

**Alma Mater Studiorum – Università di Bologna**

**DOTTORATO DI RICERCA**  
**Letterature Compare**

**Ciclo XIX**

**Settore scientifico disciplinari di afferenza: L-FIL-LET/14**

**Letteratura postmoderna e comunicazione pubblicitaria,  
problemi teorici e analisi testuali**

**Presentata da: Mariangela Bio**

**Coordinatore Dottorato**

**Prof. Federico Bertoni**

**Relatore**

**Prof. Federico Bertoni**

**Esame finale anno 2009**

## Indice

<b>Capitolo 1. Questioni generali</b> .....	3
1.1 Letteratura e pubblicità, un rapporto inevitabile .....	3
1.2 Letteratura e pubblicità nella società postmoderna .....	12
1.3 Il corpus dei testi in analisi.....	17
1.4 Un approccio interdisciplinare, l’ausilio della semiotica .....	19
<b>Capitolo 2. Don De Lillo</b> .....	21
2.1 Americana: i temi, le forme, i codici.....	21
2.2 I luoghi, il viaggio .....	26
2.3 Clinton Bell, l’uomo, il pubblicitario .....	31
2.3.1 David ed il lavoro del padre .....	34
2.3.2 La terza persona singolare.....	38
2.6 Underworld.....	43
2.6.1. La pubblicità in Underworld .....	47
2.6.2. I pubblicitari in Underworld .....	49
2.6.3. Il trionfo della morte .....	55
2.7 Rumore Bianco.....	61
2.8 Mao II.....	71
2.8.1. La massa.....	76
<b>Capitolo 3. Altre storie di pubblicità</b> .....	89
3.1 Martin Amis, Money .....	89
3.2 Philip Roth, Everyman .....	94
3.3 Aldo Nove, Superwoobinda .....	100
3.4 Conclusioni.....	106
<b>Capitolo 4. I modelli semiotici</b> .....	117
4.1 Il problema del genere.....	117
4.2 Ideologie pubblicitarie e generi discorsivi .....	119
4.3 Assiologia dei valori.....	120
4.4 Il percorso generativo del senso .....	121
4.5 Il romanzo tra enunciazione e enunciato, i momenti dell’analisi.....	123
4.6 Le forme letterarie sul quadrato dell’enunciazione.....	124
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	126

## Capitolo 1. Questioni generali

### 1.1 Letteratura e pubblicità, un rapporto inevitabile

Ripercorrere il cammino formativo della pubblicità come discorso socioculturale costituito, e quindi come possibile nucleo tematico della letteratura, significa tracciare un breve quadro storico sociale i cui parametri di classificazione cronologica siano dettati dalle contingenze economiche e dalle caratteristiche degli assetti industriali dei paesi avanzati ove si sia sviluppata sia la pubblicità come attore sociale, sia il proliferare della stessa come tema letterario.

Per analizzare il rapporto di citazione, contaminazione e richiamo instauratosi fra le due pratiche discorsive, bisogna tener conto dei vari stadi economici degli scenari sociali di riferimento, perché soltanto nelle società di libero mercato può esistere pubblicità, soltanto laddove si afferma il consumo quale pratica socioculturale accessibile può svilupparsi la pubblicità nella sua autonomia e onnipresenza semiotica, diventando quindi possibile oggetto di studio, analisi o semplice narrazione da parte degli altri discorsi sociali che vanno a costituire l'immaginario collettivo di riferimento. In una società industrializzata in cui vige un regime economico di concorrenza, in cui ogni singolo individuo può potenzialmente accedere alla distribuzione dei beni prodotti, "il luogo del consumo è la vita quotidiana"<sup>1</sup> e il motore del consumo è sicuramente la pubblicità. Non appena la pubblicità è entrata a far parte dell'immaginario collettivo globale, è stata inevitabilmente rappresentata dalla letteratura; la letteratura avverte, registra, codifica, esplica i grandi mutamenti sociali. Se infatti la letteratura "rappresenta l'immenso serbatoio della memoria collettiva, cantiere nel quale si sviluppa a partire dai materiali di cui dispone, archivio in cui si fissa e si trasforma in referente culturale" e la si riconosce "come mezzo di trasmissione dei contenuti mitici e assiologici, dei modi d'essere e dei modi di fare di una comunità, come aspetto che fonda in parte la sua identità"<sup>2</sup>, la pubblicità rappresenta, ormai da secoli, non soltanto uno degli elementi fondanti la memoria collettiva dell'immaginario, ma soprattutto una fonte inesauribile di testi, significati, miti e valori che alimentano il bagaglio ideologico e la cultura di una società.

Pertanto la letteratura, che coglie e racconta l'essenza del mondo, della vita e dei significati che l'uomo attribuisce all'esistenza, non poteva, nel corso dell'evoluzione storica, ignorare la pubblicità, non includerla a pieno titolo fra i nuclei tematici da affrontare e sviluppare nei suoi racconti. Se l'atto del narrare è un modo, insito nella natura umana, di interpretare, codificare e rappresentare la realtà, la pubblicità è parte integrante e costituente di tale realtà e quindi parte

---

<sup>1</sup> Baudrillard, 1976, p. 30

<sup>2</sup> Bertrand, 2002, p. 18

integrante dei racconti che la narrano. L'intolleranza a volte manifestata per l'accostamento, inopportuno considerato improprio, fra letteratura e pubblicità nasce dalla mancanza di riflessione sul legame imprescindibile che esiste, da sempre, fra la letteratura e il mondo, sull'inevitabile propensione della letteratura a raccontare ciò che del mondo fa parte e lo fonda nelle sue caratteristiche.

Si vuole sposare, pertanto, una visione della letteratura comparata come disciplina attenta ai contesti sociali in cui i propri testi prendono forma e si muovono, la letteratura quale sistematicità aperta che sceglie di contaminarsi con gli altri linguaggi e le altre pratiche discorsive di un immaginario plurimo ed eteroclitico. Si vuole esaltare quella predisposizione "sociale" della letteratura a raccontare anche le grandi contraddizioni del mondo, il suo renderle accessibili, comprensibili, romanticamente semplici. La pubblicità è da sempre una forma di comunicazione e simbolizzazione che riprende dall'immaginario collettivo miti, attori e valori, trasformandoli in programmi narrativi specifici per i propri testi, è una pratica di significazione che, sin dalla sua prima comparsa, ha contribuito attivamente a formare le dinamiche socioculturali degli immaginari, in termini altrettanto importanti e complessi di quanto non facciano altre pratiche discorsive. La letteratura pertanto innegabilmente ne ha assorbito i linguaggi e le pratiche di significazione, traducendoli ora in nuclei tematici, motivi e sottomotivi, ora in espedienti formali e nuove scelte stilistiche.

I momenti maggiormente significativi di tale complesso e cangiante rapporto si possono individuare genericamente nei secoli XIX e XX. Periodizzazioni storiche particolarmente familiari alla letteratura e pertinenti per un'analisi esaustiva del ruolo che la pubblicità ha assunto nelle società industrializzate prima e dopo l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa e l'affermarsi del consumismo quale pratica socioculturale consolidata. Particolare attenzione viene dedicata inoltre, ove possibile, anche alla figura del pubblicitario, ossia a come la letteratura rappresenta e racconta questo nuovo e peculiare attore sociale e quali siano le caratteristiche salienti che di tale figura spiccano e quali cambino e quali permangono nel corso dei secoli e nei contesti sociali dei romanzi considerati.

La letteratura dell'Ottocento è fortemente antropocentrica: il soggetto è al centro di tutto, pienamente immerso in una realtà che, seppur sovente si rivela ostile e complessa, comunque rimane solida, fortemente ancorata a fermi riferimenti valoriali. La realtà ha un tessuto leggibile, spesso contraddittorio e ricco di eventi macrosociali di ampia portata, ma comunque sempre lineare e costante nel fornire coordinate culturali ed ideologiche necessarie sia all'individuo che alla società. Nelle società dell'Ottocento esistono forti ed intaccabili soggetti istituzionali che agiscono come potenti fonti di significati condivisi: la chiesa, lo stato, la famiglia, agenti di socializzazione e

di educazione socioculturale pervasivi ed inevitabili, spesso simbolo di costrizione e obbedienza forzata ed in netto contrasto con l'avvento della classe borghese impaziente, al contrario, di affermare il libero arbitrio dei soggetti, la potenzialità costruttrice del singolo. Inoltre, seppur vi sia stata durante gli ultimi decenni del Settecento la prima rivoluzione industriale e sebbene la classe borghese acquisti una rilevanza sempre maggiore negli equilibri sociali ed economici generali, l'assetto economico degli stati avanzati, perlomeno per la prima metà del secolo, è ancora fortemente imperniato su una concezione feudale della società: il lavoro manifatturiero è ancora considerato primario e le principali attività di produzione rimangono l'agricoltura e le mercanzie. La pubblicità dell'Ottocento è meramente e palesemente connessa all'atto di vendita, i testi, prevalentemente brevi e banali nell'esaltazione ostentata del prodotto-merce, sono ridondanti, eccessivi nell'uso della retorica, opulenti nelle scelte cromatiche e verbali.

