

## Fausto Pirandello, la claustrofobia del quotidiano

ENRICO GALLIAN

Grande antologica di Fausto Pirandello al Palazzo delle Esposizioni di Roma (fino al 10 gennaio 2000), a un secolo dalla nascita del pittore, artista con lo sguardo rivolto all'inquieto del quotidiano sempre alla ricerca di una propria identità, che lo svuotasse dal fardello culturale paterno (il grande Luigi Pirandello). Le letture critiche che si susseguono a proposito dell'arte di Fausto Pirandello rimandano sempre a quelle considerazioni che vogliono la figura di questo artista in bilico tra le dubbiosità esistenziali e l'accelerazione partecipativa a un quotidiano che nel vissuto affonda le proprie radici. Un vissuto che sente il clima degli anni Venti e Trenta con alle ori-

gini l'ombra lunga di quell'inquietudine che gli deriva dall'influenza paterna. Un padre dal quale tenterà di fuggire nel 1927 partendo per Parigi a sua insaputa. Naturalmente è questa la premessa che ancora una volta ci viene suggerita analizzando l'ampia rassegna antologica di Fausto Pirandello (catalogo Charta). Curata da Maurizio Fagiolo dell'Arco con la collaborazione di Claudia Gian Ferrari e promossa dal Comune di Roma per ricordare il centenario della nascita dell'artista (Roma 1899/1975), l'occasione espositiva (divisa in nove sezioni) è proprio partendo da dodici quadri di Luigi Pirandello che invita alla lettura. Attraverso i novanta quadri esposti l'antologica

documenta così lo spaccato delle vicende di Fausto Pirandello muovendo dalle testimonianze dei primi anni Venti; da quando comincia l'attività pittorica frequentando Felice Carena e Armando Spadini. Vengono poi gli anni di Parigi (tra due inverni: 1927/1930), il ritorno a Roma, il clima che attraversa la Scuola Romana, atmosfera artistica feconda che comunque arricchisce l'artista che nella impostazione surreale che gli è propria compone quadri come «Composizione» del 1928 e «Donne con salamandra» del 1928/1930.

Ed è proprio ora che nascono le grandi le grandi superfici dipinte della pittura di Pirandello. Prende consistenza, cioè, quel suo mondo fatto di misteriose

e segrete ansie e di sospese magie che caratterizzano la produzione degli anni Trenta, con un repertorio figurativo portato alla scoperta di una realtà respirata nel suo motivarsi e trasformata nel suo divenire. Ne deriva conseguentemente una atmosfera tragica che nel chiuso delle stanze vive un quotidiano fatto di rarefatta gestualità, semplice ma allarmante. Sono le opere di quel decennio che rendono «celebre» la visione pirandelliana. Quadri come «La pioggia d'oro», «Il bagno», lo straordinario «Interno di mattina» (1931) dal quale grondano trasparenze reali deliberatamente appesantite nei tratti e nei gesti. Quadri affollati di idee carnali che toccano tematiche specifiche istintualmente sco-

perse dall'artista e trasferite sulla tela per automatismo cerebrale e fattuale. Poi, quando la tematica toccherà altre specificità, giunge la natura morta anch'essa comune non statica, contemplativa nel lineare allineamento di brocche, di bottiglie ma sommosa di forme e colori. Ora che si apre alla luce uscendo dal chiuso della stanza, l'artista fino agli anni Cinquanta tocca anche il tema del «Paesaggio». Conclude il percorso la stagione degli anni Cinquanta quando Pirandello è influenzato dalle tentazioni care a Lionello Venturi dell'«astratto concreto» non sentendosi peraltro a suo agio dipingere sulla tela «a forza», gettando un occhio alla cezzanniana manipolazione degli oggetti e i volumi.

# Cultura @

SOCIETÀ SCIENZA SPETTACOLI

IL SAGGIO ■ DRAGOSEI: FETICCI, VALORI D'USO E DI SCAMBIO IN LETTERATURA

## Novecento La merce è un romanzo

MARIA SERENA PALIERI

La nostra saggistica letteraria, al suo male cronico - il sapere inteso come esercizio di potere - ne ha aggiunto negli ultimi anni uno più fresco: puntare dritto al titolo sui giornali, stendendo, in forme più schiette o più metaforiche, elenchi di libri da salvare e da buttare. Il titolo viene meglio se si salva qualcosa che è restato ignoto ai più e si butta quello che piace a troppi e magari - succede - ha valore. In «Letteratura e merci. Da Joyce a Cappuccetto Splat» (Feltrinelli, pagg. 144, lire 22.000) Francesco Dragosei segue un'altra strada: quella, di derivazione anglosassone, del saggio amichevole. «Friendly», per usare il termine che piace al momento in tutti altri mondi (si parla dappertutto di istituzioni, tecnologie, ambiente «friendly»). È quel modo per cui il saggista prende per mano noi lettori e ci guida, seguendo una sua tesi e un suo itinerario di lettura creativa, nel viaggio attraverso i testi, cercando di renderci visibili, dove erano opachi, e identificabili, dove non lo conosciamo.

