

Libri

l'altro de *Il nudo e il morto*, che viene generalmente considerato uno dei migliori romanzi prodotti dalla penultima generazione negli Stati Uniti, e dei discussi, ma certamente vitalissimi, *Le armate della notte*, *Perché siamo nel Vietnam*, *Rapporti al Presidente*, tutti pubblicati in Italia da Mondadori, insieme a *Un sogno americano* si crea una specie di doppia personalità: accanto al Mailer che agisce, scrive dubita pensa un secondo Mailer, a cui l'autore dà il nome di Aquario, e che è espressamente incaricato di vigilare su questo approdo alla Luna e di coglierne il significato e le implicazioni, in primo luogo per la società americana che lo ha prodotto, ma essenzialmente in rapporto alla condizione dell'uomo attuale.

Perché Mailer ha scelto per il proprio « doppio » un nome così ambiguo, allusivo, ricco di echi? Intanto, come sanno coloro che frequentano l'astrologia, quindi tutti gli assidui lettori di oroscopi, l'Aquario è il segno astrologico della novità, dell'epoca che si apre; e ora si dice che stiamo appunto entrando nella costellazione di Aquario. Per Mailer, uomo e scrittore profondamente dedito al culto dell'irrazionale, dell'ambiguità creativa, del destino inesplorato, delle culture esoteriche, non può certamente essere casuale che lo sbarco del primo uomo sulla Luna avvenga in coincidenza col sorgere di un segnale astrologico che indica il nuovo. Ma vi è una seconda ragione per aver creato questa denominazione:

una ragione letteraria, estetica. Un'astuzia intellettuale, insomma, che consente a Mailer di convogliare in una forma apparentemente neutra le sue emozioni di narratore dell'evento e dare ad esse una struttura più robusta.

Ma veniamo al fatto. Mailer-Aquario assiste alla straordinaria partenza degli astronauti Armstrong, Aldrin e Collins verso la Luna. Vi assiste turbato, confuso nella folla anonima e gesticolante dei giornalisti, fotografi e cineoperatori venuti da ogni parte del mondo, sommerso nel formicolio di gente accorsa da tutta l'America, in zingareschi accampamenti di *roulottes* o *motels* addobbati di rosso come gli alberghi di fine secolo. Aquario è il protagonista solitario dell'unica cosa che lo interessa davvero: cioè il significato del gesto che gli Stati Uniti stanno compiendo, e quale età esso inauguri. È la realizzazione, in quest'era della tecnologia avanzata, e per mezzo di essa, di un disegno che la trascende ampiamente, e forse contiene qualcosa di crudele e distruttivo, addirittura di satanico, perché mira segretamente ad annullare ogni possibilità di appartenere al mondo solido, consacrato delle realtà che ci sono note da millenni? Forse « il lancio alla Luna era di fatto uno specchio della nostra condizione, e uno specchio terrificante: guardandolo si scorgevano i segni di una malattia fatale ». O è semplicemente la sublimazione della violenza, dell'aggressività che l'uomo non riesce a controllare e che quindi invia ver-

so una meta qualsiasi, « un'arena piena di morti... priva di senso », salvo quello di poter costruire macchine sempre più impeccabili che finiranno per inaridire la vita?

Questi i dubbi del poco ottimistico Aquario. Però le considerazioni di Mailer di fronte all'avvenimento, in sé grandioso, al suo costo in danaro, alla scelta che ha implicato tra la « guerra alla miseria » e il salto qualitativo della tecnica non sono volgari né insensate. Rispecchiano il dubbio insito nella civiltà in cui viviamo: se la progressione della società verso mete più ardite, verso strumenti dall'aspetto luminoso, ineccepibile (« quella snella angelica misteriosa nave di stadi si levò senza rumore nella sua incarnazione di fiamme lenta come potrebbe nuotare il Leviatano di Melville », così Aquario descrive il lancio) non esiga la cessione di una parte costitutiva della coscienza, ossia l'amore del prossimo. Rispecchiano soprattutto la natura di Mailer, che contesta il fatto tecnologico, polemizza aspramente contro la civiltà del suo paese, dubita che essa ci spinga, con modi provocanti, sull'orlo del mostruoso.