La pubblicità, durante il secolo precedente, aveva fatto la sua prima comparsa nelle fiere, nei mercati, nelle piazze popolate ed ancora assumeva nell'immaginario collettivo connotazioni carnevalesche, legate a valenze prevalentemente disforiche. Pubblicità quale sinonimo d'inganno, truffa, raggirò a puri fini economici; il pubblicitario pertanto, non soltanto non rappresentava ancora una vera e rispettabile professione a sé, in quanto ogni commerciante che volesse incrementare i suoi guadagni si improvvisava creatore di rime e propinatore di elementari volantini, ma soprattutto chi faceva pubblicità era chi elargiva menzogne mirate esclusivamente alla vendita, spesso nociva al compratore. Il pubblicitario pertanto era un ciarlatano, un impostore, colui il quale decantava qualità inesistenti, vantaggi illusori, affari fasulli. La pubblicità, ancora ben lontana dall'essere una pratica discorsiva a pieno titolo che produce testi, significati e miti socioculturali, è soltanto una novità, fortemente ancorata al mondo del commercio e della mercanzia, e pertanto soggetta a valutazioni di scambio, di prezzo e di trattativa, processi di comunicazione spesso fasulli e ingannatori. La letteratura quindi la codifica sì come novità, ma alquanto marginale e irrisoria e la tematizza a pieno titolo quale artificio retorico dei commercianti più furbi e armeggioni.

Così i più grandi scrittori dell'Ottocento hanno in qualche modo raccontato l'avvento sempre più insistente del nuovo elemento sociale, narrandone differenti aspetti, ora palesemente negativi, ora grotteschi e comici. Balzac, "segretario" insostituibile della storia dei costumi francese, dedica all'avvento delle strategie pubblicitarie un intero romanzo dal titolo *César Birotteau* del 1838. In realtà, protagonista indiscusso del romanzo è proprio la figura del pubblicitario improvvisato: un profumiere in carriera che l'autore dipinge magistralmente, tracciando le caratteristiche salienti di colui che si configurava come un nuovo "tipo" di individuo sociale, un insolito e curioso rappresentante di quella "specie sociale" che Balzac amava studiare e rappresentare al pari di una specie animale. *César Birotteau* è la storia di un profumiere che si cimenta nel lancio pubblicitario

di diversi prodotti, ottenendo notevole successo nel riscontro del suo pubblico. Il profumiere non soltanto impiega già tecniche pubblicitarie moderne, quali la cura del packaging e la stesura accurata dei claim, ma riesce anche a cogliere furbamente quali elementi del prodotto debbano essere esaltati per attrarre ancor di più l'attenzione su di esso. Infatti afferma approvazioni scientifiche per i suoi unguenti o richiama mode particolari del momento per renderli attuali e affascinanti. In questo caso il protagonista Birotteau è in grado di improvvisare del tutto un'arte pubblicitaria. Un lavoro pertanto quale banale esercizio di furbizia e perspicacia, lungi dall'essere frutto di fatica o di studio appropriato, semplicemente un meccanismo ludico e quasi estetico che dona al mero atto di vendita una connotazione divertente. La pubblicità pertanto è il nuovo escamotage linguistico per valorizzare prodotti banali, per conferir loro attributi e qualità in realtà inesistenti e osservazione ancor più amara: pubblicitari lo possono diventar tutti, basta improvvisare un'intuizione ed anche un semplice profumiere si trasforma in un pubblicitario di successo. Ancor più dissacrante si rivela l'opera di Charles Dickens *La bottega dell'antiquario* del 1840. Un improbabile personaggio, una donna dal nome Miss Jarley gira il paese con un carnevalesco carrozzone, un museo delle cere ambulante per la cui promozione si affida a volantini e manifesti già ricchi di artifici retorici e rime cantate. Per incrementare ancor di più la sua popolarità Miss Jarley chiede l'ausilio ad un poeta di professione, già esperto in rime pubblicitarie, che ha lavorato per vari commercianti facendo pagare a caro prezzo le sue prestazioni.

Ma clamorosamente la sua ultima trovata sarà quella di utilizzare la bambina Nell, protagonista del racconto insieme al nonno, come fenomeno da baraccone per distribuire i volantini promozionali e presentare i personaggi del suo museo delle cere itinerante. Anche in questo caso la pubblicità si configura come un espediente improvvisato, i cui fini si rivelano ben presto poco ortodossi.

Questi, insieme ad altri romanzi, costituiscono probabilmente gli esempi più significativi di una letteratura attenta al nuovo fenomeno sociale, una letteratura che tematizza la pubblicità mostrandone le debolezze, i vuoti di significato, i personaggi imbroglianti che gravitano intorno a questo nuovo mondo della comunicazione commerciale.

Verso la fine dell'Ottocento nacquero in Europa le grandi società per azioni che andarono presto a sostituire le piccole realtà aziendali a conduzione familiare, microistituti economici autosufficienti che avevano caratterizzato per tutto il diciannovesimo secolo l'organizzazione economica dei paesi europei.

Tale mutamento condusse ben presto alla transizione verso un nuovo tipo di società economica improntata sull'attività delle grandi industrie e le manovre delle macrostrategie finanziarie, con conseguenze di portata globale ed irreversibile sull'assetto socioeconomico dei paesi avanzati: una

nuova organizzazione pianificata e razionalizzata del lavoro, un esponenziale incremento delle merci prodotte e distribuite, l'ampia urbanizzazione di vasti territori, l'abbassamento del costo dei prodotti in serie delle fabbriche e la diffusione di una nuova tipologia di reddito stabile proveniente dal nuovo assetto industriale. A seguito di tali stravolgimenti economico sociali, le attività familiari-domestiche finalizzate all'autoconsumo furono completamente svalutate ed il prodotto domestico assunse rapidamente la connotazione sociale di misero, retrogrado, una tipologia di oggetto obsoleta, legata ad un mondo rurale e contadino.

Si diffuse repentinamente la convinzione che la nuova e reale conquista del soggetto moderno, integrato e partecipe del nuovo equilibrio industriale, fosse quella di poter acquistare qualcosa e non più di saperla fare da sé. Cambia radicalmente la concezione valoriale della competenza individuale: il nuovo assetto socioculturale non configura più un soggetto del fare, l'eroe quotidiano che per realizzarsi come tale acquisiva una precipua competenza da trasformare in azione costruttiva e portatrice di determinati significati, ma bensì un semplice soggetto dell'avere. Si delinea un nuovo modello di vita, uno stile di comportamento economico incentrato non più sul bisogno, giustificato a livello etico-morale come qualcosa di necessario, inevitabile, ma al contrario sul puro desiderio fine a se stesso, un desiderio che adesso può e deve essere appagato.

Comprare, consumare, significa agevolare il processo di allontanamento della concezione rurale della società, significa aprire le porte alla modernità e assecondare il nuovo ritmo socioeconomico del nuovo assetto industriale. Desiderare significa essere moderni, attori sociali liberi di comprare ciò che può essere fascinosamente superfluo. "L'alta cultura dell'Occidente, i cui valori morali, estetici ed intellettuali sono ancora professati dalla società industriale, era una cultura pretecnologica nel senso sia funzionale, sia tecnologico. La sua validità si fondava sull'esperienza di un mondo che non esiste più e non può essere richiamato in vita poiché è stato soppiantato in un senso preciso dalla società tecnologica".<sup>3</sup>

È proprio questo il quadro sociale entro cui la pubblicità si diffonde e si configura quale strumento di diffusione della modernizzazione, metodologia sociale di cambiamento, propaganda dei nuovi valori non più ascrivibili, ma ludici. La pubblicità, insieme all'avvento ed alla diffusione dei primi mezzi di comunicazione di massa, diventa, nell'immaginario collettivo dei paesi economicamente avanzati, sinonimo di progresso, di sviluppo, di cambiamento positivo. E se precedentemente mirava ad informare il pubblico di riferimento sulla disponibilità di un bene, il testo pubblicitario in età industriale ha come obiettivo quello di adulare il destinatario, di sedurlo, corteggiarlo attraverso le mille qualità di un oggetto del desiderio.

