

L'ARCHIVIO UNGARETTI
ARRIVA AL VIEUSSEUX

Arriverà entro la fine della settimana a Firenze l'archivio privato di Giuseppe Ungaretti. La figlia del poeta, Anna Maria, ha voluto infatti donare le carte del padre al Gabinetto letterario Vieusseux, che già custodisce, a Palazzo Corsini, gli autografi di 130 autori contemporanei. Anna Maria Ungaretti ha disposto che i documenti lascino la residenza di Roma per approdare nelle storiche sale del Gabinetto ottocentesco fiorentino. Le carte di Ungaretti saranno caricate su un camion: occupano complessivamente 26 scatole per un totale di circa 2-3 mila documenti.

PIÙ CONOSCO GLI UOMINI PIÙ AMO GLI ANIMALI

Tina Cosmai

«Voli» di Elena Gianini Belotti è un libro affascinante e delicato come una poesia. Lo stile forte e lieve, a tratti gaio, è lo specchio in cui si riflette una donna libera e coraggiosa, conoscitrice profonda della natura femminile; *Dalla parte delle bambine* (Feltrinelli), ne è stata una valida testimonianza. Ma in quest'ultima opera, Elena Gianini Belotti conta la sua identità di donna, il desiderio di indipendenza forte, intenso, che scopre nel rapporto con gli animali. E tanto più un rapporto è vero, quando attraverso di esso si scoprono sentimenti e modalità percettive che prima non ci appartenevano. È ciò che accade nel romanzo; in una casa di campagna, in cui l'autrice riscopre le sue origini, le sue radici campagnole, ella si lascia andare al fascino delle creature

animali, concedendosi il tempo di osservarle a lungo. Gli animali agiscono delle vere e proprie intrusioni nella sua vita, intrusioni accettate con gioia. Quest'osservazione pacata e attenta diviene uno spazio di libertà, in cui l'autrice è affascinata dal comportamento degli animali, ma soprattutto dalla scoperta di parti sue intime, ludiche, ingenue, semplici e spontanee. Elena Gianini Belotti, percepisce, vive, la relazione tra l'uomo e l'animale come priva di sovrastrutture culturali e contemporaneamente molto espressiva, che fa emergere sentimenti che difficilmente sperimentiamo, come la tenerezza, e ciò è fonte di gioia, di letizia. Non si tratta però di un rapporto confusivo, in cui gli animali vengono interpretati come proiezioni delle

esigenze dell'uomo, ma essi sono vissuti nella loro realtà diversa ed amati per questa differenza. L'alterità è la forte connotazione del romanzo e dunque la libertà di riconoscere creature che vivono situazioni estremamente altre, come le rondini, che l'autrice ama particolarmente, simbolo di potere e di libertà, avvolte dal mistero della migrazione, evento ancora inspiegabile. E la scelta del titolo, *Voli*, ha una realtà precisa, perché esso rimanda alla luminosità del cielo che ci sovrasta, alla libertà degli uccelli di muoversi nello spazio, al significato simbolico del volo che è il desiderio di un'autonomia di scelte, di identità nuove, di vissuti intensi.

Gli animali sono raccontati come esseri culturali, ca-

paci d'amore, di memoria, di dolore, per dimostrare che sono molto più simili a noi di quanto crediamo, specie nella loro capacità di adattamento. Essi dunque non sono un concentrato di istinto, perché sono capaci di relazioni, anche intense. È tutto un mondo che si manifesta in questo romanzo carico di armonia, di desiderio di conoscenza, di osservazione, un romanzo che trasmette la verità dell'autonomia e dell'emancipazione dell'uomo, che sta nel riconoscimento del diverso e che nasce dall'intensa voglia di scoprire e di scoprirsi.

Voli
di Elena Gianini Belotti
Feltrinelli
pagine 235, lire 30.000

Noi, schiavi del regime rosa

È quello della pubblicità che regna sull'immaginario

Un libro di Jessica Rubin sul dominio di marchi e loghi

Letizia Paolozzi

«Invidiosi delle ricchezze, lussuriosi senza costrutto, mangioni e cicconi, accidiosi e annoiati, avari e meschini, superbi egotrippers e infine stressati iracundi». Così ci avrebbe ridotti il logo, la firma, la marca, il bisogno inesausto di consumare. Almeno, questa è l'idea di Jessica Rubin nel suo *Fascino del fascismo rosa ovvero i sette peccati capitali della pubblicità* (Maltempora, lire 24.000).