Si può essere o no d'accordo con Mailer; si possono negare o affermare i privilegi di un progresso che si è affidato alla rapidità torrenziale della tecnologia avanzata. Ma bisogna riconoscere in ogni caso che lo scrittore americano in *Un fuoco sulla Luna* ha raffinato ulteriormente le sue armi. Il bagaglio stilistico e con-

attuale di Mailer si è fatto più prezioso, più attraente. La sua propensione alla satira tende a perdere i toni di esibizionismo che spesso l'hanno resa aggiornata; il modo di vedere le cose diventa sempre più penetrante. Più di una volta gli basta un'occhiata per indovinare e descrivere: si vedano i ritratti degli astronauti, la descrizione della folla a Capo Kennedy, il misterioso e torturato andirivieni di Aquario, col suo fardello di angosce; e quella Luna che da un capo all'altro del libro fa pesare la sua ombra tragica e nefasta, la sua magia. Finché sarà proprio lei, con un tocco magistrale dello scrittore, a sciogliere i dilemmi di Aquario e permettergli di abbandonarsi all'ispirazione: in forma di « un oggetto autentico, una pietra lunare » custodita sotto un doppio sigillo di vetro nei magazzini di plastica del *Manned Spacecraft Center* di Houston. Guardando il relitto millenario riportato dall'equipaggio di Apollo, Aquario si accorge « con certezza che avrebbe acclamato in qualche parte l'impresa e il merito degli astronauti perché la spedizione alla Luna era in fin dei conti un'avventura che avrebbe rivelato la natura del Signore e di Lucifero che si battevano per noi... e la natura degli uomini che governavano il mondo ».

In questa conclusione di ordine morale consiste l'entità e il valore del libro, che sembra voler indicare la propensione di Mailer ad uscire dagli accidiosi conflitti in cui si è finora attardato.

Roberto Cantini

Cronaca metafisica del primo viaggio sulla Luna

di Roberto Cantini

Un fuoco sulla Luna di Norman Mailer (traduzione di E. Capriolo, pagine 458, Arnoldo Mondadori Editore 1971) è in apparenza un lungo reportage sul lancio di *Apollo 11*, cioè sul primo sbarco dell'uomo sulla luna. In realtà, però, è la registrazione minutissima, densamente elaborata di un fitto dialogo che Mailer ha con se stesso sui problemi, anche di natura metafisica, che il lancio ha proposto. Diciamo lungo dialogo perché, per l'occasione, il famoso scrittore e polemista americano (autore tra

Vacanze in Sud Africa: viaggio aereo fino a Johannesburg e ritorno più auto/roulotte e 15 giorni per girare il Sud Africa come vi pare. Da L. 295.000. Informazioni presso tutti gli agenti di viaggio e alla BOAC.

Forse vediamo anche i Barnard, intanto, giriamo tra zebre, leoni e elefanti in questi paesaggi grandiosi... Ci voleva proprio l'agente di viaggio per trovarci 'ste vacanze!
Ciao, ciao Mario e Gaby

BOAC, le vacanze del saper-scegliere



Franco ed Elena Dal Pozzo
Via Monte di Pietà, 15
10122 Torino - Italia

BOAC
vi ha molto a cuore.

SOMMARIO

N. 1070 - Vol. LXXXII - Milano - 28 marzo 1971 © 1971 Epoca - Arnoldo Mondadori Editore

| | | |
|-----------------------|-----|---|
| | 3 | LETTERE AL DIRETTORE |
| | 5 | ITALIA DOMANDA |
| Ricciardetto | 8 | GLI ANTICHI MALI DELL'INDIA |
| Alberto Dall'Ora | 27 | LA SENTENZA SULLA LICEITÀ DELLA PILLOLA |
| Angelo Conigliaro | 29 | ALLARME PER LE PICCOLE INDUSTRIE |
| Domenico Bartoli | 33 | LA MAGGIORANZA SILENZIOSA DEVE PARLARE |
| | 34 | CHE COSA SUCCUDE |
| Pietro Zullino | 38 | UNA COMMEDIA PERICOLOSA |
| Livio Caputo | 40 | I GENERALI TURCHI: SCACCO AI COLONNELLI |
| Piero Fortuna | 46 | LO STATO FA LA GUERRA AL TURISMO |
| Fulvio Apollonio | 53 | L'ALBUM DEI FRANCOBOLLI |
| Gualtiero Tramballi | 54 | TERRORE NELLE BANCHE |
| Paolo Pietroni | 60 | TRAMONTO DELLA GLORIOSA CINECITTÀ |
| Livio Caputo | 66 | LE TERRE DELLA DISCORDIA |
| Ulrico di Aichelburg | 86 | LA NOSTRA SALUTE |
| Raffaele Carrieri | 88 | GIUSEPPE AJMONE |
| Giorgio Torelli | 94 | LA ROULOTTE DEL SS. SACRAMENTO |
| Giuseppe Grazzini | 104 | MORTE DI UN CAMPIONE |
| Lamberto Artioli | 110 | L'ORA DELLA VERITÀ PER BENVENUTI |
| Carla Stampa | 114 | I SETTE VELI DI VALERIA |
| Vittorio G. Rossi | 118 | D'ANNUNZIO E IL SUO MITO |
| Giulio Confalonieri | 126 | LE PRODIGIOSE MANI DI LORENZI E GORINI |
| Roberto Cantini | 128 | CRONACA METAFISICA DEL VIAGGIO SULLA LUNA |
| I. b. | 133 | AMEN RACCONTA PICCOLE INCANTEVOLI FAVOLE |
| Filippo Sacchi | 134 | UN FILM SU MISURA PER MELINA MERCOURI |
| | 136 | RADIO E TV: I PROGRAMMI DELLA SETTIMANA |
| Roberto De Monticelli | 141 | I FANTOCCI DI UNA TRAGICA STORIA ITALIANA |



