitali del mondo, raccontata e celebrata nel numero monografico dei «Cahiers». Che arriva in edicola mentre la Cina di Zemin si appresta a celebrare (o a nascondere) il suo anniversario più difficile, quello degli scontri di Piazza Tienanmen avvenuti il 4 giugno di dieci anni fa.



GARE • BILANCI • ASTE • APPALTI

LA LEGGE È UGUALE PER TUTTI.

(SU L'UNITÀ PERÒ COSTA MENO)

Se la pubblicità è un obbligo per legge, il risparmio è un diritto. Con l'Unità potete acquistare spazi per gare, bilanci, aste ed appalti (legge n°67/87 e D.L.vo n°402 del 20/10/98) ad un prezzo decisamente promozionale, certi di essere letti dalle persone che contano. Il prestigio di una grande visibilità alla portata di tutti gli Enti e Ministeri.

Per informazioni e preventivi telefonare allo 06 • 69996414 o allo 02 • 80232239

Quotidiano di politica, economia e cultura
l'Unità

