

ex libris

Dal momento che le guerre cominciano nella mente degli uomini, è nella mente degli uomini che devono essere costituite le difese per la pace

Unesco

la fabbrica dei libri

## TUTTI I FALETTI DI QUESTO OTTOBRE

Maria Serena Palieri

Siete nella sparuta pattuglia di snobissimi che ancora non hanno letto *Io uccido* di Giorgio Faletti e siete decisi a rimanerci? Attenti a voi: è come se, in questo mese di ottobre, doveste procedere in una giungla alla Salgari, con trappole mimetizzate nel terreno sotto una coltre di foglie, che si aprono all'improvviso sotto i vostri piedi. E questo è un dato, non è una profezia di Branko. *Io uccido*, a due anni dall'uscita, è ancora, in versione economica, nella top ten. E il 5 ottobre esce il Faletti numero 2, *Niente di vero tranne gli occhi*, ambientato nella New York post-Torri Gemelle. Dove il comico-scrittore si diverte a scempiar cadaveri, stavolta, facendoli ricomporre al suo nuovo serial killer come fossero dei personaggi dei Peanuts. Gioca in casa, visto che Baldini Castoldi Dalai, la sua casa editrice, edita anche *Limus*... Il romanzone (512 pagine, 18 euro e 40) è prenotabile da tempo nelle librerie online e appare addirittura (spontanea-

mente o artatamente?) nelle «wish list» dei book-crossover, ovvero, traduciamo, nelle liste dei desideri di quelli che partecipano al nuovo grande gioco, la «liberazione» annunciata di volumi su una panchina, un sedile d'autobus, il bordo d'una fontana, e il prelievo dei medesimi. In più, arieco il critico del magazine del quotidiano più diffuso, che si diverte a rifare il king maker e, alla vigilia dell'uscita, a riportare Faletti in copertina. Se siete sfuggiti al primo thriller, dunque, chissà se sfuggirete a questo. Ma non è finita, perché sempre a ottobre (verso la terza settimana del mese) il primo, *Io uccido*, apparirà nella collana gialla di un quotidiano, del quale, visto che si tratta di concorrenza, non facciamo il nome. Dunque, se non avete ancora comprato *Io uccido* avrete la tentazione di farlo a 5 euro e novanta. E poi, «a rota» di Faletti, di buttarvi sul secondo. O, viceversa, avendo comprato quello nuovo, di acchiappare in edicola il primo. Quindi, se volete restare



pallidi nella tribù degli abbronzati, e continuare a dire, con voce che cade dall'alto e con accento, immaginiamo, un po' nasale, «Faletti chi?», al largo da librerie ed edicole per tutto ottobre. In coda vogliamo prenderci un centimetro quadrato di spazio, anche noi, fra tutti quelli che hanno scritto del primo titolo di narrativa del nostro Sindaco (nostro, qui a Roma). Non nel merito, perché qui di questo non trattiamo. Ma da analizzatori del prodotto: caro Walter, sei stato il nostro direttore e ti vogliamo bene, tant'è che i tuoi racconti non li abbiamo solo letti, ne abbiamo contato le battute. Corpo 12-13, interlinea 20, ottocento battute a pagina. Un libro medio è, diciamo, in corpo dieci, interlinea sedici, 1.700 battute a pagina. Dunque, le 124 cartelle che figurano, tolti epigrafi e ringraziamenti, rimodulato il testo, sono un po' meno di sessanta. Non è una questione di rapporto quantità/prezzo: *Senza Patricia* ha un costo basso, 9 euro e mezzo. E che ci chiediamo: ma quel corpo, quell'interlinea, perché? Davvero non avevi altri racconti nel cassetto? Non ci crediamo. È l'editore, perfido, che ti ci ha costretto.

spalieri@unita.it

**Animali: i loro diritti, i nostri doveri**  
oggi in edicola il libro con l'Unità a € 4,00 in più

## orizzonti

idee | libri | dibattito

**Animali: i loro diritti, i nostri doveri**  
oggi in edicola il libro con l'Unità a € 4,00 in più

Segue dalla prima

Può darsi che, guardando anche loro «da lontano», gli interpreti del futuro individuino qualcosa come veramente caratteristico del Novecento, e che diano per esempio ragione a Marinetti, dicendo che la Nike di Samotracia del secolo appena passato era una bella macchina da corsa, ignorando magari Picasso o Mondrian. Noi, da parte nostra, non possiamo guardare così da lontano; possiamo accontentarci di rilevare che la prima metà del Novecento, e al massimo gli anni Sessanta del secolo (dopo sarà più difficile), è teatro di una lotta drammatica tra la Bellezza della provocazione e la Bellezza del consumo.