Da tre mesi, le banche italiane sono costantemente prese di mira dai rapinatori. Epoca pubblica un'ampia inchiesta su questa ondata di criminalità che i funzionari di polizia definiscono «la più allarmante del dopoguerra».

Redazione, Amministrazione, Pubblicità: via Bianca di Savoia 20, 20122 Milano - Tel. 8384 - Ufficio Abbonamenti: tel. 7389551/2/3/4 - Indirizzo telegrafico: EPOCA - Milano, Telex 31119 Epoca, Redazione romana: v. Sicilia 136/138, 00187 Roma - Tel. 46.42.21/47.11.47 - Indirizzo telegrafico: Mondadori-Roma, Abbonamenti: Italia: annuo con dono L. 10.400 - semestrale senza dono L. 5.200, Estero: annuo con dono L. 16.000 - semestrale senza dono L. 8.000. Inviare a: Arnoldo Mondadori Editore, via Bianca di Savoia 20, 20122 Milano (c/e postale n. 3-34552). Per il cambio di indirizzo inviare L. 100 in francobolli e la fessuccia con il vecchio indirizzo. Numeri arretrati L. 250 (c/e postale n. 3-34553). Gli abbonamenti si ricevono anche presso i nostri Agenti e nei «Negozzi Mondadori»: Bari, v. Abate Gimma 71, tel. 23.76.87; Bologna, v. D'Azeglio 14, tel. 23.83.69; Bologna, piazza Calderini 6, tel. 23.20.73; Cagliari, v. Logudoro 48, tel. 5.08.23; Capri (Napoli), v. Camerelle 16/a, tel. 77.72.81; Caserta, v. Roma - Pal. Unione Industriali, tel. 91791; Catania, v. Etnea 368/370, tel. 27.18.39; Cosenza, c.so Mazzini 156/e, tel. 2.45.41; Ferrara, v. Della Luna 30, tel. 3.43.15; Firenze, v. Lamberti 27/r, tel. 28.37.00; Genova, v. Carducci 5/r, tel. 5.39.18; Genova, v. XX Settembre 206/r, tel. 5.57.62; Gorizia, c.so Verdi 102/b (Galleria), tel. 8.70.07; La Spezia, v. Biassa 55, tel. 2.81.50; Lecce, v. Monte San Michele 14, tel. 2.68.48; Lucca, v. Vittorio Veneto 48, tel. 4.21.09; Messina, v. Dei Mille, 60 - Pal. Toro, tel. 22.192; Mestre (Venezia), v. C. Battisti 2, tel. 95.03.14; Milano, c.so V. Emanuele 34, tel. 70.58.33; Milano, v. Vitruvio 2, tel. 27.00.61; Milano, v.le Beatrice d'Este 11/a, tel. 83.48.27; Milano, c.so di Porta Vittoria 51, tel. 79.51.35; Milano, c.so Verelli 7, tel. 46.94.722; Modena, v. Università 19, tel. 30.248; Napoli, v. Guantai Nuovi 9, tel. 32.01.16; Padova, v. Emanuele Filiberto 1, tel. 3.83.56; Parma, v. Mazzini 50 - Galleria, tel. 29.211; Pescara, c.so Umberto I 14, tel. 2.62.49; Pisa, v.le A. Gramsci 21/23, tel. 2.47.47; Pordenone, v.le Cossetti 14, tel. 2.73.00; Roma, Lungotevere Prati 1, tel. 65.58.43; Roma, v. Veneto 140, tel. 46.26.31; Roma (CIM - P. Vetro), v. XX Settembre 97/e, tel. 48.13.51; Roma (CIM), piazzale della Radio 72, tel. 55.06.07; Roma, piazza Gondar 10, tel. 831.48.80; Torino, v. Roma 53, tel. 51.12.14; Trieste, v. G. Gallina 1, tel. 3.76.88; Udine, v. Vittorio Veneto 32/e, tel. 5.69.87; Venezia, San Giovanni Crisostomo 5796, Cannaregio, tel. 2.51.02; Verona, piazza Bra 21, tel. 2.26.70; Vicenza, c.so Palladio 117 (Gall. Porti), tel. 2.67.08. Estero: Tripoli (Libia) (Libr. R. Ruben), Giadad Istiklal 113, tel. 3.44.39. Pubblicità: inserzioni in bianco e nero L. 900 per millimetro/colonna.

