

Letteratura, pubblicità e ritorno del represso

Francesco Ghelli

Fin da quando ho avuto a che fare con l'ipotesi orlandiana della letteratura come sede di un ritorno del represso mi sono chiesto che cosa nella nostra epoca di deregulation, di caduta di censure e tabù, potesse occupare il fatidico posto di r piccolo. Quali comportamenti, valori, convinzioni possono suscitare un tale scandalo da richiedere oggi nelle opere di fiction il baluardo di formazioni di compromesso, negazioni freudiane e ambivalenze? La letteratura dei giorni nostri, rispetto alla tradizione delineata da Orlando, sembra situarsi in una condizione postuma, al di là di una frattura che ha posto fine idealmente a una lunga storia di repressione, di morali coercitive e limitanti. Dopo tutto uno dei sociologi più influenti ai giorni nostri, Zygmunt Bauman, ha delineato il passaggio epocale da disagio della civiltà freudiano all'odierno disagio della libertà. Il problema del desiderio ai giorni nostri non sarebbe tanto lo scontro con un limite, un divieto, quanto invece una libertà indeterminata che rischia di tramutarsi in smarrimento, perdita di intensità e significato.

Credo tuttavia che anche in queste mutate condizioni, la funzione della letteratura sia quella di dar vita a un controdiscorso, ossia al rovesciamento di quei discorsi, che in mezzo all'odierna cacofonia, pretendono di esercitare un ruolo normativo. Eppure la letteratura postmoderna è accusata spesso, soprattutto in Italia, di superficialità, di disimpegno, di un'eccessiva accondiscendenza verso l'industria culturale. Il suo vizio d'origine sarebbe l'aver abdicato a quella funzione critica dell'esistente che fin dalle avanguardie primo novecentesche appariva la missione di scrittori, artisti e intellettuali. E una letteratura che troppo spesso esibisce una 'coscienza felice' come potrebbe essere la sede di un ritorno del represso?

La mia risposta – che potrà sembrare paradossale – è che proprio qui risiede il ritorno del represso della letteratura postmoderna: nella sua assenza di critica, nella condiscendenza, o nell'attrazione con cui guarda alla cultura di massa e all'odierno debordante universo dei consumi. Un ritorno del represso conformista, mi si passi l'ossimoro,

nel quale la sintonia con l'odierno spirito del tempo è giocata in modo provocatorio contro il super ego ideologico, le ragioni dell'etica, dell'estetica e della politica che prescrivono allo scrittore e all'intellettuale una distanza critica dai facili piaceri delle masse. La letteratura postmoderna insomma darebbe spazio a un represso edonista e populista che sarebbe trasgressivo rispetto al supercilioso elitarismo 'high modern', in primis, e in seguito rispetto alle vedute introiettate dal pubblico letterario. Quel pubblico generalmente colto, critico, permeato da valori postmaterialisti; il pubblico di 'lettori forti' che in Italia è costituito soprattutto da quello che lo storico Paul Ginsborg ha chiamato il "ceto medio riflessivo".

Sempre Francesco Orlando ci ha insegnato a distinguere il discorso letterario dal discorso ideologico. La letteratura dà sempre spazio a elementi eterodossi rispetto alla coerenza dell'ideologia. Basti pensare all'esempio classico di Balzac, autore conservatore e legittimista che scrive una colossale rappresentazione delle storture della società borghese: la *Comédie humaine* come un «unico, colossale, irripetibile lapsus – di classe» (Orlando 1987: 129). La distinzione fra giudizio di valore estetico e giudizio di valore ideologico è confortante quando ci permette di recuperare il momento progressivo di autori reazionari. Possiamo leggere Balzac, Pound, Céline, e goderceli senza sensi di colpa: l'opera è infinitamente più ricca e aperta di un'ideologia retriva. Nella nostra epoca tuttavia si dà esattamente il caso opposto: autori dall'ideologia progressista, pronti in pubblico a ogni sorta di impegni politicamente condivisibili, che nelle ambivalenze dei loro testi danno spazio a voci e inclinazioni di natura diametralmente opposta. Un ritorno del represso volgarmente superficiale, di gretto materialismo commerciale, che si impone sulle ragioni dell'impegno o della *politically correctness*.

