

ex libris

Or che bravo sono stato
posso fare anche il bucato?

Slogan pubblicitario
per le lavatrici Candy

la fabbrica dei libri

SCRITTORI, VI HANNO DETTO NO? ECCO PERCHÉ

Maria Serena Palieri

Quatti quatti, nascosti sotto copertine povere, fanno ingresso in libreria dei libri-kamikaze: il loro esplosivo al plastico (in apparenza, solo parole) vorrebbe far saltare in aria l'establishment editoriale. Ci riusciranno? Uhmhmhm. Di certo possono far breccia tra gli aspiranti scrittori, dare manforte ai sentimenti, non rosei, di chi vorrebbe pubblicare e non ce la fa. Sul versante si è specializzata l'editrice Stampa alternativa, della quale citiamo qui almeno due titoli: *Il libro è nudo* di Franco del Moro, su nefandezze e segreti del «mondo letterario» e (appena uscito) *Quasi quasi faccio anch'io un corso di scrittura (Manuale per difendersi dagli scrittori inutili)* di Gordiano Lupi. Il limite di entrambi è di mescolare un po' troppo notizie (benvenute) e invettive un po' ovvie: ok, continua a vendere come un re, ma vale ancora la pena di sparare su Baricco? Non è come, in nome

della marmellata artigianale e totalmente genuina, sparare sulla marmellata massificata del supermercato? Un libro anch'esso appena uscito, *Romanzi al macero* di Silvia Per-tempi (Donzelli), ci convince di più. Ci convince per la reale originalità e la scientificità dell'impianto. Sentite un po': Per-tempi, sociologa (in questi panni ha pubblicato con Rosenberg & Sellier), racconta che a un certo punto della sua vita ha avuto voglia di scrivere romanzi. E, scrittili, di pubblicarli. Insomma, come si diceva una volta nei nostri dibattiti femministi (dio, di questi tempi, quanto li rimpiangiamo), «parte da sé». Poi racconta lo stupore con cui si è accorta che nessun editore li voleva. E l'idea che le è nata: provare a capire «dove» l'aspirante scrittore spedisce il suo dattiloscritto o floppy disc, com'è fatta la bocca che, all'altro capo del tragitto postale, lo inghiottisce. Per l'indagine sul campo ha



scelto un editore, Donzelli, che da un pezzo non pubblica più narrativa. Ma che, nonostante questo, riceve più di cento «prove di romanzo» l'anno (e questo la dice lunga sul rapporto, come vogliamo chiamarlo, sprovveduto o svaporato? che molti aspiranti scrittori intrattengono con l'industria editoriale). S'è fatta dare i manoscritti arrivati nel 2002 e rimasti in casa editrice: 104. Poi ha cominciato a cercare di classificarli: per sesso, per regione, per genere? L'idea era questa: cercare di capire cos'è che rende un libro «inadatto» a essere pubblicato, nell'Italia degli anni Duemila. Per converso, viene fuori cos'è che candida, invece, un romanzo a trasformarsi da dattiloscritto in libro con copertina e prezzo. Con un interrogativo sotteso: la storia letteraria di un Paese non è, per caso, fatta anche di quanto è rimosso dal suo sistema editoriale? Idea assai junghiana: l'Ombra! Ma, siccome l'iniziativa di questa studiosa, nella sua modestia di vera ricerca sul campo, è geniale, torneremo sul suo libro nella prossima puntata.

spalieri@unita.it

Le religioni dell'umanità

Protestantesimo

in edicola
con l'Unità
a € 4,90 in più

Giorni di Storia

Il difficile equilibrio

oggi in edicola
con l'Unità
a € 3,50 in più

orizzonti

idee | libri | dibattito

Maria Gallo

LA MOSTRA

Sogni per gli acquisti

La pubblicità ci ha abituato alla fusione tra arti e linguaggi diversi. Lo scorso 17 febbraio, giorno della sua inaugurazione, eravamo perciò curiosi, e non stupiti, di sapere cosa ci facesse una mostra sulla pubblicità nella Triennale di Milano, il tempio del design e dell'architettura.

Si trattava di un omaggio al cinquantenario compleanno della Rai, certo, ma il titolo non svelava ancora il nesso anzi, se possibile, ci depistava.