---

<sup>3</sup> Marcuse, 1967, p. 77

Il romanzo che coglie e registra tale momento saliente della storia della pubblicità e si fa specchio narrativo del nuovo valore attribuito al consumo è sicuramente *Il paradiso delle signore* di Emile Zola del 1883. Il grande magazzino *Al paradiso delle signore* è il simbolo della nuova società industriale, in cui ogni desiderio, ogni capriccio di moda, è sollecitato e alimentato da mille stimoli, provenienti sia dalla città, ormai grande metropoli dalle proporzioni epiche, sia dai magazzini fonti inesauribili di sollecitazioni all'acquisto. Il magazzino è polo d'attrazione dei consumatori, stregati, imbrigliati nel nuovo ed accattivante gioco di luci e colori delle merci, delle vetrine fastose e volutamente esagerate nelle scelte cromatiche e negli addobbi. La pubblicità è l'anima di questa grande e pervasiva rivoluzione socioculturale, la pubblicità è la luce che illumina gli oggetti, che li rende unici e apparentemente irraggiungibili, seppur prodotti in serie e distribuiti in massa. La pubblicità è l'incantesimo che stordisce e ottunde lo sguardo delle signore a passeggio per i corridoi di prodotti, non consente attimi di tregua, è un input continuo e costante di desideri che può essere placato soltanto attraverso l'acquisto. "Ecco la pubblicità è questa stessa nebbia incantata: ma fatta solo d'immagini, senza più cose. È uno specchio fatato, dove il desiderio si mescola all'oggetto"<sup>4</sup>, Moretti esplica la vera, grande novità di fine secolo, raccontata dalla letteratura di Zola: la pubblicità come *trade d'union* fra il desiderio e l'oggetto, come processo che iscrive per la prima volta nell'oggetto di consumo il valore cercato dal soggetto.

Sarà questo il grande punto di svolta della rappresentazione simbolica della pubblicità, della sua valenza socioculturale: la pubblicità come meccanismo inarrestabile di connessione fra oggetto e desiderio, fra soggetto e oggetto di valore. Non più una pubblicità meramente informativa o inutilmente ridondante negli artifici retorici, ma un testo dotato di una progettualità semiotica che per la prima volta parla di desiderio e valore. È questo il primo passo di un lungo e complesso percorso che condurrà alle pratiche consumistiche e di costruzione del sé del soggetto postmoderno. Il protagonista del romanzo, nonché padrone del magazzino, vive freneticamente e vorticosamente l'avvento del nuovo successo, lui stesso si occupa dell'allestimento delle vetrine e degli spazi espositivi del magazzino, del posizionamento della merce e degli incessanti lanci pubblicitari. Mouret, pienamente soddisfatto della crescente espansione, fisica ed economica del suo magazzino, vede nella pubblicità lo strumento magico che renderà ogni cliente arrendevole e predisposta all'acquisto. Anche in questo caso però il titolare del grande magazzino, nonché assertore del potere della pubblicità, è un personaggio negativo: uomo maschilista, calcolatore, sfruttatore dei suoi dipendenti, sbruffone e presuntuoso nella gestione delle sue mille conquiste amorose.

---

<sup>4</sup> Moretti, 1994, p. 122

In seguito, superata la grande crisi economico-finanziaria del 1929, i paesi del mondo capitalistico entrarono a pieno titolo in quella fase di maturità industriale più comunemente denominata terza rivoluzione industriale o *neocapitalismo*. In tale fase gli assetti economici dei paesi industrialmente avanzati raggiunsero completa realizzazione portando le società ad un'esponentiale espansione dei consumi, con particolare ascesa dei consumi privati: le automobili, i televisori, gli apparecchi radiofonici, gli elettrodomestici, divennero non più beni di lusso, accessibili soltanto alle nicchie, ma al contrario beni di consumo insostituibili della vita quotidiana di ogni famiglia. Inoltre, da un punto di vista commerciale, si affermarono nuovi metodi di distribuzione del prodotto, aumentarono vertiginosamente i grandi magazzini, nacquero le catene di negozi appartenenti ad un unico marchio espandendosi sui territori nazionali. Il consumismo assunse le caratteristiche di un fenomeno socioculturale in piena ascesa ed incontrollabile, le pratiche di significazione ad esso legate iniziarono a non riguardare più esclusivamente il prodotto ed il valore ad esso attribuito, ma si riferivano sempre più al soggetto, al suo processo d'interazione col bene di consumo desiderato.

Seppur vi siano ancora alcune resistenze sulla legittimità dello statuto della pubblicità quale nuovo membro pienamente integrato delle società urbane, in linea generale durante i primi decenni del novecento si registra, sia in Europa, sia negli Stati Uniti, un consolidato entusiasmo collettivo che attribuisce alla pubblicità tutte quelle connotazioni positive legate ai concetti di progresso e tecnologia. La pubblicità dei primi del novecento si configura oramai quale testimone indiscussa del progresso industriale della società di massa, rappresenta il nuovo ritmo vitale del mondo consumistico e va assumendo, attraverso un lento, ma profondo processo di legittimazione, lo statuto di discorso sociale che produce testi dotati di una loro precipua validità semantica. Testimoni letterari indiscutibili di tale accettazione euforica della pubblicità sono sicuramente, per quanto riguarda il panorama italiano, i surrealisti: Giovanni Gerbino nel 1933 pubblica addirittura un *Manifesto della poesia pubblicitaria* in cui esorta i poeti che si sono prestati nel corso degli ultimi decenni alla stesura delle rime per gli slogan pubblicitari (non ultimo Gabriele D'Annunzio), a non svilire questa nuova attività considerandola di second'ordine e di non sentirsi per questo denigrati, anzi al contrario sostiene che elogiare le qualità di un prodotto può essere un procedimento stilistico e retorico altamente letterario pari al canto di un poeta per gli occhi della sua bella o per il lirismo melanconico di un tramonto.

Ma è James Joyce con l'*Ulisse* del 1922 a dare la più importante testimonianza letteraria non solo della pubblicità come nuovo attore sociale, ma soprattutto come meccanismo di produzione di significati. Joyce, attraverso il personaggio di Leopold Bloom, agente pubblicitario di piccolo calibro, ritrae la nuova esperienza dell'uomo moderno nelle città industrialmente avanzate e dominate dalla presenza dei media. Cosa è cambiato nell'organizzazione mentale e nella codifica e

gestione della realtà da parte del soggetto moderno? È cambiata profondamente l'essenza degli input provenienti dalla realtà: sono veloci, plurimi, istantanei, molteplici ed inarrestabili. Il neofita Bloom, uomo massa del mondo moderno, simbolo antitetico e complementare dell'intellettuale dai gusti ricercati Stephen Dedalus, durante la sua passeggiata dedicata ai pensieri personali, alle problematiche familiari, viene letteralmente bombardato dagli stimoli incessanti della sua Dublino, ormai città moderna. Vetrine colorate e popolose di merci, cartelloni pubblicitari, fiumi di parole dalle insegne luminose, dagli annunci ridondanti per le strade: ogni singolo testo lo colpisce, lo stordisce, proprio come succedeva alle signore lungo i corridoi luminosi del magazzino di Zola, e Bloom accoglie ogni singolo stimolo, ma, come suggerisce Moretti (1994, cap. 6), non lo codifica realmente. È questa la nuova strategia di sopravvivenza dell'uomo moderno alla realtà ridondante della mega-città monopolizzata dai testi pubblicitari: dotarsi di un'attenzione distratta che gli consenta di ricevere le informazioni, ma di non affaticarsi nel codificarle tutte, pena l'esaurimento visivo e mentale. È un eroe in grado di gestire l'opulenza semiotica della società, in grado di attivare quella passività selettiva necessaria per sopravvivere alla moltitudine di stimoli e informazioni, passività che non significa ottundimento delle funzioni cerebrali o inerzia della mente, ma semplicemente il saper camminare fra le strade della città senza farsi sommergere dagli input provenienti dai cartelloni pubblicitari, dalle vetrine sfarzose, operando una necessaria e inevitabile operazione di selezione. L'eroe della modernità, nel romanzo di Joyce e attraverso l'interpretazione di Moretti, comunque è un eroe positivo: possiede la competenza necessaria per gestire l'opulenza segnica prodotta dai mass media ed in ogni caso, attraverso le sue azioni e il suo modo d'essere moderno, ci mostra quel lato futurista e inevitabilmente attraente della cultura di massa<sup>5</sup>. "L'epica moderna ha finalmente trovato il suo eroe: e con lui, quella totalità immediatamente visibile di cui era in cerca dai tempi di Goethe: il mondo – il *grande* mondo, davvero – del *consumo*. Dopo il secolo di *Faust*, cominciava quello dell'*Ulisse*."<sup>6</sup>