Ho provato a saggiare questa ipotesi seguendo le odierne rappresentazioni letterarie della pubblicità e, più in generale, della cultura dei consumi. Ora, la pubblicità è un discorso egemone e una componente determinante dell'economia, nonché la finanziatrice più o meno diretta di gran parte della produzione culturale di massa. Come ha scritto Ugo Volli essa «ha sostituito nell'opinione pubblica l'etica, la religione, la politica, tutto ciò che stabilisce ciò che è importante avere e fare ed essere nella vita» (Volli 2004). E tuttavia, la pubblicità svolge questa funzione senza avere l'autorevolezza dei suoi predecessori, presentandosi ancora come un fenomeno ludico e semiserio (e in questo modo il suo potere ha più i tratti seducenti del *soft power* che quelli coercitivi del potere tradizionale). Nulla evidenza meglio questo deficit di legittimazione della pubblicità dei pregiudizi generalmente negativi che essa suscita nella parte più istruita della popolazione.

Secondo le statistiche, in paesi come Francia e Italia, la maggioranza dei laureati ha un'opinione fortemente critica nei confronti della pubblicità, al punto che le critiche antipubblicitarie degli scrittori, frequenti fino a pochi anni fa e tutt'altro che scomparse oggi, sembrano anche l'espressione di «una logica di posizionamento sociale e di capitale culturale» (Sacriste 2012: 257). Nell'esprimere un'attrazione o talvolta un sentimento di complicità per il discorso pubblicitario, ovviamente mai in forma diretta, ma sempre in formazione di compromesso con l'atteggiamento opposto e più ufficiale di critica e condanna, la letteratura postmoderna sfida proprio le convinzioni diffuse fra il suo pubblico. Il ritorno del represso filopubblicitario in letteratura è tale allora, non rispetto all'egemonia generale della pubblicità nell'odierna sfera culturale, quanto invece rispetto al sentimento antipubblicitario diffuso all'interno delle fasce più o meno ristrette del ceto medio riflessivo.

Ma da quando la letteratura ha cominciato a mostrare sempre di più questa ambivalenza? Uno dei primi esempi significativi è per molti versi un incunabolo della sensibilità postmoderna: *Lolita* di Vladimir Nabokov. Il romanzo non racconta soltanto la passione morbosa di un uomo di mezza età per una ragazzina, ma vi innesta anche la sua graduale fascinazione di raffinato intellettuale europeo, per tutto ciò che inizialmente disprezza: la cultura di massa americana, il consumismo, la pubblicità. *Lolita* è un «miscuglio [...] di un'infantilità tenera e sognante e di una sorta di raccapricciante volgarità, che discende dalle stucchevoli fotomodelle della pubblicità e delle riviste» (Nabokov 1996: 61) ma proprio per questo affascina il protagonista. Indifferente alla natura e all'arte, beatamente immersa nella cultura di massa americana, *Lolita* è la "consumatrice ideale", la destinataria perfetta di ogni annuncio pubblicitario:

se un cartello stradale diceva: VISITATE IL NOSTRO NEGOZIO DI REGALI *dovevamo* visitarlo, *dovevamo* comperare le curiosità indiane, le bambole, la bigiotteria di rame, le caramelle a forma di cactus. Le parole "novità e souvenir" l'ipnotizzavano con la loro cadenza anapestica. Se l'insegna di un caffè proclamava Bibite Ghiacciate, automaticamente Lo si eccitava, anche se le bibite erano ghiacciate dappertutto. Erano dedicate a lei tutte quelle réclame. (*ibid.*: 187)

La pubblicità, nell'ottica di Humbert, è il regno del kitsch, dell'uso menzognero delle parole, un facile bersaglio per l'ironia e il sarcasmo. Questo punto di vista critico, tuttavia, non può resistere a lungo nel romanzo. L'attrazione per *Lolita*, infatti, non può che tradursi in modo