Jessica Rubin è la figlia ispano-messicana dell'autore di *Do it* («Fallo»), Jerry Rubin: «leader di 850 milioni di Yuppies» (definizione sua), recentemente scomparso. Lui aveva scritto il «manifesto comunista» della nostra era (così nella quarta di copertina del testo uscito nel 1970; con prefazione di Eldridge Cleaver, Black Panthers esule in Algeria); lei non ha tradito la memoria paterna. Alternativa, scrive su riviste rigorosamente underground. Dalla rielaborazione di una serie di articoli, è nato il libro. Accompagnato da trentadue pagine di *strep-tease* concettuale (a colori) di pubblicità decodificate. Se Rubin padre si ispirava a *détournement* dei situazionisti francesi, allo stravolgimento del senso di un testo, la figlia Jessica ha inteso denunciare, «deturnare» la pubblicità in quanto «propaganda ideologica di un regime rosa, buonista, che regna sul nostro immaginario con mano di ferro, guantata di velluto». Rispetto alla vecchia distinzione tra apocalittici e integrati, la Rubin sta, ovviamente, con i primi, quando descrive il Moloch pubblicitario che, a colpi di «Wonder Bra, anfibio, portatili, toppini», si impadronisce delle nostre anime e dei nostri corpi: «Un minuto di silenzio per le vittime del consumismo».

Tra le vittime: l'infanzia «dimenticata davanti alla tv, che impara a competere invece di cooperare» oppure il «sesso strillato, enfatizzato, estremo, mercificato, virtuale». Sesso senza amore. Uh! Uh! Cantava la stivalata Natasha partenopea nell'*Ottavo nano*. Uh! Uh! Dovremmo gridare anche noi perché, nonostante la pubblicità sia entrata in «coma bulimico» (dal momento che ormai ha riempito ogni spazio disponibile nei network, cinema, cartelloni, giornali), per la comunicazione pubblicitaria si aprono sempre nuovi orizzonti. Non fidatevi dei direttori di marketing, produttori di software, implora l'autrice. Siamo prigionieri di un «teatro della crudeltà che ci ha mercificati insieme alle sue merci e ci ha resi disperatamente soli». Davvero, tanto soli e disarmati? Eppure, i consumatori cominciano a riflettere sugli eccessi del marketing e sul ricatto del marchio (Naomi Klein ha dedicato al proble-



Due immagini usate nella pubblicità

Libri, guide e manuali

Quello che c'è da sapere sull'antiglobalizzazione

Il popolo di Seattle e le sue battaglie si fanno strada anche nella nostra editoria. *No logo* di Naomi Klein innanzitutto (Baldini&Castoldi, pagine 454, lire 32.000), fenomeno editoriale negli Usa, cronaca e manifesto delle rivendicazioni e della filosofia del variegato ed eterogeneo movimento antiglobalizzazione (associazioni per i diritti umani, organizzazioni non governative, paesi del terzo mondo, ambientalisti, sindacalisti, avvocati) nato nel '99 redatte dalla cronista «ufficiale» del movimento. Multinazionali e finanza nel mirino, globalizzazione dei diritti e della democrazia gli obiettivi. La salute, l'alimentazione, l'ambiente, il reddito sono problemi che appartengono a tutti, dicono, la globalizzazione li rende simili ovunque.

ma il libro *No Logo*, Baldini Castoldi) mentre espone, qua e là, una ancora embrionale contestazione.

Certo, Nike, Monsanto, Apple McDonald's valorizzano il logo aziendale, perché sanno che attraverso il marchio riescono a impossessarsi di una quota più grande del mercato. Valorizzare significa curare il proprio buon nome. Il logo, appunto. Ma alla crescita del livello di informazio-

ni, corrisponde una evoluzione della domanda: se per caso i consumatori si mettono di traverso, bisognerà saperli ascoltare. E non respingerli.

La campagna pubblicitaria del gruppo agroalimentare francese Danone ha puntato su un messaggio caldo, familiare, centrato sull'affetto (il settore alimentare pre-

tende questo tipo di comunicazione). Di fronte all'annuncio di licenziamenti in al-