La tesi, qui, è che il Novecento letterario abbia allargato pro-

gressivamente lo statuto di cittadinanza delle merci: come è avvenuto nella realtà esse, nella fiction, si sono accampate da vere protagoniste e di converso vanno levandole agli umani anima, individualità, vita. Dragosei parla di un «esproprio» successivo per tre livelli: il primo è quello in cui le merci si affacciano in scena col proprio ruolo di oggetti, il secondo quello in cui si insediano

da co-protagoniste, chiamate magari per nome e cognome, cioè per marche, il terzo quello in cui esse stesse determinano il linguaggio e il contenuto narrativo, sentimenti ed emozioni, oppure l'assenza degli uni e delle altre. Potrebbe parlare di vampirizzazione (le marche, bagnoschiama o scarpe anfibie, succhiano il sangue dei personaggi che analizza), ma la parola esproprio ci

sembra avere un valore in più: evoca quelli «proletari» di un paio di decenni fa (che, a ripensarci, in chi li faceva - non morto di fame - tradivano una forma di adorazione della merce).

Si comincia, dunque, con il confronto tra due toilettes: quella blasfema dell'«Ulisse» joyciano dove Buck Mulligan radendosi conschiama e pannellosimula un'Eucaristia, e quella di «American Psycho», scandita da Bret Easton Ellis a colpi di lustradenti Probright e shampoo Vidal e Folene. Tra le due toilettes, una dove gli oggetti hanno ancora un valore d'uso, l'altra dove sono battezzati per nome proprio, si dipana appunto la breve storia del Novecento narrativo che Dragosei scrive: una storia che passa attraverso la poesia stile «department store» di Walt Whitman, lo «sconvolto rimuginare» di Anna Karenina a un passo dal suicidio, punteggiato dal «rumore e i bagliori» della città, cioè le insegne dei negozi, passa per Proust, per Gide, per Nabokov, per Robbe Grillet e l'«école du regard, giù fino ai «cannibali».

Il saggio instaura, appunto, un'equazione tra la mancanza di dramma e di storicità del mondo delle merci («non invecchiano e

non muoiono») e la mancanza di morte vera e di dramma, che si celerebbe dietro la sanguinarietà ossessiva dei più recenti «nuovi narratori» italiani. I cannibali, appunto. Con la freneticità del consumo culturale li abbiamo scoperti, esaltati od odiati o an-

OGGETTI E TESTI  
Rasoio e pennello in Joice  
Elettrodomestici nei «cannibali»



insegnante di liceo e ci mette in più una specie di vis pedagogica: come a dire, guardiamo loro e vediamo a che punto siamo noi. Ma, se fossimo nei panni mettiamo di Aldo Nove - il cui racconto «Il bagnoschiama» è messo a raffronto con l'omicidio gratuito

del Lafcadio di André Gide e con quella toilette in «American Psycho» - tutto sommato lo ringrazieremo.

Parlare dei cannibali oggi non fa più notizia. Né la fa parlare bene di Avraham B. Yehoshua. Soprattutto in Italia. Visto che Yehoshua sta diventando popolare da noi più di Alberto Bevilacqua: sta succedendo lo strano e bello evento che uno scrittore di stazza gigantesca si accampi, in Italia, come argomento di conversazio-

ne fra gente «normale», fra lettori medi e deboli. Dragosei non fa lo snob: ne parla. Siamo arrivati alla fine del suo saggio e al «terzo grado» dell'esproprio che le merci operano nei confronti della letteratura. Analizza «Frisk», romanzo del «Sade americano», David Cooper, e la sua truculenza «di cartone» (cioè, dice, da «cartoon»). Seguendolo, sembra che sul suono del coltello col quale nel romanzo un ragazzo viene ucciso da uno psicopatico, su quello «zac», muoia qualcosa di più ampio, la capacità nostra, umana, di vivere e di raccontare la vita. Ma, subito dopo, per dirci che la letteratura non è morta, Dragosei ci fa incontrare con Yehoshua. Con il suo «Il signor Manin». Dove «il sangue non manca». Ma è «morte e nascita», ha «l'indelebilità della vita reale»: se «il sangue del supermercato è smemorato, questo ha la dolorosa persistenza della memoria». Perciò, dice, è lì che troviamo «l'esempio più grande di letteratura salvata». Salvata, lì in Israele, da quale diluvio? Quello delle merci che, secondo il Marx qui chiamato a testimone, sembrano, sì, solo cose ovvie e triviali. Ma in realtà celano una natura «metafisica».