quasi transitivo in una fascinazione contraddittoria anche per quella cultura in cui essa vive immersa. In uno di quei grandi magazzini che hanno «un che di mitologico e di fiabesco» Humbert compra ogni sorta di «cose belle per Lo. Dio mio che acquisti dissennati scaturirono dall'acuta predilezione che Humbert aveva a quei tempi per le stoffe a quadretti, il cotone colorato, le gale, le maniche corte a palloncino, le morbide pieghettature, i corpetti aderenti e le gonne generosamente ampie! Oh, Lolita, tu sei la mia ragazza, come Vee era quella di Poe e Bea quella di Dante – e quale ragazzina non vorrebbe fare la giravolta con una gonna piroettante e un paio di mutandine succinte?» (*ibid.*: 137). Divenuto consumista egli stesso, l'intellettuale finisce per tradurre nella lingua delle riviste per teenager perfino il suo background letterario di celebri amori poetici. Se Humbert, compra il possesso fisico di Lolita riempiendola di regali e assecondando ogni suo capriccio, non può tuttavia comprare i suoi sentimenti: Lolita gli resterà sempre estranea e ostile, e fuggirà alla prima occasione. Il desiderio frustrato di Humbert, finirà così, al di là di tutti i suoi pregiudizi di esteta, per investire in pieno quel mondo pubblicitario e consumista a cui Lolita tributa la sua adorazione. Le merci, allora, più che gli strumenti della corruzione della ragazzina indifesa, divengono dei veri e propri oggetti sostitutivi per l'amante perverso, quasi dei feticci sessuali (e dopo la fuga di Lolita saranno investiti di un pathos elegiaco). In un romanzo incentrato su uno dei pochi vizi – la pedofilia – che ancora possono scandalizzare nella nostra società quasi priva di tabù, l'impressione è che il vero ritorno del represso, il desiderio più trasgressivo, sia rappresentato dalla seduzione della pubblicità. È questa che riesce a imporsi sul narratore, al di là di tutte le sue resistenze, e per suo tramite sul lettore, rovesciando una tradizione intellettuale ostile già ben consolidata. Con la sua trasfigurazione poetica di una nuova versione storica dell'innocenza infantile – la beata credulità consumista di Lolita –, Nabokov trasforma in oggetto del desiderio quella stessa condizione demonizzata da un'intera generazione di critici della pubblicità.

Se poi pensiamo alla singolare fortuna commerciale del romanzo (complici anche due adattamenti cinematografici), è come se questa ambivalenza fosse stata recepita, a prezzo però di un colossale malinteso. Come ha dimostrato Graham Vickers in un libro interessante, è accaduto infatti che Lolita, che nel romanzo è solo l'oggetto, tutt'altro che complice, della perversa ossessione del protagonista, si è trasformata in un'icona erotica di massa: l'adolescente precocemente sessualizzata, la «sensuale teenager tentatrice» (Vickers 2008: 7). Tutto forse è cominciato con il servizio fotografico che nel 1962, a pochi mesi dall'uscita del film di Kubrick, il

fotografo Bert Stern, già autore di celebri ritratti di Marilyn Monroe, dedicò alla protagonista del film: l'allora sedicenne Sue Lyons (Fig. 1 e 2). Le invenzioni di Stern – gli occhiali a forma di cuore e il lecca lecca dall'aperto significato erotico, nonché l'aggressivo cromatismo pop – contribuiranno, ancora più del severo bianco e nero kubrikiano, alla trasformazione di Lolita in un vero e proprio marchio passpartout. Seguiranno innumerevoli incarnazioni commerciali: dalle bambole in stile Barbie alle linee di moda adolescenziali, dalla mode bizzarre, come le *Gothic Lolitas* giapponesi, fino agli innumerevoli sfruttamenti nel mercato del porno, legale e illegale, finché gli allarmisti sociologi dei nostri giorni conieranno una nuova espressione, "the Lolita effect", per denunciare l'aggressiva sessualizzazione e la preoccupante precocità delle odierne preadolescenti, traviate dai mass media.