Dreams: I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva ci ricordava subito che la pubblicità è, tra le altre cose, «il sogno della merce» e invece qui scoprivamo che la merce non sogna in solitudine, o meglio, secondo i due curatori Silvana Annichiarico e Gianni Canova, noi e le merci abbiamo sognato insieme, per mezzo secolo, proprio attraverso la pubblicità televisiva. Un'idea, abbiamo poi scoperto, sviluppata con coerenza all'interno di 9 stanze d'autore, oltre a piazze e passages.

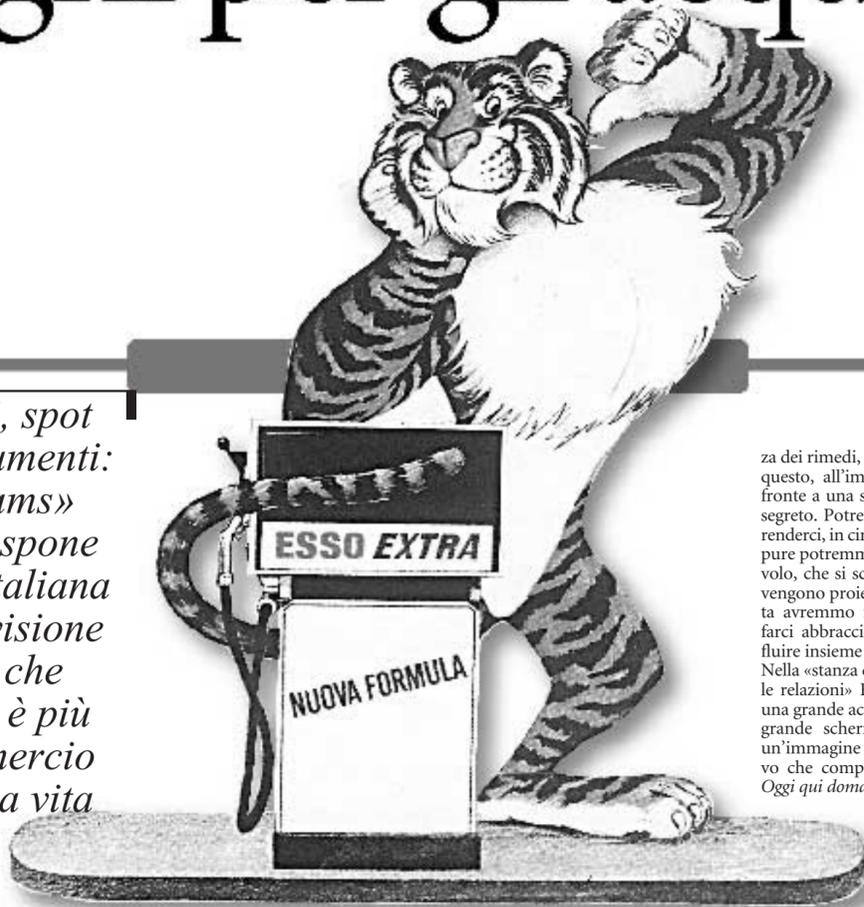
Lungo tutto il percorso, il fiume di immagini pubblicitarie, che il pubblico può osservare su centinaia di televisori, diventa, insieme a noi, oggetto e al tempo stesso punto di vista dell'esposizione. Perché, come dicono i curatori, «la pubblicità ci guarda molto più di quanto noi non la guardiamo. Ci studia e cerca di elaborare - a partire dal nostro essere - non tanto un'immagine in cui ognuno di noi possa riconoscersi, quanto un modello il più possibile vicino a quello che lei presume che ci piacerebbe essere. Non vende merci la pubblicità. Vende sogni». E in effetti la mostra è un lungo susseguirsi di ambientazioni oniriche che ci raccontano in quale sogno finisce lo spettatore vittima, e complice, della fascinazione pubblicitaria.

Gli autori delle nove stanze sono naturalmente spettatori illustri: artisti, architetti e designer. Alcuni di loro hanno perfino operato in palese conflitto d'interessi, come Cipri e Maresco che la televisione, in passato, l'hanno fatta e non solo guardata. Forse per questo la loro «stanza degli affetti e dei sentimenti» è quella più oscenamente televisiva: una gelida esposizione di primi piani in bianco e nero, sgradevoli e brutti, che al sogno hanno sostituito l'incubo. Gli autori presentano l'installazione come un tentativo di oltraggiare Beckett, così come hanno già fatto con René Clair o Pasolini. E naturalmente ringraziano la Triennale per avergli offerto questa occasione.