Le tesi e le strategie di «resistenza globale» sono contenute in due saggi scritti da Jeremy Brecher e Tim Costello. Brecher, storico e saggista americano, si è occupato della storia del movimento operaio americano (in Italia è stato tradotto il suo *Sciopero!* da DeriveApprodi) e di globalizzazione; Costello è stato sindacalista dei camionisti americani e animatore di numerose iniziative politiche di base. *Come farsi un movimento globale. La costituzione materiale della democrazia dal basso* (scritto anche insieme a Brandon Smith), di prossima uscita per DeriveApprodi, è una sorta di guida rivolta a tutti coloro che intendono scoprire questo nuovo modo di fare politica. Il secondo saggio, ristampato da Feltrinelli nell'Universale economica, è l'ormai «classico» *Contro il capitale globale. Strategie di resistenza* (pagine 232, lire 14.000). Il titolo originale è più divertente (*Global Village or Global Pillage*) ma il succo rimane lo stesso: una critica alla globalizzazione capitalistica e una guida alla sopravvivenza per gli antagonisti. Segnaliamo altre due ristampe in economica Feltrinelli sul tema. *Il mondo non è in vendita* di José Bové e François Dufour (pagine 209, lire 12.000), manifesto per l'alleanza tra agricoltori, consumatori ed ecologisti per il diritto a una produzione alimentare più sana e attenta all'uomo e alla natura dell'agricoltore celebre per il suo boicottaggio del McDonald's di Millau. E *Wto. Tutto quello che non vi hanno mai detto sul commercio globale*, di Lori Wallach e Michele Sforza (pagine 250, lire 13.000).

cuni rami della Danone, i consumatori hanno gridato al tradimento. E c'è chi ha deciso, attraverso l'apertura di un sito (con il logo della Danone contraffatto), il sabotaggio (era già accaduto con la Total) degli yogurt.

Morale della favola, la pubblicità si può trasformare in un boomerang: i modelli egemonici di rappresentazione sono, a volte, colossi con i piedi d'argilla.

controparere

Ma le donne degli spot non sono tutte casa e fornelli

Devo mettere le mani avanti. Sono un'estimatrice della pubblicità. Non proprio una schiava ma ne approdo (in generale) il linguaggio e il modo che ha di raccontarmi la società, il cambiamento nei modelli di vita, i mondi dell'arte, gli eventi più futuri e quelli più drammatici. Non ultimo, in ordine di importanza, il rapporto tra i sessi e l'immagine femminile. D'altronde, rispetto ai linguaggi della persuasione di mercanti e commercianti, contano i percorsi di denuncia. Abbiamo citato Naomi Klein; possiamo ricordare *Cartografie dell'immaginario. Cinema, corpo, memoria* a cura di Patrizia Calefato, Luca Sossella editore. Terribili, certo, le strategie dei colossi aziendali. Però cambiano. David a volte batte Golia. Ma Jessica Rubin non ci crede quando scrive che in Italia la pubblicità continua a insistere su «famiglie felici, nonnini e nonnine, il nudo femminile, richiami al sesso e ai buoni sentimenti:

la commedia all'italiana». Non ne sono sicura. Intanto, intanto alla marca, si dipanano storie di vita vissuta. «Che padre romantico avrà il nostro bambino», dice (con Barilla) una lei lontana da un lui, anche se tutti e due sono davanti al computer. Il linguaggio pubblicitario cerca agganci con la realtà. Spesso grazie a un cane. Generalmente simpatico più degli umani. Quanto alle donne, scarseggia il personaggio femminile della commedia all'italiana mentre si fa largo un'immagine femminile dominatrice, aggressiva, stile «girl power». Corrisponde dunque all'uomo-oggetto oppure ammicca ai giochi intimi tra uomini e donne il giovanotto «morsoso» (per colpa del Campari soda)? La ragazza Rexona (modello *Strange Days* della Bigelow) o Megan Gale, creatura bionica librata sulle ali di titanio del Guggenheim, affermano la libertà femminile o volete considerarle un altro segno della solitudine del consumatore/consumatrice? **l.p.**

«Benedetti, maledetti socialisti»: l'autobiografia e le scelte politiche di Vittorio Emiliani, a lungo direttore del «Messaggero», ora consigliere della Rai

L'illusione che Bettino fosse soltanto un «Craxi driver»

Michele Prospero

Nel libro di Vittorio Emiliani *Benedetti, maledetti socialisti* (Baldini&Castoldi, pagine 295, lire 28.000), s'intercaccia l'autobiografia e la politica di un militante socialista che a lungo diretto il Messaggero. La narrazione produce nitide immagini che accompagnano il lettore in un lungo percorso che intreccia le vicende della provincia e la politica dei palazzi, gli spostamenti in macchine scassate tra sezioni disperse e i socialisti ormai al potere con yacht miliardari, la militanza di base e il giornalismo. Il racconto parte dai lunghi anni '50. Emiliani è bravo a farceli immaginare come i giorni dell'apprendistato che non passano mai. Il tempo sembrava avere un'altra velocità. La scoperta della politica avviene lentamente. I vecchi socialisti erano riveriti come l'onestà in persona e il giovane Craxi «magro e con una folta capigliatura» muoveva i

primi passi. Che abissale distanza tra le ristrettezze degli inizi e lo sfarzo del congresso di Rimini quando «arrivano soltanto auto di grossa cilindrata, per lo più auto blu con autista».