Il secondo esempio che vi vorrei proporre è quello di Pier Paolo Pasolini e delle sue riflessioni nel 1973 attorno a una campagna pubblicitaria shock, quella realizzata dal fotografo Oliviero Toscani e dal copywriter Emanuele Pirella per i jeans Jesus (Fig. 3). Mi si obietterà che se c'è uno scrittore non sospetto di compromissioni con il consumismo questi è proprio Pasolini. Ben nota, è l'interpretazione, totalmente negativa, che Pasolini dà dell'avvento della civiltà dei consumi in Italia: "rivoluzione antropologica" che cancella le tracce della millenaria civiltà contadina, "genocidio culturale", "fascismo consumistico", un "totalitarismo" più efficace dei molti totalitarismi nella storia del Novecento. Un'interpretazione di cui l'autore stesso esplicita la natura apocalittica. Nel rivolgersi a Gennariello, l'immaginario scugnizzo oggetto della sua pedagogia, scrive: «Ogni qualche millennio succede la fine del mondo [...] allora il cambiamento è totale. Ed è una fine del mondo che è accaduta tra me, cinquantenne, e te, quindicenne» (Pasolini 2006: 575). Nel commentare la campagna, Pasolini sembra inizialmente ricalcare questa falsariga. Il "folle slogan", la ripresa pubblicitaria del primo comandamento, per Pasolini è la dimostrazione che «i nuovi tecnici e i nuovi industriali sono completamente laici, ma di una laicità che non si misura più con la religione» (*ibid.*: 282). Esso segna forse la fine di quella censura e di quel perbenismo clericali di cui lo stesso Pasolini era stato ripetutamente vittima fra anni cinquanta e sessanta. La chiesa ha perduto una partita storica senza intuire dove stava il nemico più insidioso: non certo gli scandalosi ma profondamente religiosi film del nostro, piuttosto l'«edonismo perfettamente irreligioso» della pubblicità, l'ethos mondano incoraggiato dalla civiltà dei consumi. Invece di scagliarsi contro la *Trilogia della vita*, «[il Vaticano] doveva censurare [...] Carosello» (*ibid.*: 328). La posizione di Pasolini in questi

suoi articoli del '73 e del '74 è sicuramente ambivalente: da un lato, con compiaciuto sarcasmo prende atto del tramonto del potere ecclesiastico, dall'altro, auspica che la Chiesa si scagli «con furia paolina» (*ibid.*: 355) contro quella televisione e quel consumismo di cui non ha intuito la pericolosità. Ma proprio di fronte allo slogan dei jeans Jesus, come confessa lo scrittore, «questa visione apocalittica» (*ibid.*: 279) vacilla. Lo slogan ha i «caratteri ideologici e estetici dell'espressività», «si presta a un'interpretazione, che non può che essere infinita» (*ibid.*: 283); non si limita a suggerire il consumo, ma lancia a suo modo un messaggio epocale. Esso dimostra, quindi, che nel cuore del «inguaggio dell'azienda», che per Pasolini è freddo scientismo, pragmatico e omologato, si annidano dei germi di espressività e di ambiguità. Il futuro che lascia intuire, quindi, non è quella «fine di tutto» tanto temuta da «religiosi e umanisti»: «sarà in modo nuovo, storia» (*ibid.*: 283). Dopo tutto quella campagna è uno dei primi e in fondo rari esempi in Italia di una nuova tendenza pubblicitaria inaugurata oltre Oceano dalla rivoluzione creativa di Bill Bernbach. La pubblicità americana degli anni sessanta è stata abilissima a recepire valori e modalità espressive tipici della controcultura, quel fenomeno battezzato da Thomas Frank, *Hip Consumerism*. Pasolini, che per altri versi coglieva il risvolto repressivo dei nuovi stili di vita giovanili e della rivoluzione sessuale, è fra i primi a intuire la natura ambivalente del fenomeno: fra utopia imbastardita e commercializzazione pseudo-rivoluzionaria.

Sempre in quegli anni, Pasolini lamenta i guasti prodotti dal consumismo sulla spontaneità di quell'universo marginale – il sottoproletariato romano – che aveva collocato al centro del suo mondo poetico. L'elegia si cristallizza attorno a un'immagine esemplare:

Una volta il fornarino, o cascherino – come lo chiamano qui a Roma – era sempre eternamente allegro: un'allegria vera, che gli sprizzava dagli occhi. Se ne andava in giro per le strade fischiando e lanciando motti. La sua vitalità era irresistibile. Era vestito molto più poveramente di adesso: i calzoni erano rattoppati, addirittura spesso volte la camicetta uno straccio. Però tutto ciò faceva parte di un modello che nella sua borgata aveva un valore, un senso. Ed egli ne era fiero. Al mondo della ricchezza egli aveva da opporre un mondo altrettanto valido. Giungeva nella casa del ricco con un riso *naturaliter* anarchico, che screditava tutto: benché egli fosse magari rispettoso. Ma era il rispetto di una persona profondamente estranea. E insomma, ciò che conta, questa persona, questo ragazzo, era allegro. (*ibid.*: 330-331)

Con lo sviluppo economico il fornarino ha perduto la sua coscienza di classe, è divenuto una copia triste degli hippie piccolo-borghesi, ha introiettato dei valori – quelli del consumo e della modernità – che lo condannano alla sudditanza e all’insoddisfazione. Gli intellettuali di sinistra che, in nome del progresso, pensano «che sia meglio la serietà quasi tragica con cui oggi il cascherino porta il suo pacco avvolto nella plastica, che l’allegria “sciocca” di una volta [...] sono dei vampiri, felici di veder diventare vampiri anche le loro vittime innocenti» (ibid.: 331).