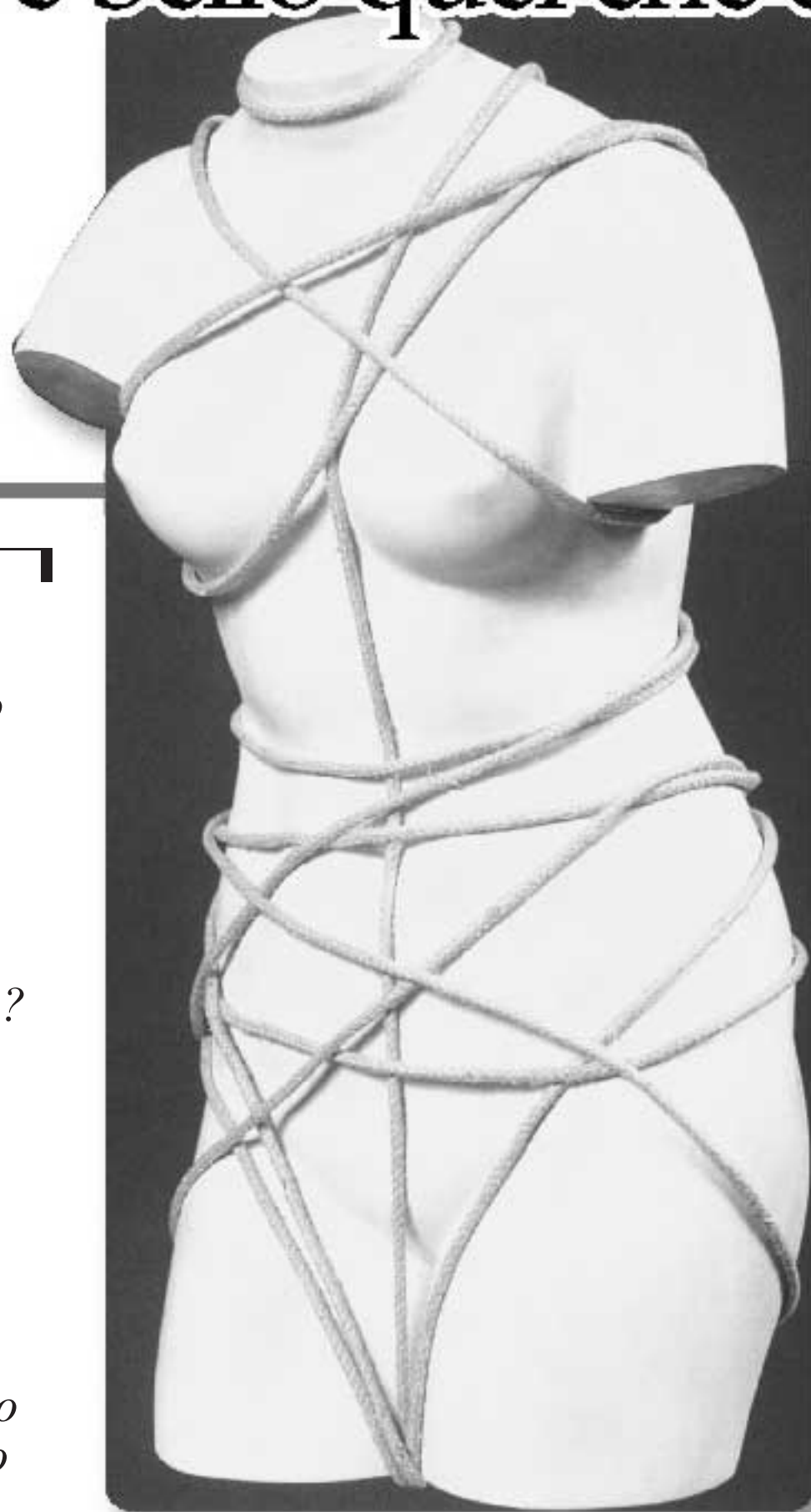
La Bellezza della provocazione è quella proposta dai vari movimenti d'avanguardia e dallo sperimentalismo artistico: dal futurismo al cubismo, dall'espressionismo al surrealismo, da Picasso sino ai grandi maestri dell'arte informale e oltre.

L'arte delle avanguardie non pone il problema della Bellezza. Si sottintende certo che le nuove immagini siano artisticamente «belle», e debbano procurare lo stesso piacere procurato ai propri contemporanei da un quadro di Giotto o di Raffaello, ma questo proprio perché la provocazione avanguardistica viola tutti i canoni estetici sino a questo momento rispettati.