Come sognano invece i designer? I designer scivolano nel sogno non grazie ma attraverso la televisione, questo racconta Denis Santachiara nella sua «stan-

Nove stanze d'autore piazze, percorsi: dalle «sgradevolezze» di Cipri & Maresco alle installazioni di Plessi e degli Stalker

Slogan, manifesti, spot merci, oggetti, strumenti: si chiama «Dreams» e alla Triennale espone 50 anni di storia italiana attraverso la televisione
Per convincerci che la pubblicità non è più l'anima del commercio ma il sogno di una vita



za dei rimedi, dei rifugi e dei ripari». Per questo, all'improvviso, ci troviamo di fronte a una scalinata che nasconde un segreto. Potremmo scolarla, per poi arrenderci, in cima, e tornare indietro. Oppure potremmo affrontare il grande scivolo, che si scopre oltre la scala, su cui vengono proiettati gli spot. Per una volta avremmo finalmente l'occasione di farci abbracciare, e al tempo stesso di fluire insieme alla pubblicità televisiva. Nella «stanza delle comunicazioni e delle relazioni» Fabrizio Plessi ha portato una grande acqua che si trasforma in un grande schermo grazie al riflesso di un'immagine di tanti anni fa: Patty Pravo che compare dal buio per cantare *Oggi qui domani là...*

I sogni di alcuni diventano incubi di altri nella «stanza dell'altrove», immaginata dal soggetto collettivo Laboratorio d'Arte Urbana Stalker. Il loro altrove sono le immagini di un campo di nomadi, che tentano da secoli di diventare anche un «noi, qui» ma sembrano destinati a restare per sempre «altro-ve». In compenso però usano i nostri stessi oggetti e strumenti e, come noi, ne diventano vittima. Tanto che, raccontano gli Stalker, in un campo nomadi è accaduto che «un pastore evangelico ha cantato il proprio sermone sugli estrosi arrangiamenti di motivi pubblicitari e sigle televisive, suonati sulla tastiera elettrica dal proprio figlio».

Tra le stanze trovano posto 16 piazze, spazi pubblici virtuali in cui tornano a primeggiare le immagini degli spot, organizzate per temi. La selezione, Curata da Guia Croce e Daniela Piccioni, racconta l'evoluzione del costume e della società italiana attraverso l'evoluzione del linguaggio pubblicitario: i giovani, il cinema, il trattamento del corpo, 14 eroi (da Calimero a Susanna). Questa selezione, così come il resto dei filmati, è stata realizzata grazie alla collaborazione della Rai.

Le piazze ospitano anche una ricca collezione di vecchi televisori, alcuni davvero monumentali, e modelli in legno. Molti dei pezzi, come un Ansaldo-Lorenz del 1953 con la carrozzeria in radica, non hanno autori e provengono da aziende ormai scomparse, altri invece sono prodotti più o meno noti, disegnati dai più bei nomi del design italiano. Tra questi il modello di studio di un divertente televisore a gettoni, simile a un fungo, pensato nel 1960 da Mario Maioli e Pierluigi Spadolini per Radio Marelli.

La mostra insomma offre vari livelli di lettura: è storia della pubblicità e del costume italiano, ma anche del design e dei linguaggi artistici. *Dreams* funziona perché opera su un gioco di riflessi in cui talvolta il pubblico si racconta, attraverso i propri sogni pubblicitari-televisivi, altre volte la pubblicità racconta, attraverso una committenza inesistente, il proprio sogno di astrazione, di fine della referenzialità. Un paradosso sviluppato nella sezione Extra Comunicati, la postazione dedicata alle pubblicità che non hanno pubblicitario. Presentate da Rai Teche, scorrono sul maxischermo le immagini di Elio e le storie tese, I Broncoviz, Angela Finocchiaro, Ubaldo Lay (per citarne solo alcuni) che pubblicizzano prodotti inesistenti o elaborano parodie esilaranti di spot reali.