Quel che stupisce, però, è che in quegli stessi mesi il fornarino pasoliniano compare in uno dei più fortunati caroselli televisivi, quello dei crackers Saiwa, intitolato *Le canzoni alla Gigetto*¹. Il filmato va in onda in varie versioni dal 1972 al 1976 e ha per protagonista un attore icona del cinema di Pasolini, il borgataro Ninetto Davoli. Davoli in versione Gigetto, garzone di fornaio, ha un sorriso smagliante, canta a squarciagola note canzoni degli ultimi anni e gira in bicicletta per le vie deserte di Roma all’alba, con una cesta carica di crackers Saiwa da consegnare. Il regista è Giulio Paradisi, collaboratore di Pasolini e autore di un film tratto proprio da una sceneggiatura del maestro, *Il ragazzo di borgata*. Lo stile, un bianco e nero elegantemente documentaristico, ricorda i primi film di Pasolini come *Accattone* e *Mamma Roma*. L’intero messaggio del resto era concepito per essere riconosciuto come un riferimento al mondo poetico pasoliniano, ormai familiare al grande pubblico dopo oltre quindici anni di film e polemiche. Addirittura circolò la falsa voce che Pasolini stesso avesse collaborato alla realizzazione del carosello; di sicuro Ninetto Davoli gli chiese il permesso di fare la pubblicità e Pasolini lo autorizzò dicendo che sarebbe stata «un’esperienza divertente» (Giusti 1995: 478). Insomma, si potrebbe quasi sospettare un accenno amaro alla pubblicità in quel riferimento al «pacco avvolto nella plastica» presente nell’articolo di Pasolini. Oppure si potrebbe considerare lo spot, di cui in ultima istanza è un coautore putativo, una sorta di autoparodia. Quel che è certo è che la pubblicità fa leva su un’immagine nostalgica, al cui pathos certo contribuiscono le stesse considerazioni disperate di Pasolini, con intento invece del tutto rassicurante. Dopo aver cavalcato per un paio di decenni l’ansia di modernizzazione, la voglia di sbarazzarsi di tutte le tracce dell’Italieta contadina e povera, i pubblicitari italiani si apprestano a sfruttare l’onda lunga della nostalgia (le campagne del Mulino Bianco e quelle della pasta Barilla sono di pochi anni successive). Mondi incompatibili nella visione

¹Cfr. <http://www.youtube.com/watch?v=3DrWFMItCts> (ultimo accesso 20 marzo 2013).

apocalittica di Pasolini, nel carosello a lui ispirato, convivono in una sorta di pacifica formazione di compromesso. Anche se porta ormai prodotti confezionati e con tanto di marchio registrato, anche se canta noti successi sanremesi anziché vecchi stornelli o lazzi osceni, Gigaretto conserva l'allegria del tempo che fu.

Un terzo esempio che vi vorrei proporre è quello del più fortunato romanzo antipubblicitario degli ultimi anni, quello pubblicato nel 2000 da Frédéric Beigbeder che ha per titolo il prezzo di vendita: *99 franchi*. In perfetta coincidenza fra testo e paratesto biografico-promozionale, il romanzo è la confessione di Octave, un pubblicitario pentito che scrive per farsi licenziare, cosa che accadrà di lì a poco allo stesso autore. Copywriter affermato, Frédéric Beigbeder, dopo il romanzo, lascerà la pubblicità per iniziare una fortunata carriera di scrittore e personaggio mediatico. In apertura leggiamo questo proclama:

Sono un pubblicitario e inquina l'universo. Io sono quello che vi vende tutta quella merda. Quello che vi fa sognare cose che non avrete mai. [...] Io vi drogo di novità, e il vantaggio della novità è che non resta mai nuova. [...] Credete di possedere il libero arbitrio, ma un giorno o l'altro riconoscerete il mio prodotto sugli scaffali di un supermercato e lo acquisterete, così, tanto per assaggiarlo, credetemi, conosco il mio mestiere [...] Il vostro desiderio non vi appartiene: io vi impongo il mio. (Beigbeder 2001: 17, 19)