L'arte non si propone più di fornire un'immagine della Bellezza naturale, né vuole procurare il pacificato piacere della contemplazione di forme armoniche. Al contrario, essa vuole insegnare a interpretare il mondo con occhi diversi, a godere del ritorno a modelli arcaici o esotici: l'universo del sogno o delle fantasie dei malati di mente, le visioni suggerite dalla droga, la riscoperta della materia, la riproposta stralunata di oggetti d'uso in contesti improbabili (vedi nuovo oggetto, dada ecc.), le pulsioni dell'inconscio.

Una sola corrente dell'arte contemporanea ha recuperato un'idea di armonia geometrica che può ricordarci l'epoca delle estetiche della proporzione,

ed è l'arte astratta. Ribellandosi sia alla sudditanza della natura sia a quella della vita quotidiana, essa ci ha proposto pure forme, dalle geometrie di Mondrian alle grandi tele monocrome di Klein, Rothko o Manzoni. Ma è stata esperienza comune di chi visitava una mostra o un museo nei decenni passati ad ascoltare i visitatori che - di fronte a un quadro astratto - si domandavano «che cosa rappresenta» e protestavano con l'immane «ma è arte, questa?». E quindi anche questo ritorno «neopitagorico» all'estetica delle proporzioni e del numero si attua contro la sensibilità corrente, contro l'idea che l'uomo comune ha della Bellezza. Infine ci sono molte correnti dell'arte contemporanea (*happenings*, eventi in cui l'artista incide o mutila il proprio

L'ANTICIPAZIONE  
Non è bello quel che è bello...

Man Ray  
«Venere restaurata»  
(1936)

*Immaginiamoci un esploratore del futuro in arrivo dallo spazio che si ponga la domanda: qual è l'idea di Bellezza che domina il XX secolo? Quell'esploratore dovrà arrendersi. Non esiste nel secolo appena passato (e neanche oggi) un unico canone. Tutto viene proposto tutto viene tollerato*

corpo, coinvolgimenti del pubblico in fenomeni luminosi o sonori) in cui pare che sotto il segno dell'arte si svolgano piuttosto cerimonie di sapore rituale, non dissimili dagli antichi riti misterici, che non hanno per fine la

Se nell'avanguardia e nell'arte contemporanea domina il modello «provocatorio», il mondo dei media sostiene quello «consumistico»

contemplazione di qualcosa di bello, bensì una esperienza quasi religiosa, anche se di una religiosità primitiva e carnale, da cui sono assenti gli dei. E d'altra parte di carattere misterico sono le esperienze musicali che folle immense fanno in discoteca o nei concerti rock, dove, tra luci stroboscopiche e suoni ad altissimo volume, si pratica un modo di «stare insieme» (non di rado accompagnato dall'assunzione di sostanze eccitanti) che può apparire anche «bello» (nel senso tradizionale di un gioco circense) a chi lo contempla standone fuori, ma non viene vissuto come tale da chi vi è immerso. Chi la vive potrà anche parlare di una «bella esperienza», ma nel senso in cui si parla di una bella nuotata, di una bella corsa in motocicletta o di un amplesso

soddisfacente.

Il nostro visitatore del futuro non potrà comunque evitare di fare un'altra curiosa scoperta. Coloro che visitano una mostra d'arte d'avanguardia, che comperano una scultura «incomprensibile» o che partecipano a uno *happening*, sono vestiti e pettinati secondo i canoni della moda, portano jeans o vestiti firmati, si truccano secondo il modello di Bellezza proposto dalle riviste patinate, dal cinema, dalla televisione, e cioè dai mass media. Essi seguono gli ideali di Bellezza proposti dal mondo del consumo commerciale, quello contro cui si è battuta per cinquanta e più anni l'arte delle avanguardie.

Come interpretare questa contraddizione? Senza cercare di spiegarla: essa è

## il libro

«Se i cittadini si accorgessero della loro fame di bellezza ci sarebbe ribellione per le strade», scrisse James Hillman nel suo «La politica della bellezza». Non vedendo cittadini per le strade nonostante l'alta percentuale di bruttezza che riempie le nostre vite, ci chiediamo allora se il problema non sia: cos'è la bellezza? E con questo spirito che abbiamo letto «Storia della bellezza», excursus e analisi dell'idea di bellezza in occidente dall'antichità classica ai nostri giorni a cura di Umberto Eco, in libreria da oggi (Bompiani, pagine 438, euro 30). Idea che cambia parametri con il cambiare delle epoche e delle culture. Del libro anticipiamo, in questa pagina, il capitolo che prende in esame il XX secolo, nel quale l'idea di bellezza è contesa dalla provocazione e dal consumo.