Il personaggio della letteratura dell'Ottocento era un'unità morale e psicologica, coerente e determinata. Spesso compiva un percorso di formazione, di educazione alla vita, si scontrava con il mondo, lo sfidava, lo inseguiva, si immergeva a capofitto nella realtà, perché, a torto o a ragione, credeva fermamente di poterla combattere. E tali lotte esistenziali, tali scontri fra individuo e realtà si configuravano ancora all'interno di solidi e coerenti bipolarismi: bene e male, ordine e disordine,

---

<sup>5</sup> Moretti in seguito individua nel flusso di coscienza la nuova tecnica narrativa che consente a Joyce di narrare la condizione di *possibilità* dell'uomo moderno. Il flusso di informazioni, di stimoli provenienti dalla realtà è il flusso della transitorietà, delle sensazioni che sfuggono, del passato e del presente che si confondono nella coscienza, il flusso delle cose che sbiadiscono la loro essenza, la narrazione pertanto non segue più alcun ordine cronologico, nessuna regola grammaticale, nessuna logica narrativa.

<sup>6</sup> Moretti, 1994, p. 125

passato e presente, libertà ed oppressione, abuso e giustizia. Il '900, al contrario, supera i bipolarismi e approda alla molteplicità. L'avvento imponente dei mezzi di comunicazione di massa, di nuovi e potenti pratiche discorsive come la pubblicità, le conseguenze macrosociali di fenomeni come l'urbanizzazione esponenziale e lo sviluppo inarrestabile del consumismo, fanno sì che l'eroe moderno possa desiderare e fare *ciò che vuole*.

Ma tale visione ottimistica della modernità e del suo eroe mostra ben presto anche la sua posizione antitetica. Durante il secondo dopo guerra le posizioni apocalittiche di rifiuto della pubblicità si acquisiscono e si sviluppa l'accusa, non solo rivolta alla pubblicità, ma estesa anche ai mezzi di comunicazione di massa, di agire subdolamente nella manipolazione dei desideri del consumatore, di instaurare bisogni vacui e infondati e di agire quindi come nocivi persuasori occulti. La pubblicità è un meccanismo malsano che infonde attraverso la ripetitività incessante dei suoi testi, messaggi illusori che riescono a manipolare la mente del consumatore, persuadendolo appunto, di volere un prodotto che in realtà da solo non avrebbe mai scelto. Italo Calvino che, attraverso l'ampia disparità dei temi scelti nei suoi romanzi e racconti, ha sempre manifestato un'attenzione meticolosa e costante alla realtà italiana ed alle sue trasformazioni, ne *Marcovaldo*, ovvero le stagioni in città" del 1963, dipinge nitidamente lo smarrimento del soggetto di fronte alla modernità incombente, un soggetto che ha dovuto fronteggiare simultaneamente più cambiamenti di portata macrosociale: la deformazione del suo paesaggio urbano di riferimento, la trasformazione valoriale del suo lavoro nella frenetica catena industriale, il bombardamento delle nuove forme di significato diffuse dai mezzi di comunicazione di massa. Marcovaldo è il simbolo dell'uomo moderno che non riesce ad integrarsi nel nuovo contesto socioeconomico, che non riesce a seguire il ritmo frenetico della società mediatica. Marcovaldo non accetta il nuovo panorama cittadino in cui non impara a districarsi, non comprende l'urbanizzazione pubblicitaria selvaggia di spazi e luoghi prima esclusivi della natura. Marcovaldo è il soggetto dissonante in un mondo che va da sé, che non attende, non si adagia, non torna indietro. E così nei suoi racconti Calvino lo ritrae sempre alla ricerca della luna, degli alberi, della primavera, alla ricerca disperata di quei simboli di una natura ancora pura e incontaminata, una natura specchio del suo animo ancora miracolosamente scevro e incolume dai processi di mercificazione culturali della società mediatica. Marcovaldo è la resistenza, è l'opposizione mite e garbata dell'uomo sensibile al processo di inarrestabile conquista della pubblicità, adesso elemento ostile e invadente della nuova realtà urbana. I racconti, seppur ricchi di risvolti talvolta ludici e talvolta umoristici, trasmettono quell'amara consapevolezza che nulla potrà l'ingenuità fanciullesca di Marcovaldo e della sua famiglia contro il potere in ascesa dei media. La tristezza pacata di Marcovaldo, il suo smarrimento quasi infantile di fronte agli stravolgimenti della

società di massa rappresentano la riflessione letteraria più sottile, più delicata ed allo stesso tempo profonda su un senso di smarrimento del sé e dei propri punti di riferimento stabili che accompagnerà l'uomo moderno per tutto il secolo, trasformandosi in altri e drammatici percorsi esistenziali nella postmodernità. Calvino racconta, con ironia e raffinatezza letteraria, la paura, il tremore del singolo a seguito della definitiva rottura dell'immagine razionalistica dell'uomo, racconta l'amarezza che nasce dall'accettazione rassegnata, dall'incomprensione impotente di processi macrosociali complessi e ingestibili, una tristezza che segnerà il percorso del singolo fino a condurlo alla decentralità del soggetto postmoderno: "l'arricchimento e la diversificazione dei consumi non faranno che allontanare la società moderna dall'ottimismo dei suoi esordi. Come rammenta Durkheim, più la modernità avanza e più si allontana la felicità, più aumentano l'insoddisfazione e le frustrazioni"<sup>7</sup>.

## 1.2 Letteratura e pubblicità nella società postmoderna

Sul postmodernismo e sull'età postmoderna si sono pronunciate varie ed innumerevoli considerazioni e teorie. I più grandi ed importanti critici letterari e filosofi del Novecento, da Fredric Jameson a Jean Baudrillard, da Jean Lyotard a Jacques Derrida, hanno cercato d'interpretare, comprendere e raccontare tale processo culturale che ha investito all'incirca dagli anni settanta le letterature e le arti americane ed europee. Non esiste una definizione unica, determinata ed esauriente del termine postmodernismo, né lo si può semplicisticamente indicare quale movimento, periodo storico o rivoluzione culturale, o ancora ricondurlo esaustivamente entro facili ed univoche classificazioni. Di quella che Lyotard ha opportunamente definito allora *condition postmoderne*, nel suo testo del 1979, in tale percorso di ricerca risulta pertinente ed utile ai fini dell'analisi che si vuole attuare, prendere in considerazione soltanto alcune delle numerose caratteristiche che hanno delineato tale realtà socioculturale e che continuano ad alimentarne l'essenza. Fondamentale, pertanto, ai fini del presente percorso di ricerca, risulta: la focalizzazione sul ruolo dei media in età postmoderna, sull'importanza assoluta della pubblicità nell'immaginario collettivo globale e sui relativi ed inevitabili meccanismi di delegittimazione del referente ad opera delle immagini e dei simulacri mediatici; inoltre, continuando l'analisi sul ruolo crescente del consumismo come fattore socioculturale in ascesa delle società industrialmente avanzate, ne si evidenzia la condizione attuale di elemento determinante nella costruzione e affermazione della sfera intima e personale del soggetto postmoderno. Infine, peculiare importanza assume la riflessione del differente approccio disciplinare della letteratura che supera l'obsoleta difesa della

---

<sup>7</sup> Touraine, 1992, p. 157

specificità delle arti per adottare pienamente categorie fluide ed aperte nei modi di rappresentazione ed interdipendenza delle varie pratiche discorsive e dei codici semiotici ad esse correlati.

Se la modernità ha registrato l'avvento e la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, il consolidarsi di una nuova tipologia di società dell'informazione, la postmodernità, invece, vive senza filtri, esalta e gode appieno delle conseguenze di tali imponenti trasformazioni.