Non siamo molto lontani dagli allarmismi degli anni sessanta sugli onnipotenti persuasori occulti, con la loro capacità implacabile di condizionare le menti umane, usando le più avanzate tecniche psicologiche. Di nuovo tuttavia c'è il compiacimento narcisistico della voce narrante che rivolta contro la pubblicità la sua stessa abilità di creatore di slogan. Nel romanzo, in effetti, al di là dell'invettiva antipub in linea con il furore no logo di fine Millennio, ci sono anche tutti i cliché glamour sul mondo pubblicitario fra party, moda, festival internazionali, frenesia e cocaina. Ben presto, poi, si scopre che il furore di Beigbeder più che contro la pubblicità agente del tardo capitalismo, è diretto contro la *bêtise* delle aziende che soffocano la creatività. Un po' come per i francesi colti, il sentimento antipubblicitario appare insomma permeato da quella critica "artiste" – l'estetica prima di tutto – che sempre più dagli anni Sessanta fa le veci dell'ideologia. La pubblicità è più detestabile quando è stupida e volgare, quando è spiritosa e ben fatta la si può tollerare. Non a caso, vocazione letteraria e mestiere pubblicitario sono tutt'altro che in contrasto:

Non ho scelto questo mestiere solo per i soldi. Mi piace inventare frasi. Nessun mestiere dà tanto potere alle parole. Un copy è un autore di aforismi che si vendono. [...] Non esistono altri mestieri in cui sia possibile arrovellarsi tre settimane su un avverbio. Quando Cioran scriveva: "Sogno un mondo dove si morirebbe per una virgola", avrebbe mai pensato di parlare del mondo dei copywriter? (*ibid.*)

La pubblicità sembra insomma riscattare l'ineffettualità alla quale è di solito condannata la parola letteraria, al punto che il protagonista ricorda il suo modesto apporto agli slogan memorabili degli ultimi tempi: una sua campagna del 1995 per Eurostar: «Perché andare da Roissy a Heathrow, quando puoi andare da Parigi a Londra?». Per Beigbeder è un modo per riconquistare l'autorialità e il protagonismo di solito negati agli anonimi copy. Lo scrittore in ogni caso, aggredendo la pubblicità si ritaglia uno spazio pubblicitario sulla scena dei mass media, diviene a suo modo testimonial dell'antipub (con tanto di fotografia ironica sulla copertina delle successive edizioni del libro). L'esito sarà quanto mai bizzarro: se da pubblicitario Beigbeder era un nascosto creatore di slogan, come scrittore – ossia detentore di una parola firmata, verrebbe da dire griffata – diventerà visibilissimo testimonial, come nella campagna, a suo parere provocatoria, per le collezioni maschili delle Galeries Lafayette (Fig. 4). Per scusare di essersi venduto alla pubblicità lo scrittore brandisce, in un'ennesima formazione di compromesso, o forse solo come una foglia di fico della residua dignità intellettuale, uno dei libri simbolo della critica intellettuale al consumismo moderno: *La società dei consumi* di Jean Baudrillard. Trasformato in un feticcio, il saggio critico è ridotto a uno status symbol, fa intellettuale contro.

Naturalmente gli esempi si potrebbero moltiplicare. Si potrebbero fare i nomi di Houellebecq, di Delillo, Martin Amis, Julian Barnes, William Gibson, in Italia di Aldo Nove, Francesco Piccolo, Nicola Lagioia, e molti altri. Vorrei citare invece come esemplare un testo di un altro scrittore dell'ultima generazione, Antonio Scurati. Il breve testo autobiografico è stato pubblicato nel 2006 con il titolo *Recrudescenza* nel catalogo della mostra *Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva* tenutasi alla Triennale di Milano quello stesso anno. È stato poi ripreso nella raccolta di pezzi giornalistici *Gli anni che non stiamo vivendo* col titolo *Il Mulino bianco e l'infelicità*. Si tratta di una riflessione, una sorta di autocritica, innescata dalla visione di uno spot ormai classico della Barilla². Lo spot innesca una «recrudescenza» che vanifica

² Cfr. <http://www.youtube.com/watch?v=W4OfZYFPZPI> (ultimo accesso 20 marzo 2013).

