



minima
di Alfonso Berardinelli

La realtà dentro l'incubo pubblicitario

"Vanitas still life" opera del 1625 del pittore olandese Pieter Claesz

Romanzo

"Il diavolo nel cassetto" di Paolo Maurensig, scatola cinese di manoscritti e narratori in prima persona, sotto la veste del racconto gotico nasconde una riuscita satira di un mondo in cui tutti per vanagloria vogliono essere scrittori, diventando ghiotta preda di editori furbeschi

BIANCA GARAVELLI

In principio fu un manoscritto. Anche nel nuovo romanzo di Paolo Maurensig, *Il diavolo nel cassetto*, tutto parte da lì, secondo la migliore tradizione della narrativa italiana: «Tutto ciò che leggiamo comincia da una rima di fogli, o meglio, da un manoscritto». Un personaggio che dice io (dietro il quale è presumibile si nasconda l'autore) trova i fogli in questione in un'ingombra stanza della sua casa, che per necessità sta riordinando. Nel testo incontra un personaggio che dice io anonimo, che battezza Friedrich, immaginandolo come «un pallido e biondissimo aspirante scrittore», il quale racconta di aver raccolto quanto scrive da un sacerdote, padre Cornelius. Sconvolto da questa confidenza, ammette che «di certo è una storia condotta sull'orlo della follia», riportandola in forma di racconto, di nuovo in prima persona. Dunque, in questo romanzo breve ma davvero denso di eventi, rimandi e doppioponti, troviamo tre «personaggi che dicono io» incluso nell'altro. E questa struttura a incastro già rende singolare e prezioso il libro. Ma è soprattutto la storia inquietante di padre Cornelius, che Friedrich incontra a Küsnacht, cittadina svizzera in cui si è spento Carl Gustav Jung, a imprimergli un andamento da thriller. O per meglio dire, da romanzo gotico. A Küsnacht Friedrich si trova per un convegno di piscianisti, dove per conto dello zio editore, a cui lo accomuna la passione per i libri, è in cerca di testi per inaugurare una nuova collana su tale disciplina. Prima di scoprire che il sacerdote è uno dei relatori, lo incontra durante una passeggiata nel bosco, ricevendone uno strano consiglio:

Esiste il rischio ormai chiaro, credo, che quelli che chiamiamo gli ideali di una società vengano oggi sostituiti, materializzati, creati dalla pubblicità. Ormai i pubblicitari sono molto più influenti dei filosofi morali. Nella cultura di massa il platonico mondo delle idee, che fu immagine della perfezione, sembra fatto di immagini pubblicitarie. Esco con questi dubbi da un'oziosa mezzora passata a sfogliare l'ultimo numero di "Io Donna" (7 aprile), magazine del "Corriere della Sera". Qualche pessimista o realista sociologico ha già ipotizzato in teoria che la cultura sta diventando (o è da tempo) un'appendice, un intervallo alla pubblicità, non viceversa. Quando poi la pubblicità si concentra in circa duecento pagine, allora l'effetto è ridottissimo, anzi poco meno che nauseante. Gli articoli sono vertiginosi e l'occhio abbagliato dalle foto si rifiuta di leggere anche quei pochissimi che spuntano qua e là. I due

servizi portanti del numero sono dedicati al compleanno di due dive, Nicole Kidman (che compie cinquant'anni) e Claudia Cardinale (che ne compie ottanta). L'altro servizio fondamentale riguarda l'uso del Viagra: «La pillola blu che ha rivoluzionato l'amore». L'articolo è illustrato da sei foto di divi di Hollywood che l'articolo non nomina mai ma «che hanno ammesso di aver preso il Viagra» (così una didascalia) tra cui Michael Douglas e Jack Nicholson. Viene il sospetto che anche questo servizio sia indirettamente pubblicitario, dato che tutti vogliono fare quello che fanno i divi. Moda, divismo e pubblicità sono parenti stretti. Il divo è pubblicità di se stesso, la pubblicità «divizza» modelli e modelli per convincere a indossare gli stessi occhiali da sole, abiti, borsette, scarpe e perfino, se fosse possibile, le loro stesse facce e i loro corpi. Le espressioni più ricorrenti sono: *beauty and wellness, elegance*, tocco di classe, icone femminili,

sensualità, *smart*, brand del lusso, *fashion*, superstar, stile, *make-up* nonché spirito libero (cioè chi segue la moda). Ci sono poi i mezzi per ottenere sia *beauty* che *wellness*: erbette salutari da coltivare in casa, la camminata veloce, la dieta bilanciata, l'esercizio rimodellante, il rimedio drenante, la crema rigenerante, i frutti rossi a colazione... da cui, infine, emergerà «una donna radiosa, elegante e sofisticata che vive il tempo che passa come un'opportunità». Naturalmente anche i poveri bambini non vengono risparmiati. Anzi sono presi di mira. Ne compaiono sempre di più sulle riviste di moda. Tutti bellissimi. Ma non bellissimi come bambini da lasciare in pace con la loro infanzia: piuttosto come invito a immaginare quanto saranno esteticamente, eroticamente irresistibili da grandi. Il commercio pubblicitario di bambini entusiasma anzitutto i genitori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