Cinema e merci: Humphrey Bogart, Lauren Bacall e la sigaretta in «Acque del Sud». In alto, la Campbell's Tomato Soup di Andy Warhol

## Dal Winchester allo champagne

Il cinema e i suoi sponsor: tutto cominciò con i Lumière...

ALBERTO CRESPI

Quando dalle merci nella letteratura si passa alle merci nel cinema, riaffiora il vecchio adagio: è nato prima l'uovo o la gallina? Il problema non è la primogenitura tra film e romanzo: se Francesco Dragosei (nel saggio Feltrinelli *Letteratura e merci* recensito qui sopra) può parlare anche di Sade e Tolstoj, è ovvio che la parola scritta è arrivata prima dell'immagine filmica. Il problema è tutto cinematografico: è nata prima la merce dentro il cinema, o il cinema come merce?

Affrontare il tema significa essere strabici, ovvero guardare al cinema con occhi divaricati. Da un punto di vista produttivo (esterno) e da un punto di vista ontologico (interno). Dal punto di vista produttivo il cinema è merce, e su questo non si discute. Di più: il cinema, arte tecnologica, nasce perché verso la fine

dell'800 vari scienziati-imprenditori (il più importante è Edison, ma anche i Lumière erano fotografi e industriali) trovano vantaggio investire negli studi per riprendere l'immagine in movimento. Quindi potremmo addirittura allargare il discorso di Dragosei, o proporre un capitolo aggiuntivo al suo saggio (per una ristampa?): ogni volta che in un libro si parla di cinema (e capita spesso) ad ogni volta che uno scrittore del '900 è influenzato dal cinema (e capita spessissimo), lì c'è una merce, il cinema appunto, che fa capolino nella letteratura.

Ma questo, come si diceva, è un discorso esterno: sull'uso sociale del cinema e sulla sua presenza nel mondo. Proviamo ad andare dentro il cinema, ad assumere il punto di vista ontologico. Subito scopriamo un'altra contraddizione (un altro uovo e un'altra gallina). Da un lato il cinema non può proprio fare a

meno di mostrare le merci: se in un film un personaggio beve una birra o monta su un'auto o fuma una sigaretta, non può che essere quella birra o quell'auto o quella sigaretta, e non altre. Dall'altro, proprio per questo il cinema mostra le merci ma può farlo in modo incidentale, quasi involontario, mentre quando uno scrittore cita una marca, lo fa per scelta, coscientemente.

Le merci nel cinema, insomma, sono come le merci nel (nostro) mondo: fanno parte del paesaggio, anche se molto spesso la presenza di una marca in un film nasce da sponsorizzazioni occulte o dichiarate, assai influenti nel budget (come in tv, Celentano *doce*). E infatti la loro presenza non è una novità. Magari avete appena visto *Fight Club* e avrete notato che Brad Pitt fabbrica saponette (mentre Leopold Bloom nell'*Ulisse* ne fruisce!) e Edward Norton lavora per le assicurazioni, merce vir-

tuale ma lucrosissima assai presente e demonizzata nel cinema Usa recente (pensate a Catherine Zeta-Jones in *Entrapment*, a Matt Damon nell'*Uomo della pioggia*, al killer della compagnia che uccide Warren Beatty in *Bulworth*). Ma è sempre stato così. Prendiamo un prodotto che al cinema ha avuto molta fortuna: lo champagne. Credete sia un caso che nei film italiani si parla spesso di Möt & Chandon (Alberto Sordi nel *Commissario*, Totò e Peppino nella parodia della *Dolce vita*) mentre nel cinema Usa prevale il Dom Perignon (ordinato da John Belushi nei *Blues Brothers*, mitizzato da Kevin Costner in *Fandango*)? Sono precise strategie di marketing. D'altronde David Cronenberg ha finanziato *Crash* quasi esclusivamente con le sponsorizzazioni delle varie automobili che comparivano nel film: a dimostrazione che la merce è talmente «laica» e sofisticata, da comparire anche in film che

le danno un valore erotico-mortuario. D'altronde l'equazione merce/morte è altrettanto efficace, narrativamente, di quella merce/amore. Chiediamo con due esempi, uno antico l'altro recentissimo. Il primo degli anni '50: *Winchester 73*, western di Anthony Mann con James Stewart, sorta di violento e picaresco spot sulle virtù della carabina che ha conquistato il West (sì, anche i mercanti d'armi sponsorizzano i film). Il secondo in concorso a Venezia '99: *Rien à faire*, film francese con Valeria Bruni Tedeschi, storia d'amore fra disoccupati tutta ambientata nei centri commerciali, dove i nomi di attori e tecnici, nei titoli di testa, compaiono con tanto di codice a barre, come se fossero etichette di prodotti in vendita. Quale dei due film è più bello? Ovviamente il primo, a conferma che nel cinema merce e violenza possono persino far rima con capolavoro.