Ma, se nella prima metà del Novecento, le principali pratiche discorsive, prima fra tutte la letteratura, hanno rappresentato, ognuna attraverso il proprio codice e i propri processi di significazione, gli effetti della presenza e dell'operato dei media sull'immaginario collettivo, in età postmoderna non è più possibile parlare realmente di *effetti*, di conseguenze chiaramente identificabili dei processi di comunicazione dei media negli scenari sociali di riferimento.

Nella postmodernità non esiste più la distanza critica necessaria per compiere tale operazione, i media non risultano nitidamente scindibili e facilmente analizzabili nel loro ruolo di operatori di senso collettivo. Con l'avvento del postmodernismo superano la funzione di semplici agenzie di produzione e diffusione di significati e acquisiscono un ruolo prioritario e determinante nella gestione del senso di veridicità collettivo, ossia costituiscono, formano e rimodulano incessantemente, attraverso l'emissione persistente di segni, la percezione della realtà che si avverte collettivamente in un determinato immaginario. Ogni evento di portata macrosociale, ogni processo di trasformazione degli equilibri precedenti, ogni mito, valore, personaggio, credo collettivo, viene incessantemente rappresentato, raccontato e riproposto all'infinito in una catena segnica mediatica che bombarda l'immaginario collettivo attraverso illimitati simulacri del reale.

Il potere ingestibile delle immagini, l'ingestibile pressione visuale e verbale dei messaggi, la frenesia dell'informazione, hanno fatto sì, quindi, che prendesse vigore sempre di più la questione ontologica su ciò che nella condizione postmoderna sia reale, vero, genuino, non fittizio. Nel rapporto imprescindibile fra segno e referente, il secondo ha perso la sua originaria supremazia: il segno non trae più legittimazione valoriale dalla realtà alla quale in teoria dovrebbe rimandare, ma al contrario si nutre e prende vigore dalla propria logorante reiterazione, dall'incessante ripetitività con cui viene riproposto. Baudrillard ha chiamato tale fenomeno *emancipazione segnica*, ed ha denominato la società postmoderna come "società della simulazione", prevedendo una futura condizione globale di dipendenza dal simulacro e di totale annullamento della realtà, in nome di una supremazia incontrollabile di ciò che è artificiale, riprodotto, fittizio.

La letteratura moderna aveva saputo raccontare con soave maestria l'incertezza, l'insicurezza, la disperazione ed il non senso dell'avvento della realtà industriale e lo smarrimento del singolo di

fronte alle problematiche e alle crisi del primo Novecento; ma, facendo tutto questo, si nutrive, seppur non senza contraddizioni, della rassicurante dicotomia storica fra reale e fittizio.

La letteratura postmoderna, invece, riflette e manifesta la totale e palese arbitrarietà che nasce dalla perdita di tale stabile opposizione ontologica: “It is a context in which realism has devolved to a problematically fluid status. In a culture in which events are created or usurped in advance by their mass media simulations, contemporary writers can no longer rely upon strategies defined by a stable opposition between the fictional and the real”<sup>8</sup>.

Nelle opere di Thomas Pynchon, di Philip Roth, di Don DeLillo e di molti altri grandi scrittori del postmodernismo, si riflette, non soltanto nei nuclei e campi tematici, ma anche nella scelta dei codici e nei richiami intertestuali, non più una cultura di massa, ma bensì una cultura molteplice: una realtà sociale complessa, plurima, frammentata e indefinitamente globale, dove l’intera pluralità dei livelli sociali si rivela non soltanto interconnessa, ma soprattutto inscindibile nelle sue parti, un magma culturale ed informatico, un flusso ininterrotto di spazio e tempo in cui ogni evento, processo o semplice elemento nasce e si sviluppa “secondo la logica del reticolo in una nebulosa policentrica”<sup>9</sup>. “Postmodernist fiction at its most mimetic holds the mirror up to everyday life in advanced industrial society, where reality is pervaded by the miniature escape fantasies of television and the movies”<sup>10</sup>, a tal riguardo le opere della letteratura americana postmoderna rappresentano probabilmente un campo d’indagine privilegiato. Questo perché nell’immaginario statunitense la grande industria del cinema hollywoodiano e la grande macchina pubblicitaria americana hanno assunto il ruolo di pilastri del sistema simbolico, in modo più pervasivo e determinante di quanto non accada nelle realtà europee. La provvisorietà, la citazione ed il metalinguaggio, la pastiche e l’ironia, la mescolanza degli stili ed il livellamento di passato e presente, tutte caratteristiche imprescindibili della letteratura postmoderna, hanno raggiunto apici e percorsi incontrollabili.

Tutto richiama tutto, ogni testo, laddove per testo s’intenda ogni occorrenza semiotica concreta, porta con sé l’eco di un’infinita rete di significati collettivi, di messaggi, di sfaccettature di senso che aleggiano e alimentano l’intero immaginario.

Così anche se un testo non viene necessariamente citato da altri, di natura semiotica differente, ne fa ugualmente parte, con ironia e sottigliezza nutre la loro essenza: è la nuova sensibilità postmoderna. Il postmodernismo contrasta con la secolare difesa delle specificità nelle arti, ricerca ed afferma a gran voce l’esigenza e la naturalezza del trapasso dall’una all’altra arte, da opere letterarie ad altre cinematografiche o pubblicitarie.

---

<sup>8</sup> Johnston, 1998, p. 126

<sup>9</sup> Fabris, 1999, p. 34

<sup>10</sup> Baker, 2000, p. 78

Pertanto non si parla più soltanto di semplice intertestualità, ma di *intermedialità*: l'ultima grande frontiera della modernità, ossia il riconoscimento dell'interdipendenza fra i testi di un immaginario collettivo approda all'affermarsi della mescolanza e del richiamo anche fra codici semiotici differenti, in un flusso di segni, miti e messaggi di natura semiotica diversa che costituisce quel "rumore" di fondo indistinguibile della sensibilità postmoderna. Così può accadere che un romanzo, un film o un annuncio pubblicitario non si citino necessariamente a vicenda in modo palese, richiamando dichiaratamente uno specifico elemento tematico o formale dell'altro, ma più sottilmente l'essenza ed i modi di produzione dell'uno sono presenti, con nostalgia ed ironia, nel tessuto significante dell'altro. In tal senso, la pubblicità è onnipresente e, se come ha osservato Jameson, il video è la forma postmoderna per eccellenza, la pubblicità è sicuramente la pratica discorsiva postmoderna dominante che costruisce, al pari di ogni altro media, l'insieme dei miti e dei rituali di comunicazione dell'immaginario collettivo globale. Esiste una vera e propria cultura pubblicitaria: il pubblico della postmodernità riconosce, classifica ed interagisce con gli spot e gli annunci al pari di ogni altra tipologia di testo, li identifica nelle loro varie differenziazioni (pubblicità di marca, di prodotto, progresso, pubblicità pragmatica), li cita e, ancor più incontrollabilmente, proietta nel proprio vissuto quotidiano meccanismi e rituali provenienti dall'universo tematico pubblicitario.

La questione contemporanea non è più se la pubblicità sia ingannevole o veritiera, se sia attendibile o fuorviante, innocente o manipolatrice, la pubblicità esiste e produce senso in ogni sua declinazione, cattura, rievoca e rielabora nei suoi testi, in modo oramai imprescindibile, tutte le tematiche attuali e partecipa incessantemente a quel processo di diffusione di simulacri ed immagini condotto dai media.

Il discorso pubblicitario crea la nostra realtà, "transforming both the outer landscape in which we live and the inner one, consciousness, by which we try to make sense of what is going on"<sup>11</sup>, moltiplica la retorica del consumo e delinea nel suo universo testuale un mondo sociale ricco di riferimenti valoriali fermi e determinati che al contrario mancano disperatamente nella realtà quotidiana; "The postmodern malaise is bred of a loss of faith. That is where advertising comes in. We have turned our energies to the small time salvation of shallow consumerism. (...) We have lost faith all right. God is dead. But advertising and consumerism give us outlets for this urge to salvation"<sup>12</sup>.