Istituto Accertamento Diffusione
Cert. n. 759



Questo periodico è iscritto alla FIEG
Federazione Italiana Editori Giornali

ARNOLDO MONDADORI EDITORE

PUBBLICITÀ' E NATURALITÀ



A un giornalista la pubblicità interessa non certo come fatto commerciale, ma come fenomeno di costume e soprattutto come linguaggio, come modo cioè di comunicare col pubblico attraverso parole ed immagini. In questo contesto, la pubblicità Stock rappresenta a nostro giudizio un modello di naturalezza, di plausibilità sul quale ci sembra interessante fare alcune considerazioni. Lo spunto ci viene offerto da una segnalazione della rivista «Il Direttore Commerciale» che, nel numero di gennaio, ha presentato il manifesto Stock come manifesto del mese. L'immagine la conosciamo tutti: fondo nero e un classico bicchiere da brandy nel quale il marchio Stock sembra voler entrare per diventarne il contenuto. A parte ogni considerazione sull'indubbio valore grafico di questo manifesto, quello che ci ha colpito è il suo significato; è pubblicitariamente più efficace affermare enfaticamente che «solo Stock è il brandy» oppure lasciare che il pubblico deduca lo stesso concetto da un'immagine in cui viene proposto un legame strettissimo, quasi un'identità, tra il brandy in genere e il nome Stock? Sono due formule tra le quali Stock ha scelto la seconda, quella cioè della naturalezza. E questo rifiuto dell'enfasi non è casuale, anzi, è riscontrabile in tutta la pubblicità di questa marca. Tempo fa ci fu una campagna dedicata ai due brandy, Stock 84 e Royalstock, che diceva pressappoco così: «C'è ancora qualcuno che lo chiama semplicemente brandy. Quasi tutti lo chiamano Stock». Potendo contare (documentazioni alla mano) sull'enorme diffusione dei suoi prodotti in Italia e all'estero, la Stock avrebbe potuto dire, che so, «in tutto il mondo lo chiamano Stock» o qualcosa del genere, invece il capolavoro di plausibilità sta proprio in quel «quasi tutti»: è un «quasi» che, con una punta di umorismo di stile anglosassone, riconosce un margine di esistenza anche ai prodotti concorrenti. Un altro esempio è la successiva campagna brandy, imperniata com'è giusto sulla larghissima distribuzione dei prodotti Stock.

Ebbene, com'è illustrata al pubblico questa diffusione? Con frasi roboanti e statistiche presuntuose? Neanche per sogno. Con la naturalezza della formula causa-effetto: «Andiamo al bar. Allora Stock» - «C'è un party? Allora Stock». Perfino il suggerimento alle padrone di casa evita il tono mieloso e punta su un telegrafico «Cucina raffinata. Allora Stock».

L'assenza dell'iperbole è evidente anche nella definizione della Grappa Julia che non viene presentata né come infallibile arma di successo né come preda agognata di raffinati buongustai: è «la grappa di carattere», punto e basta. La suggestione, ingrediente indispensabile nella pubblicità, nel caso di Stock è spesso riservata alle fotografie, quasi sempre ottime, e alle immagini grafiche semplici e immediate: l'ombrellone a spicchi rossi e gialli per la campagna estiva della grappa Julia o i bicchieroni di gelato per suggerire il consumo, del tutto plausibile e quindi credibile, del brandy in estate. Anche al cinema e in televisione la regola della spontaneità è rispettata. Tra caroselli d'atmosfera e caroselli «offerta speciale», Stock emerge con la comicità autentica di Vianello, con la simpatia di Sandra Mondaini. Non a caso i caroselli Stock hanno ottenuto una intera serie di riconoscimenti ambiziosissimi, dal Gran Bagatto d'Oro della Sipra al Premio Opus per il più alto indice di gradimento da parte del pubblico, al Dattero d'Oro assegnato al Salone dell'umorismo di Bordighera.

Naturalezza, dunque. E' la formula che la Stock ha scelto per la sua pubblicità e che il pubblico ha dimostrato di gradire.