Ma questo è già il finale della narrazione. Che comincia con gli anni del liceo a Ferrara, nella stessa classe di Paolo Farneti. Non c'era ancora la scuola di massa e all'università i fascisti e i monarchici erano la presenza più visibile. E pensare che non erano trascorsi nemmeno dieci anni dalla resistenza. La scuola era riservata a pochi. Nelle grandi piazze dell'Emilia solo i comunisti potevano riempire gli enormi spazi. Anche i nomi dei bambini (Scioperino, Primomaggio, Duegiugno) sembravano confermare che la felicità era la lotta, come dicevano sia Marx sia Nietzsche. La scoperta della sinistra avvenne dopo una frequentazione con i laici. Le loro canzoni goliardiche «È il Vaticano brucerà, e il Vaticano brucerà, e il Vaticano brucerà col papa dentro» possedevano una forte carica distruttiva e libe-

ratoria nell'italietta clericale. La politica non era lontana dalla vita. Le sezioni socialiste rimanevano anch'esse con le luci accese di sera. Le battaglie amministrative impegnavano le energie migliori. Tempi davvero lontani, quando le correnti aiutavano il confronto e i faccendieri erano tenuti alla porta. Nelle sezioni piene di fumo le discussioni duravano in eterno. Un giovane De Michelis, sembra passato un secolo dalle sue odierne, imbarazzanti frequentazioni con la destra, si lamentava con Emiliani perché aveva partecipato a un dibattito con Cacciari sul divorzio organizzato da un'altra corrente del Psi.

E i comunisti? Non ne escono troppo bene. Da Ingrao a Macaluso, a Zani. Il colore dominante utilizzato verso di loro è il grigio. Dal leggendario Cino Moscatelli al presidente delle Coop, a Longo che viaggia in treno «taciturno, grigio e non degno di uno sguardo gli altri viaggiatori» intento a leggere un libro di Denis Mack Smith. Un alone di stalini-

smo li avvolge un po' tutti. La federazione bolognese diventa Pcb, forse con allusione al partito bolscevico. A cavarsela è solo Terracini («un autentico magistero di stile e di intelligenza politica esercitato in modo esemplarmente limpido») ma per via di quella affermazione senile che dava ragione a Turati. Dinanzi alla storia tragica del Psi si può anche perdonare qualche peccato di orgoglio. Tanto cosa può ripagare la convinzione, lecita ma impolitica, che le idee erano quelle giuste ma solo i mezzi e gli uomini erano sbagliati? Non sarà che l'anticomunismo ha incentivato certe distruttive pratiche nel corso di una lunga e dispendiosa lotta per le investiture tra Psi e Dc? Socialista lombardiano, Emiliani dinanzi al Pci non nutre complessi di inferiorità. Anzi. Si crede più moderno, più laico e garantista e lontano dalle pastoie consociative. Rievoca anche il laboratorio per l'alternativa con Amato, la Rossanda e persino Teodori per mostrare che le cose avrebbero potuto prendere una piega diversa. Lombardi

e i suoi piccoli eredi, Giolitti e il suo gran rifiuto, hanno lasciato spazio al ciclone Craxi venendone inghiottiti. La loro miopia previsione era quella di un Craxi driver. Fu invece un leader forte. E che leader. La percezione di alcuni tratti della modernità in lui conviviva con l'inclinazione a esaltarsi dinanzi ai riti della incoronazione liturgica di un capo.

E arriviamo così agli epiloghi. Dagli anni '70 alle vicende di oggi il tempo ha subito una accelerazione incontrollabile. Trent'anni sono passati in fretta tra speranze mitiche e tragedie consumate. Il tempo in fondo è stato clemente a scorrere così veloce, quasi a suggerire che tra le speranze, il rosso delle bandiere, e il trionfo volgare dell'antipolitica non ci possa essere nessun rapporto sensato. Il bilancio non è poi troppo positivo per la sinistra. Per i socialisti c'è stato addirittura l'oblio, per i comunisti si è prodotto un senso di mancanza, di incompiutezza che neppure i governi hanno potuto riempire.