Le società complesse del tardo capitalismo hanno raggiunto l'ultimo, inevitabile stadio: la reificazione della soggettività. L'individuo è diventato anch'esso prodotto, bene di consumo: i suoi

---

<sup>11</sup> Millard, 2000, p. 89

<sup>12</sup> Ibid., p. 56

ideali, i suoi desideri non sono più importanti in quanto tali, ma rappresentano piuttosto gli elementi propulsivi di una catena di montaggio pubblicitaria il cui unico scopo è il consumo senza limite. Il capitalismo, e quindi il meccanismo pubblicitario nella sua totalità, ha colonizzato anche la sfera emotiva: i sogni ed i valori non rappresentano il presupposto essenziale per un progetto di vita intimo e scevro da influenze socioculturali, ma bensì si qualificano quali elementi da inscrivere nei prodotti commerciali. In tal modo “il prodotto non deve più rappresentare se stesso (o soltanto se stesso), può prendere quindi le distanze dalla sua abituale autoreferenzialità per farsi metafora: deve cioè significare altro da sé”<sup>13</sup>, pertanto un bene di consumo si configura come il luogo in cui si affermano valori come libertà, potere, fascino e comprarlo significa raggiungere uno stato d’animo, uno stile di vita ben preciso. La difficoltà a comunicare, l’impossibilità di un dialogo, la dispersione ed il non senso di rapporti umani vuoti ed aridi, tematiche già raccontate nel primo Novecento da autori come Joyce, Sartre, Cecov, Strindberg, che avevano già messo in crisi con le loro opere le tradizionali strutture formali del romanzo e del dramma, adesso si acquiscono e si caricano di ulteriori e profonde crisi. L’uomo della postmodernità non può più realizzarsi nell’interazione con l’altro, nel dialogo, nel confronto con una realtà definita e sicura. Il consumismo cancella tutto, livella, toglie valore ad ogni cosa, evento, persona: tutto è acquistabile, raggiungibile, non comporta sforzo, progetto, performance, anche gli affetti, le relazioni vengono svuotate di significato, l’uomo è solo, debole, inserito in una catena di rapporti precari, frammentati.

Il livellamento valoriale dei rapporti umani conduce il soggetto postmoderno a non avere fedi, riferimenti concreti, tutto si è appiattito su un’unica superficie monotona disperatamente uguale a quella televisiva, “The world seems to lose its depth and become a glossy skin, a stereotipic illusion, a rush of filmic images without density”<sup>14</sup>. Dio è morto, l’eroe è morto, l’uomo è disorientato, confuso, smarrito. Ceserani nel suo testo *Raccontare il postmoderno* stila una mappa tematica generale, focalizzando l’attenzione proprio sulla nuova condizione del soggetto: “non più il soggetto lacerato e alienato tipico della modernità e neppure l’uomo massa o l’uomo collettivo di cui parlava Gramsci (...) ma un soggetto indebolito, decentrato, moltiplicato e frammentato. (...) Così come frammentata risulta la sua esperienza di sentimenti ed ideali, spinta a cercarsi nei propri doppi”<sup>15</sup>, tale descrizione risulta particolarmente pertinente per uno dei personaggi dei romanzi in studio, David Bell, protagonista e narratore di *Americana* che non riesce a liberarsi dalle infinite rappresentazioni fittizie di se stesso e del mondo che lo circonda. Ed ancora continua Ceserani classificando altre caratteristiche ricorrenti riguardanti il corpo ed i suoi malesseri: “Così come frammentato risulta il corpo (...) la medicina ne cura le parti in modo frammentato e con estrema

---

<sup>13</sup> Fabris, 2000, p. 34

<sup>14</sup> Jameson, 1991, p. 75

<sup>15</sup> Ceserani, 1997, p. 141

specializzazione, le sostituisce e trapianta”, in tal senso si muove il percorso narrativo di un altro personaggio dei testi in analisi *Everyman* di Philip Roth, il cui protagonista, sin da bambino, subisce innumerevoli interventi chirurgici e si sottopone ad estenuanti cure mediche per guarire dalle patologie cliniche più aberranti che lo tormentano. Ed infine conclude Ceserani: “L’individuo rappresentato e riprodotto dalla tecnologia delle immagini, si trasforma in icona e simulacro di sé, diviene un personaggio fittizio, entra in un romanzo o in un film, può da quel romanzo e quel film trasmigrare in altro romanzo o altro film.” Anche tale descrizione risulta idonea per i personaggi menzionati e soprattutto per John Self il narratore di *Money* di Martin Amis. Ma la caratteristica che accomuna tutti questi personaggi letterari è soprattutto una: sono tutti pubblicitari. Esiste un nesso pertanto in letteratura che lega le debolezze del soggetto postmoderno alla più attuale delle professioni della comunicazione? Che vi sia una relazione fra lo smarrimento e la frammentazione dell’uomo contemporaneo e la sua vicinanza più o meno assidua al mondo della pubblicità? Ed in che modo la letteratura interpreta e racconta questo sottile e peculiare rapporto? Il presente progetto di ricerca vuole trovare interessanti ed esaustive risposte a tali questioni.

### 1.3 Il corpus dei testi in analisi

La ricerca, come accennato nel paragrafo precedente, focalizza lo studio su un corpus determinato di autori: Don De Lillo, Martin Amis, Philip Roth e Aldo Nove. Attenzione particolare, ossia il primo capitolo della tesi, si dedica all’opera di Don DeLillo. I romanzi di DeLillo si configurano quale prezioso ed imprescindibile punto di partenza per un’analisi approfondita del rapporto fra letteratura e pubblicità in epoca postmoderna. Assumendo le sue opere quale riferimento centrale verso cui relazionare gli altri romanzi, è possibile rintracciare corrispondenze, similitudini e differenze nelle scelte tematiche e nei modi della narrazione. *Americana* è importante per la sua ampia e approfondita tematizzazione della pubblicità sia come pratica discorsiva dominante, sia come nuovo riferimento primario nei processi di codifica della realtà dei personaggi; *Underworld* dipinge meticolosamente l’operazione inesorabile di liquidazione del referente ad opera dei mezzi di comunicazione di massa ed in particolar modo dei testi pubblicitari; *Rumore Bianco* racconta il processo di colonizzazione della mente del personaggio ad opera del meccanismo pubblicitario e *Mao II* è rilevante ai fini di un parallelismo sul rapporto che può esistere oggi fra il terrorismo e la pubblicità nel mondo globale, riscontrando medesime procedure di autolegittimazione. I romanzi costituenti la seconda parte del corpus sono: *Money* (1984) di Martin Amis, *Everyman* (2006) di Philip Roth e *Superwoobinda* (1998) di Aldo Nove.

La selezione si completa con questi testi per due motivazioni fondamentali: assumendo parametri di valutazione spazio-temporali, i romanzi sono rappresentativi di differenti contesti socioculturali ed

immaginari collettivi (dagli squarci epici di vita americana di DeLillo, agli esempi di contemporanea italianità di Nove, fino all'immaginario inglese di Amis) e di diversi momenti storici (gli anni '70 di *Americana* di DeLillo, gli anni '80 di Amis, gli anni '90 di Nove fino al 2007 di Roth, decenni spesso utilizzati quali criteri di divisione in fasi del postmodernismo); adottando una prospettiva d'analisi eminentemente tematica le varianti e le costanti delle opere (nuclei tematici, tòpoi, immagini e percorsi narrativi) parlano frequentemente di pubblicità ed affermano, all'interno dell'intreccio narrativo, varie declinazioni e realizzazioni della stessa: valoriali, tematiche, testuali, urbane, ecc... In questi romanzi i temi e i processi di significazione del discorso pubblicitario pervadono il tempo, lo spazio e le relazioni che il narratore personaggio costruisce intorno a sé. Si tratta di "personaggi-particella" le cui infinite sfaccettature attestano l'influenza e la contaminazione della pubblicità in gran parte dei percorsi narrativi dell'intreccio: sulla vita di ogni giorno, sui processi di acquisizione e codifica della realtà, sul proprio bagaglio ideologico e culturale, sui rapporti e gli interscambi con gli altri personaggi, ecc... Spesso i personaggi sono *vittime* della consequenzialità implacabile del meccanismo pubblicitario, quest'ultimo, infatti, prende il sopravvento sui processi di comunicazione usuali, che ne vengono travolti, consapevolmente o meno. L'analisi nasce quindi *dal testo* e mira a rilevare quanto i percorsi e gli intrecci narrativi dei romanzi codificano, rielaborano e raccontano i miti, i valori ed i programmi narrativi del discorso pubblicitario trasformandoli a pieno titolo in componenti romanzesche. E sempre a partire *dal testo* si delinea un contesto socioculturale di riferimento, un immaginario collettivo diverso, ora geograficamente, ora storicamente, dal cui raffronto si vogliono dedurre le costanti, le similitudini e le varianti del rapporto fra letteratura e pubblicità.