La contraddizione tipica del XX secolo. A questo punto il visitatore del futuro dovrà cercare di chiedersi quale è stato il modello di Bellezza proposto dai mass media, e scoprirà che il secolo è attraversato da una doppia cesura. La prima è tra modello e modello nel corso dello stesso decennio. Tanto per fare qualche esempio, il cinema propone negli stessi anni il modello della donna fatale incarnato da Greta Garbo e da Rita Hayworth, e quello della «ragazza della porta accanto» impersonato da Claudette Colbert o da Doris Day. Conseguenza come eroe del West il massiccio e virilissimo John Wayne e il mansueti e vagamente femminile Dustin Hoffman. Sono contemporanei Gary Cooper e Fred Astaire, e l'esile Fred danza con il tarchiato Gene Kelly. La moda offre abiti femminili sontuosi come quelli che vediamo sfilare in *Roberta*, e nel contempo i modelli androgini di Coco Chanel. I mass media sono totalmente democratici, offrono il modello di Bellezza per chi è già fornito di grazia aristocratica dalla natura e per la proletaria dalle forme opulente; l'agile Delia Scala costituisce un esempio per chi non può adeguarsi alla «maggiorata fisica» Anita Ekberg; per chi non ha la Bellezza maschia e raffi-

E non basta: gli ideali cambiano a seconda del mezzo che li propone e a seconda del tipo di «pubblico» al quale sono rivolti

nata di Richard Gere, c'è il fascino esile di Al Pacino e la simpatia proletaria di Robert De Niro. E infine, per chi non può arrivare a possedere la Bellezza di una Maserati, c'è la conveniente Bellezza della Mini Morris. La seconda cesura spacca in due il secolo. Tutto sommato gli ideali di Bellezza a cui si rifanno i mass media dei primi sessant'anni del Novecento si richiamano alle proposte delle arti «maggiori». Signore dello schermo come Francesca Bertini o Rina De Liguoro sono parenti prossime delle donne languenti di D'Annunzio, le figure femminili che appaiono nelle pubblicità degli anni Venti e Trenta richiamano la Bellezza filiforme del floreale, del Liberty e dell'Art Déco. La pubblicità di vari prodotti risente dell'ispirazione futurista, cubista e poi surrealista.

Ispirati dall'Art Nouveau sono i fumetti di Little Nemo, mentre l'urbanistica d'altri mondi che appare in Flash Gordon ricorda le utopie di architetti modernisti come Sant'Elia, e addirittura anticipa le forme dei missili a venire. I fumetti di Dick Tracy esprimono una lenta assuefazione alla stessa pittura d'avanguardia. E in fondo, basta seguire Topolino e Minnie, dagli anni Trenta agli anni Cinquanta, per vedere come il disegno si adegui allo sviluppo della sensibilità estetica dominante. Ma quando da un lato la Pop Art s'impadronisce, a livello di arte sperimentale e di provocazione, delle immagini del mondo del commercio, dell'industria e dei mass media, e dall'altro lato i Beatles rivisitano con grande sapienza anche forme musicali

che provengono dalla tradizione, lo spazio tra arte di provocazione e arte di consumo si assottiglia. Non solo, ma se sembra che esista ancora una distinzione qualitativa tra arte «colta» e arte «popolare», l'arte colta, in quel clima che è definito post-moderno, offre contemporaneamente nuove sperimentazioni al di là del figurativo e ritorni al figurativo, a rivisitazioni della tradizione. Dal canto loro i mass media non presentano più alcun modello unificato, alcun ideale unico di Bellezza. Possono recuperare, anche in una pubblicità destinata a durare una sola settimana, tutte le esperienze dell'avanguardia, e al tempo stesso offrire modelli anni Venti, anni Trenta, anni Quaranta, anni Cinquanta, persino nella riscoperta di forme desuete delle automobili di metà secolo. I mass media ripropongono un'iconografia ottocentesca, il realismo fiabesco, l'opulenza giunonica di Mae West e la grazia anoressica delle ultime indossatrici, la Bellezza nera di Naomi Campbell e quella anglosassone di Kate Moss, la grazia del tip tap tradizionale di *A Chorus Line* e le architetture futuristiche e agghiaccianti di *Blade Runner*, la donna fatale di tante trasmissioni televisive o di tanta pubblicità e la ragazza acqua e sapone alla Julia Roberts o alla Cameron Diaz, Rambo e Platinette, George Clooney dai capelli corti e i neo-cyborg che metallizzano il volto e trasformano i capelli in una foresta di cuspidi colorate o si radono a zero.

Il nostro esploratore del futuro non potrà più individuare l'ideale estetico diffuso dai mass media del XX secolo e oltre.

Dovrà arrendersi di fronte all'orgia della tolleranza, al sincretismo totale, all'assoluto e inarrestabile politeismo della Bellezza.

Umberto Eco