lo sforzo dell'io narrante alla ricerca dell'autonomia di pensiero, intesa come rifiuto del mito della felicità, anche consumista: «trascorri i primi dieci anni di vita adulta a purgarti della velenosa idea della felicità» (Scurati 2004: 158). «Novanta secondi di pubblicità sono bastati a spazzare via dieci anni di duro lavoro con te stesso». Invano il protagonista ha abbracciato un'etica stoica aggiornata, voglioso di liberarsi dalle emozioni, puntando a una vita di solitudine appartata, perché «tremila anni di storia dell'umanità» e «venticinque di tua storia personale» dimostrano che non c'è spazio per la felicità. Con lo spot «hai respirato il miasma»:

Ti stai sbagliando ancora una volta, ti dice l'acefalo persuasore occulto [...] A te, cinica, incallita, disperante macchia di sangue sviata dalla verità, abbiamo fatto dono del ravvedimento. Ti abbiamo rimesso sulla retta via [...] Smetti la superbia, l'orgoglio. Adesso sei pronto per la felicità ad ogni costo, per la felicità a basso costo. [...] Di pure addio alla nobiltà sdegnosa del contemptus mundi, alla grandezza magniloquente dell'infelicità tragica, della solitudine titanica. Guardati attorno. Solidarizza con la moltitudine dei clienti che sciamano lungo i corridoi del supermarket. (*ibid.*)

Le campagne Barilla fin dagli anni Ottanta raccontano la stessa storia: un ritorno all'ordine, la rivincita di valori tradizionali – famiglia e casa – sugli orizzonti libertari post anni sessanta (in questo caso rappresentati dalla gioventù 'on the road' della coppia protagonista). E anche lo scrittore sembra subire un analogo ritorno all'ordine, la sconfitta suo malgrado di un progetto di vita ascetico e scevro da compromessi. Tuttavia, per una sorta di doppio salto mortale – una specie di capovolgimento del ritorno del represso – si ha l'impressione che lo scrittore, pur raccontando un'inevitabile sconfitta, il ritorno in seno al gregge consumista, ribadisca per l'ennesima volta la sua superiorità ed eccezionalità prospettica. Si tratta di un gesto tardivo, forse una posa in linea col passato glorioso degli intellettuali 'engagé'. Tanto più che, mai come in questi ultimi anni, emergono chiaramente i limiti di quella modalità apocalittica e disperata di rappresentazione della realtà che è l'antiutopia. Un po' come nell'ossessione tardo ottocentesca per la decadenza, la degenerazione, l'entropia, la profezia di una catastrofe imminente si trasforma in una sorta di amplificazione estetica. Secondo Jameson, l'idea stessa della morte termica, della fine del mondo per consunzione conferiva ai tramonti tardo di fine ottocento una spettacolarità quasi visionaria. Ma si può pensare ai tramonti postmoderni di *Rumore bianco* di DeLillo resi ancor più

spettacolari da un concentrato di sostanze tossiche. Così anche le denunce più radicali dello strapotere della pubblicità finiscono per conferirle un pathos solenne, una sorta di sublime terrifico aggiornato. Il senso della fine, o meglio il senso dell'ormai, per sintetizzare con un avverbio la modalità apocalittica, conferisce al presente una grandezza schiacciante e lo trasforma in oggetto di contemplazione. Mi viene a mente una pagina particolarmente ispirata di Nicola Lagioia, nella quale le grandi pubblicità di moda che ricoprono i palazzi ottocenteschi in corso di restauro sono paragonati all'arte sacra di un tempo:

Tutti avevano capito che la pubblicità mira al soprasensibile, e che quei volti dagli zigomi sporgenti, quei corpi affusolati, non erano quantificabili né raggiungibili su una carta geografica, ma somigliavano ai Trionfi che molto tempo prima avevano riempito i soffitti delle chiese schiacciando i fedeli verso il basso con la loro terrificante bellezza. Guardandoli, si riceveva una sensazione di resa invincibile. (Lagioia 2004: 23-24).

La stessa sensazione di resa, una sorta di compiacimento masochistico la danno, sempre secondo Fredric Jameson, alcune teorie critiche del presente, come quella di Baudrillard, che presentano un sistema di potere talmente ramificato e talmente perfetto, da non lasciare alcuna via di fuga, nessun spiraglio all'imperfezione e alla sovversione.