Per raggiungere ed ampliare i risultati di tali obiettivi di ricerca si vuole sposare un approccio metodologico interdisciplinare, utilizzando, in ultima fase, gli strumenti e le metodologie d'analisi della semiotica.

## 1.4 Un approccio interdisciplinare, l'ausilio della semiotica

La semiotica si occupa delle procedure di significazione attraverso le quali un testo produce ed articola senso. Laddove per testo s'indica qualsiasi manifestazione semiotica concreta e compiuta: un film, un romanzo, un quadro, una canzone, un annuncio pubblicitario. Da tempo si è abbandonata la nozione di segno, ritenuta non esaustiva ai fini della descrizione del campo d'indagine semiologico. A costituire l'oggetto di studio della semiotica sono le strutture significative situate ad un livello testuale profondo e di cui semmai il segno è l'ultima e più superficiale manifestazione. La semiotica elabora e si serve di modelli teorici determinati che fungono da strumenti metodologici applicabili a qualsiasi tipologia di testo per comprendere sia il modo in cui il senso viene articolato in esso, sia le modalità attraverso le quali la significazione che ne risulta viene elaborata e trasmessa.

Da sempre il discorso letterario costituisce un ambito d'applicazione privilegiato della semiotica, la narrazione, infatti, è il luogo per eccellenza in cui si manifestano e si possono individuare tutte quelle costanti, funzioni e relazioni che vanno a comporre le griglie analitiche semiologiche. Già Vladimir Propp ne la *Morfologia della fiaba*, analizzando un insieme di racconti folcloristici, aveva individuato un gruppo di costanti strutturali, le componenti morfologiche comuni a tutte le fiabe, ossia le funzioni e la sequenza. Le funzioni sono l'insieme delle azioni compiute dal personaggio e la sequenza è la successione in cui tali azioni si susseguono.

Proprio il modello di Propp ha rappresentato successivamente la base per l'elaborazione dei modelli teorici del semiologo A.J. Greimas che ad oggi costituiscono gli strumenti d'indagine principali della semiotica<sup>16</sup>. Studiare la significazione e le sue articolazioni non significa però chiudersi entro i limiti di una cornice testuale, la semiotica non è soltanto pura indagine teorica, ma coniuga continuamente lo studio alla pratica analitica: "La significazione, se appare come qualcosa di ontologico, dipendente dalle materie del mondo, o di cognitivo, dipendente dalle interpretazioni dei soggetti, è un fenomeno sociale, dipendente dai sistemi culturali entro cui gli individui si trovano a vivere, a operare, a parlare, a interpretare."<sup>17</sup>

In età postmoderna la complessità sociale, la ridondanza dell'informazione, l'opulenza segnica prodotta ossessivamente dai media, hanno reso i tradizionali paradigmi di ricerca quanto mai obsoleti ed inadeguati per uno studio approfondito di un tessuto socioculturale plurimo e carico di significati. La semiotica, pertanto, che dei discorsi sociali e dei testi che questi producono e pongono in essere, studia e illustra le procedure di senso, si configura al contrario come strumento

---

<sup>16</sup> Strumenti metodologici esplicitati successivamente nel quarto capitolo.

<sup>17</sup> Marrone, 2001, p. 8

d'indagine imprescindibile per l'orientamento e la comprensione di un immaginario collettivo globale quanto mai poliedrico. E se la letteratura comparata nella sua accezione più attuale sceglie di aprirsi ai testi, ai codici, alle complessità delle altre pratiche discorsive perchè mai non indagare anche le sue opere attraverso gli strumenti metodologici della semiotica? "Il problema essenziale non è più ritrovare, dietro il testo, l'intenzione perduta, ma di sviluppare in un certo senso davanti al testo, il mondo che esso apre e scopre"<sup>18</sup>, la letteratura da sempre utilizza la narrazione come strumento di spiegazione e organizzazione del mondo, come principio chiarificatore della realtà, come elemento ordinante del caos e della precarietà del quotidiano, ogni testo letterario rappresenta una parte di mondo, una sfaccettatura della vita che diventa intelligibile. La semiotica fornisce allo studioso che voglia approfondire il legame, quanto mai attuale, fra letteratura e società, tutti gli strumenti e le metodologie necessarie per comprendere non solo cosa e perché la letteratura racconta di questo mondo, ma anche come e con quali codici semiotici le sue opere diventano sistematicità aperte dell'immaginario collettivo in cui si muovono.

---

<sup>18</sup> Ricoeur, 1995, p. 31

## Capitolo 2. Don De Lillo

### 2.1 Americana: i temi, le forme, i codici

*Americana* è il primo romanzo di Don DeLillo, pubblicato nel 1971, dopo una serie di racconti brevi. Molta della critica letteraria del periodo accolse con scetticismo la prima vera prova narrativa dello scrittore italo americano. *Americana* fu accusato di essere un romanzo dall'intreccio banale, il primo esperimento carente di uno scrittore che in realtà aveva alle sue spalle il misero background culturale di un pubblicitario<sup>19</sup>. Uno dei più importanti critici del New York Times, Christopher Lehmann-Haupt, nella sua rubrica di recensioni letterarie pubblicò un commento tanto semplice quanto denigratorio: “*Americana* is very much a first novel”<sup>20</sup>, pur apprezzando il linguaggio scorrevole ed accattivante del testo, commentò con toni dissacratori la storia narrata e le caratteristiche del personaggio principale, considerate banali e prevedibili.

Nulla di più sbagliato. DeLillo, nel suo romanzo d'esordio, ritrae nitidamente un angolo dell'universo americano postmoderno, riesce a cogliere l'interdipendenza ed il legame indissolubile che esiste fra il tormento del singolo e la precarietà globale della società consumistica. Nel romanzo il percorso esistenziale di David, non è altro che la proiezione sul singolo personaggio dei tanti e contraddittori risvolti del sogno americano, delle ansie, delle paure profonde, dei rituali di morte, delle pressioni collettive di un popolo che ha imparato a vivere e codificare la realtà sotto il continuo bombardamento di immagini fittizie e di simulacri, “David Bell's dialogue with himself dramatizes DeLillo's dialogue with postmodern culture”<sup>21</sup>, *Americana* rappresenta pertanto il primo passo di un lungo ed eteroclito percorso d'analisi letterario su ciò che Mark Osteen ha definito ottimamente *the american magic and dread*. La dualità di positivo e negativo, di sogno e morte, compone ineluttabilmente l'universo socioculturale americano; un infinito, poliedrico tessuto di rappresentazioni mediatiche che hanno offuscato sia l'identità nazionale, sia quella dei soggetti individuali che di tale collettività si nutrono; “DeLillo in his works dealt not so much with character as with culture, survival and the ever-increasing interdependence between the self and the national and world community”<sup>22</sup>.

Attraverso il suo romanzo, DeLillo riesce a raccontare abilmente sia lo smarrimento del singolo, sia la claustrofobia semiotica di una nazione che non ritrova passato, profondità storica, ancoraggi al

---

<sup>19</sup> Don DeLillo è laureato in Scienze della Comunicazione ed ha lavorato come copywriter per circa cinque anni nella grande multinazionale di pubblicità Ogilvy & Mather.