evitare le volpi affette da rabbia silvestre, di cui è scoppia l'epidemia improvvisa, perché mascherando il male dietro un'inusuale socioleologia, appena sono a tiro mordono, trasmettendo il morbo. Questo dettaglio è rivelatore: le volpi tornano spesso, ricorrono segnali della presenza del male, e l'avversione per questi animali ambigui e conniventi con il maligno, per di più protagonisti di un tragico episodio dell'infanzia di Cornelius, è il leit motiv della storia. Dopo il convegno, in cui espone una relazione dal titolo *Il diavolo trasformista*, il prete incontra Friedrich nella locanda dove entrambi alloggiavano e gli racconta la sua vicenda: anni prima si trovava in un villaggio (che viene detto Dichtersruhe, "riposo del poeta") sperduto fra i monti svizzeri, la cui unica attrattiva è un brevissimo soggiorno di Goethe. Qui scopre un segreto che coinvolge gli abitanti: ognuno di loro scrive e custodisce almeno un manoscritto nel cassetto. Nel villaggio arriva un misterioso signore che viaggia su un'automobile nera, con un'autista che sembra invisibile. Dichiarò di essere un editore, interessato agli aspiranti scrittori del villaggio, anzi promette di istituire per loro un

ricco premio letterario intitolato a Goethe. Si chiama Bernard Fuchs. Guarda caso il nome *fuchs* in tedesco significa volpe. Così suoi modi di intuire il nuovo venuto conquista tutti, compreso il parroco, il quale da tempo lavorava segretamente a un libro di memorie: nessun altro dunque vede i segnali che solo Cornelius riconosce, e che gli rivelano che il sedicente editore in realtà è il diavolo. La vicenda precipita verso un epilogo drammatico. E non poteva andare diversamente, visto che di diavoleria si parlava già con la scoperta del "vizzetto" collettivo dei compaesani. La letteratura è un'arte pericolosa, osserva Cornelius dialogando con Friedrich, perché diversamente dalla pittura e dalla musica può dominare due regni, il concreto e l'astratto e infuire sulle menti in modo più insidioso di qualunque altra forma d'arte. Scrivere dunque dovrebbe essere un rito sacro, da praticare con suprema cautela, ma nella realtà si riduce all'ossessivo desiderio di pubblicazione, diventando un fatto diabolico in un mondo in cui molti aspirano a essere letti e pochi leggono. Ecco perché il diavolo incarnato è a suo agio proprio nella «società letteraria», dove vanagloria e invidia prospere-

rano. Perciò il finale della storia, condotta con serena limpidezza, è di un'ironia ancora più potente: chi scrive, infatti, si sente autorizzato a dare alle stampe il manoscritto che il misterioso anonimo gli ha inviato. Un diavolo più concreto non si poteva immaginare: le descrizioni su come si innesta nella nostra vita il male grazie a menzogna, invidia e superbia sono credibili al massimo grado. La satira di Maurensig sul mondo della letteratura è su un altro versante rispetto a quella di Antonio Manzini in *Sull'orlo del precipizio* (Sellerio 2015), il quale attacca i grandi cartelli editoriali che bloccano la libertà di pubblicazione (ma là a chiamarsi Volpe è lo scrittore). Tuttavia è evidente che il tema della competizione fra scrittori, legato a quello dell'editoria con le sue regole perverse, si presta a letture diaboliche, invitando implicitamente a meditare scrittori, editori e lettori tutti, in cerca di una morale che li unisca.

Paolo Maurensig
IL DIAVOLO NEL CASSETTO
Einaudi, Pagine 116, Euro 13,50

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Narrativa Miguel Bonnefoy e i Caraibi come metafora