Forse una delle ragioni della crisi del postmodernismo in questo nuovo millennio risiede proprio nell'usura del discorso apocalittico. Tanto più grave quando il moltiplicarsi di crisi economiche e allarmi ecologici sembra rendere attuali gli scenari più pessimistici. Ma con l'apocalisse, dopo decenni di fantascienza e di teoria critica antiutopica, abbiamo imparato a convivere troppo bene. Forse è diventato un ennesimo 'décor' per esperienze stimolanti. Nulla meglio di una demenziale e provocatoria campagna Diesel di alcuni anni fa testimonia questa usura. *Global warming ready*. Un futuro in cui – 'après le déluge' – lo sballo consumistico continuerà come nulla fosse, anzi trovando nuove occasioni di spasso. La cosa più divertente è che l'azienda, nota per la sua comunicazione dissacrante, ha presentato la campagna come una sorta di pubblicità progresso, destinata a sensibilizzare il suo target giovanile, notoriamente poco coscienzioso e informato, sul riscaldamento globale e sul rischio ecologico. A suo modo è un segnale della deriva estetizzante che incombe sugli allarmismi dell'antiutopia. Se non bastasse, dovremmo solo tornare a riflettere sugli ultimi vent'anni di storia italiana. Vent'anni di

rappresentazioni apocalittiche della degenerazione civile degli italiani, imbastarditi da un gretto consumismo, non hanno impedito al massimo imprenditore pubblicitario di dominare la scena politica. Nessuno meglio di noi italiani dovrebbe sapere che il catastrofismo non ha mai impedito alle catastrofi di piombarci addosso.



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig.4



Fig. 5



Fig. 6

Bibliografia

- Beigbeder, Frédéric, *26.900 lire*, Milano, Feltrinelli, 2001.
- Giusti, Marco, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995.
- Lagioia, Nicola, *Occidente per principianti*, Torino, Einaudi, 2004.
- Nabokov, Vladimir Vladimirovič, *Lolita*, Milano, Adelphi, 1996.
- Orlando, Francesco, *Per una teoria freudiana della letteratura*, Torino, Einaudi, 1987.
- Pasolini, Pier Paolo, *Saggi sulla politica e sulla società*, Milano, Mondadori, 2006.
- Sacriste, Valérie, "Hommes de lettres et publicité: histoire sociale d'une résistance culturelle", *Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder*, Eds. Laurence Guellec - Françoise Hache-Bissette, Marseille, Gaussen, 2012.
- Scurati, Antonio, "Recrudescenza", *Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*, catalogo della mostra alla Triennale di Milano 17 febbraio-30 maggio 2004, Ed. Gianni Canova, Milano, Bruno Mondadori, 2004.
- Vickers, Graham, *Chasing Lolita. How popular culture corrupted Nabokov's little girl all over again*, Chicago, Chicago Review Press, 2008.
- Volli, Ugo, *Schermo delle mie brame. Come la pubblicità ha cambiato il costume degli italiani 1954-2004* (catalogo su Cdrom della mostra al Castello di Rivoli, 5 luglio-12 settembre 2004).

Inserire qui il titolo "L'autore" (stile Titolo 2 info-coda)

Francesco Ghelli

Francesco Ghelli insegna lettere in un istituto tecnico di Pontedera (Pi). Dottore di Ricerca in Teoria e Analisi del testo, si è formato e ha studiato nelle università di Pisa, Bologna e Bergamo; nel 2004 è stato *visiting scholar* presso il *Department of Roman Languages* di Harvard ed è stato consulente della Fondazione Piaggio dal 2003 al 2009. Si è occupato delle rappresentazioni letterarie degli effetti delle droghe, delle intersezioni fra scienza, tecnologia e letteratura e infine di rapporti fra letteratura, pubblicità e cultura dei consumi. È autore di *Viaggi nel regno dell'illogico. Letterature e droghe da DeQuincey ai giorni*

nostri (Liguori, Napoli, 2003), di *Letteratura e pubblicità* (Carocci, Roma, 2005), oltre che di una ventina di articoli e saggi apparsi in riviste e volumi collettivi.

Email: ghelli71@interfree.it

L'articolo

Data invio: 30/03/2013

Data accettazione: 30/04/2013

Data pubblicazione: 30/05/2013

Come citare questo articolo

Ghelli, Francesco, "Letteratura, pubblicità e ritorno del represso", *Between*, III.5 (2013), <http://www.Between-journal.it/>