Ma poco distante, in uno spazio ispirato a uno storico allestimento di Erberto Carboni, la Rai offre ai pubblici un buon numero di postazioni individuali per visionare, con calma, centinaia di spot televisivi, veri.

Al termine della mostra la percezione del groviglio di sogni e relazioni che legano televisione, pubblicità e spettatori è quasi tangibile. Anche se il ministro Urbani, nel suo breve discorso inaugurale, ci ha richiamato alla dura realtà, annunciando alla platea che la pubblicità è un sogno dotato di grande realismo perché è, soprattutto, il sogno dell'azienda che vuol vendere il suo prodotto. Subito.

Una doccia gelata per chi sperava di poterlo dimenticare, magari solo per un'ora, e una sorpresa per chi non immaginava di ascoltare, in quella sede, qualcosa di vetero-comunista.

C'è anche una collezione di vecchi televisori da quelli monumentali in radica di noce a quelli che funzionavano a gettone

«verità» d'agenzia

Un giovane lupetto, un boy-scout nell'atto solenne di giurare, mano destra alzata, con una coccarda cucita sulla manica della divisa in cui sta scritto «Truth Well Told», ovvero, «la verità ben detta: motto, scelto da una delle più grandi e importanti agenzie mondiali di pubblicità, la McCann-Erickson. La «Storia dell'agenzia di pubblicità che scelse di dire la verità» è il roboante titolo di un volumone edito da Lupetti (pagine 276, euro 40), che celebra il lavoro e le campagne dell'agenzia nata ufficialmente nel 1930 dalla fusione della H.K. McCann Company (1912) e della Erickson Company (1902). Oggi l'agenzia è un colosso della pubblicità mondiale, una vera e propria multinazionale presente in 132 paesi con 205 uffici (il suo arrivo in Italia è del 1959) e con all'attivo centinaia di campagne pubblicitarie in ogni parte del mondo. Il libro è godibilissimo, soprattutto, per la ricchezza delle illustrazioni (si va dai primi e un po' ingenui manifesti alla più sofisticata grafica contemporanea, alle istantanee di spot diventati celebri). I clienti (le aziende) rappresentate dalla McCann-Erickson sono di ogni tipo e a scorrerli non si ripercorre soltanto una storia commerciale di prodotti ma anche un po' la storia del nostro costume e delle nostre vite. Sempre di più affidate a slogan e a spot che non sempre diranno la verità, ma quasi sempre ce lo fanno credere.

re. p.



A sinistra uno spot della Martini con Charlyze Teron a destra i pupazzi del «Carosello» del caffè Paulista. Sopra il celebre «Tigre» da mettere nel motore della Esso



tutti a nanna dopo «Carosello»

Sarà perché non c'è più, che i bambini stanno alzati fino a tardi davanti alla tv? Parliamo di «Carosello», invalicabile limite temporale di quell'imperativo genitoriale che suonava: «A nanna dopo Carosello». Caduto definitivamente nel vuoto nel 1977 (ma si «trasgrediva» anche prima, restando alzati dopo «Carosello»), quando il programma che fece nascere la pubblicità televisiva, morì dopo vent'anni (era nato il 3 febbraio del 1957, alle ore



20.50, sull'allora unico programma nazionale). Contenitore quotidiano (non andava in onda soltanto il venerdì santo e il 2 novembre) di quattro (poi 5) «teatrini» pubblicitari, (scenette, brevissimi film, cartoon) che ancora non si chiamavano spot. Piccole commedie con battuta rivelatrice finale, il cosiddetto «codino», in cui era concentrato il vero e proprio messaggio pubblicitario. C'è uno straordinario volume che ricostruisce che cosa è stato «Carosello» e che lo fa, non attraverso più o meno dotte riflessioni di sociologia e di teoria della comunicazione, ma attraverso un certosino e titanico lavoro di schedatura di tutti i «Caroselli» passati in tv: si tratta de «Il grande libro di Carosello» (pagine 620, euro 29, 50) di Marco Giusti, ripubblicato da Frassinelli a distanza di quasi un decennio dalla sua prima edizione. Migliaia di dati, nomi, slogan, trame, atmosfere, ricordi, nostalgia: un libro che non vi possiamo raccontare. Ma che vi consigliamo vivamente di leggere.

re. p.