FULVIO PANZERI

La realtà e l'immaginario propri del contesto sudamericano stanno avendo un rinnovamento grazie anche a una nuova generazione di scrittori. Senza altro uno dei maggiori talenti in questo senso è Miguel Bonnefoy, nato a Parigi nel 1986 da madre venezueliana e padre cileno, che già si era fatto notare per il sorprendente esordio, *Il meraviglioso viaggio di Octavio*. Il secondo romanzo conferma la sua tenuta narrativa e la capacità di innovare quella forma di realismo magico che trova le sue ascendenze in scrittori del calibro di Juan Rulfo, di Miguel Angel Asturias, ma anche di Gabriel García Márquez. Bonnefoy infatti adotta una scrittura asciutta e soprattutto complice, all'interno del racconto, una dissimulazione di più generi: scegliendo l'avventura, il fiabesco, la saga familiare, per costruire una vicenda che, al di là dell'azione stessa del racconto, nasconde una metafora evidente della realtà venezueliana, aiutando il lettore a comprendere anche la situazione incerta che il paese attraversa in questo momento storico. L'ovvio è da manuale, quando Bonnefoy riprende un personaggio classico dell'avventura che aveva già trovato interesse in altri scrittori del calibro di Salgari e di Steinbeck. Si tratta di Harry Morgan, il più famoso dei bucanieri, e del suo tesoro leggendario. Bonnefoy immagina che, tre secoli prima della storia di cui si occupa, il vascello di Morgan abbia fatto naufragio in Venezuela e che il tesoro sia stato inghiottito dalla terra. Una leggenda tramandata nei secoli che qui rappresenta un lungo visionario incipit. Proprio quel tesoro e la sua ricerca saranno un'ossessione per i protagonisti del racconto. Serena è figlia di una famiglia in vista, gli Otero, che vive il presente circondato dal passato degli antenati genitori. Con una passione, quella di raccogliere elementi della natura, per creare un proprio personale catalogo, un quaderno di schizzi, con nomi inventati da lei stessa, in un desiderio di «rinominare una natura che la precedeva da milioni di anni». Ci sarà l'incontro con uno sconosciuto che arriva nella sua casa, Severo Bracamonte, cercatore di tesori, in quella terra suggestionata dalla leggenda dell'oro sepolto del pirata. Non troverà nulla, nonostante gli sforzi e gli espedienti, ma riuscirà a fare fortuna con la canna da zucchero e con il rum. La loro intesa è segnata da un vuoto, quella di un figlio, che Serena desidera tanto e che arriverà, come in ogni fiaba, in modo inaspettato: sotto le sembianze di una bambina sopravvissuta a un incendio. Bonnefoy racconta con poesia e grande potere immaginativo, attraverso una struttura mobile e liquida, dal punto di vista dei toni narrativi. Ciò serve a non rivelare il senso ultimo del racconto, ma a farlo intuire al lettore, come parabola di un paese dalle enormi ricchezze che però non riescono a creare sviluppo, a restituire vita, perché l'avidità e il potere di pochi sembra una dannazione, oltre che irrimediabile, immutabile.

Miguel Bonnefoy
ZUCCHERO NERO
66rand2nd
Pagine 152, Euro 16,00

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Saga. L'uomo senza qualità di Mondica cerca il suo posto

CLAUDIO TOSCANI

Nel quarto volume della decalogia su New York, il disincanto di un antieroe banale e inetto, scosso dall'incontro con la fede e la bellezza di una irlandese

Stato del programma, un insufficiente, un inconsistente. Tedesco di Norimberga, simpatizzante hitleriano, per plagio indolore esercitato su di lui dalla moglie Hildegard (fanatica del Führer, ma per fortuna sua morta prima della disfatta nazista), fugge in America dove si insedia in un quartiere dalla multietnica identità cementizia. Nella ex patria si processano gli ex capi del Terzo Reich; a Yorkville ancora bruciano le ferite della Grande Depressione (1929 e seguenti); nell'animo di uno spento Baldur Cranach si eleggono pavidità e anonimia, cenere esistenziale e polvere morale (a Norimberga aveva negato aiuto

consententi in quanto ebrei). Non si dilania certo su grandi interrogativi: se il pone per lui l'autore, uso da tanti suoi precedenti libri (narrativi e saggistici) a nutrire sfide filosofiche, sociali, intellettuali, etiche nell'ordine di un "oracolo" catalogo di illusioni: Dio, la Trinità, il senso della vita, la fede, il bene e il male, la bellezza, il sesso e l'amore. Al cui proposito irrompe la concretissima Sinead, l'irlandese dai fulvi capelli, misteriosa quanto invasiva, che per un intervallo distoglie il nostro inconsistente personaggio, l'indifeso e sconfitto Baldur, dandogli un'illusione di vigoria, e coinvolgendolo addirittura in memorabili in-

contri di boxe. È con lei che assaporiamo la New York (pardon, la Yorkville) di Gershwin, Ellington, Armstrong; di Hannah Arendt, Ella Fitzgerald, di Marlene Dietrich in un suo recital... Ma è con lei che si ripropongono le grandi questioni: Dio non è un'illusione, il messaggio di Cristo è vero, la fede è la vita stessa, la bellezza è l'intuizione di qualcosa di più grande, la vita e la storia hanno un senso, anzi, più di uno. Antonio Mondica ci chiama più volte dentro il racconto, ma in certi punti è difficile seguirlo. Anche Sinead lo lascerà, sia pure non per sempre, lui resterà fuori posto in ogni posto, con le sue in-

concepibili contraddizioni: si redime o no, espia il suo nulla e se ne capacita, veramente chiede aiuto a Dio e capisce che è meglio «aiutarlo e difendere fino all'ultimo la sua casa in no». C'è una serie di anafore nel libro (figura retorica che è ripetizione delle stesse parole all'inizio di diverse frasi): "ho creduto... ho creduto... ho creduto"; "ho visto... ho visto... ho visto...". Sembra la ricerca di una conferma.

Antonio Mondica
IO SONO IL FUOCO
Mondadori
Pagine 154, Euro 18,00

© RIPRODUZIONE RISERVATA