<sup>20</sup> New York Times Review, 06/05/1971, p. 41

<sup>21</sup> Osteen, 2000, p. 17

<sup>22</sup> Philips, 1985, p. 3.

reale, riferimenti concreti, in un tessuto sociale alimentato esclusivamente dai messaggi imperanti delle nuove agenzie postmoderne di produzione di significati: la pubblicità, il cinema, la televisione; DeLillo, in questa ed in altre importanti opere, “explores the America behind the Americana”<sup>23</sup>. Attraverso una perizia narrativa straordinaria, l’autore, infatti, non soltanto dipinge in modo eccelso, immediato, mai ridondante, i macro eventi del nostro tempo, ma allo stesso modo racconta come pochi l’inafferrabile essenza del quotidiano, il senso profondo e sfuggente delle piccole cose, le epifanie dei personaggi e trasmette al lettore il senso profondo del legame fra questi due livelli esistenziali. “No other contemporary novelist could be said to outstrip DeLillo in his ability to depict that larger social environment we blandly call everyday life. Brand names, current events, fads, the society of the spectacle, and the rampant consumerism that has become our most noticeable, if not our most important, contribution to history, are all plentifully and accurately recorded throughout DeLillo’s work.”<sup>24</sup>

Forse è proprio questo il grande campo tematico di tutta l’opera di DeLillo, affrontato, sviscerato, rappresentato e raccontato attraverso molteplici angolature, attraverso le caratteristiche di personaggi mai classificabili entro schemi precostituiti, attraverso una materia narrativa che sembra nutrirsi dei contenuti e delle riflessioni di grandi critici quali Baudrillard, Lyotard, Jameson, Derrida. DeLillo, coniuga nelle sue opere il fascino eterno del racconto con lo studio approfondito, quasi sociosemiotico, della società americana. Le sue opere rappresentano un vero e proprio archivio testuale postmoderno: la narrazione è continuamente costellata da citazioni di testi pubblicitari, cinematografici, televisivi, radiofonici. Una polifonia mediatica, un crogiuolo di significanti e significati precipuamente postmoderni che fanno della scrittura del grande autore un sistema aperto, ricettivo, attento alle dinamiche di comunicazione ed agli infiniti codici che dominano lo scenario postmoderno, non soltanto americano; “DeLillo, antropologo del presente, dimostra davvero un’abilità consumata nel costruire la sua opera su una fitta trama di codici, materiali simbolici e schemi rappresentativi tipici della cultura postmoderna. La sua scrittura “intersemiotica” incorpora, fonde e transcodifica i principali media espressivi (radio, giornali, fotografia, cinema, televisione, pubblicità, video amatoriali, Internet) che plasmano l’odierna percezione della realtà.”<sup>25</sup> Probabilmente *Americana* non raggiunge gli apici stilistici, l’unicità dell’impianto narrativo magistrale di *Underworld*, ma sicuramente traccia le linee di un percorso tematico e formale che caratterizzerà tutta la produzione letteraria di Don DeLillo e lascia già intravedere la peculiarità di una maestria narrativa che si affermerà quale primo e fondamentale punto di riferimento nel panorama della letteratura americana postmoderna.

---

<sup>23</sup> Osteen, 2000, p. 37

<sup>24</sup> Molesworth in Lentricchia (a cura di), 1991, p. 8

<sup>25</sup> Bertoni, 2007, p. 345

DeLillo ha più volte dichiarato che uno degli elementi che ha maggiormente contribuito alla formazione del suo bagaglio ideologico e culturale e che di conseguenza ha influito notevolmente nella creazione di molte delle sue opere letterarie è stato il cinema francese degli anni cinquanta e sessanta, la *Nouvelle Vague*, ed in particolar modo i film di Jean Luc Godard. Se tale influenza risulta più marcata nella prima produzione letteraria dell'autore, diventa più sottile e accennata nelle opere più tarde e mature, continuando comunque ad essere un imprescindibile punto di riferimento per la comprensione di molte delle sue scelte tematiche e stilistiche.

DeLillo è riuscito, non soltanto ad interpretare i temi più significativi della satira di Godard sui media, sul laido potere logorante del consumismo, traducendoli ora in nuovi spunti narrativi, ora in palesi citazioni delle opere del grande regista francese, ma ha anche saputo trasporre in ambito letterario, in particolar modo in *Americana*, tutte quelle tecniche squisitamente cinematografiche che Godard ha utilizzato in tutta la sua produzione, quali ad esempio la tecnica dell'intervista o del monologo del personaggio. DeLillo ha pertanto realizzato una notevole traduzione semiotica di modalità espressive, proprie del codice cinematografico, in codice letterario, arricchendo, sia tematicamente, sia formalmente, i suoi romanzi con vari elementi della grande opera Godardiana. "Just as Godard used the film image as a medium for a political satire on the media and the whole business of image making (especially advertising), so DeLillo will create his fictional imagery as a challenge to the power of the reigning imagemakers".<sup>26</sup> Godard attraverso i suoi film racconta con toni ora grotteschi, ora crudeli, l'orrore di una classe borghese succube dei beni di consumo quali nuovi segni dell'identità e del valore del singolo: le automobili lussuose, gli oggetti griffati, sono questi i nuovi miti socioculturali che insieme al proliferare dei messaggi dell'industria pubblicitaria e hollywoodiana ossessionano i personaggi del regista francese.

Parlando dell'influenza formale e tematica che il cinema ha avuto sulla scrittura di DeLillo si potrebbe continuare citando i palesi riferimenti alle opere di grandi registi come Ingmar Bergman, Robert Bresson, Ikiru Watanabe, Federico Fellini, presenti in *Americana*, richiami ora formali, ora contenutistici, che testimoniano indiscutibilmente l'importanza che il cinema di un certo tipo ha assunto nella formazione del bagaglio ideologico dell'autore. Una certa tipologia di cinema, appunto, che si contrappone all'industria cinematografica Hollywoodiana, che sottolinea quell'eterna scissione ed allo stesso tempo inevitabile fusione fra la cultura *high brow* e *low brow*, fra l'ideologia dell'uguaglianza e della democrazia e le logiche borghesi del consumismo di massa, fra, come ha più volte ironizzato lo stesso Godard, *Marx e la Coca Cola*. Tale dicotomia valoriale sarà una delle problematiche esistenziali che David dovrà continuamente fronteggiare, la sua vita sarà costantemente caratterizzata dalla presenza contraddittoria ed inconciliabile di elementi

---

<sup>26</sup> Cowart, 2002, p. 14

opposti: figlio di un pubblicitario senza scrupoli e di una donna sensibile e profonda, diviso fra serate dedicate a mille spot pubblicitari e pomeriggi interi per leggere poesie, fra la leggerezza dei programmi televisivi e gli aforismi di S. Agostino, David si autodefinirà ironicamente “figlio di Godard e della Coca Cola”<sup>27</sup>. Ed è proprio il prendere atto dell’esistenza di tale profonda antinomia, riflesso su David di contraddizioni culturali a livello macrosociale, che rappresenterà il fulcro narrativo di *Americana*.

David Bell, giovane e rampante produttore di un’emittente televisiva, vive a New York dove trascorre le sue giornate fra il lavoro, conoscenze superficiali e vacue relazioni amorose. Ma a poco a poco, David inizia a dover fronteggiare una crisi interiore, un malessere crescente ed inconciliabile, apparentemente causato dalla dissolutezza del suo modo di vivere e dai dolorosi e complicati retaggi del suo passato. Tale inquietudine, risulterà profondamente connessa al modo ineluttabile e profondo con il quale le immagini cinematografiche e i processi di significazione dei testi pubblicitari hanno plasmato ed allo stesso tempo frammentato la sua soggettività. Il suo turbamento lo spinge ad organizzare un viaggio verso il cuore dell’America, verso Ovest, in compagnia di tre amici, improbabili compagni d’avventura fra i quali spicca la figura femminile di Sullivan, scultrice d’avanguardia, che ispirerà molte delle rivoluzioni interiori di David e sulla quale egli proietterà il ricordo della madre. Durante il suo viaggio David giungerà alla consapevolezza di dover girare un film, un atto mistificatorio attraverso il quale cercare di ricostituire la sua identità frammentata e dissolta fra gli eco di mille testi mediatici. Un film autobiografico, recitato da attori improvvisati, incontrati durante il suo cammino, ognuno dei quali impersonerà un membro della sua famiglia ed anche se stesso: David adolescente, ragazzo e nel futuro. Soltanto attraverso l’utilizzo della telecamera David riesce ad esorcizzare la presenza incombente nella sua vita e nei suoi ricordi della gabbia semiotica che lo ha sempre oppresso. “David aims to use cinematic representation to delve beneath the representations that have formed him; he hopes that by re-presenting himself to himself, he may find the source of his pathology, the glue for his identity, and thereby transcend his oppression by the past”<sup>28</sup>. David, infatti, come il regista francese Jean Luc Godard, grande punto di riferimento nella formazione dell’autore, utilizza la tecnica dell’intervista per far parlare i suoi personaggi attraverso lunghe confessioni-monologo recitate con le spalle al muro e gli occhi fissi sulla telecamera. Attraverso domande e risposte elaborate da lui stesso, David affronta, rivive e reinterpreta il suo passato, gli eventi più dolorosi e significativi, i suoi complessi e contraddittori rapporti familiari.

---

<sup>27</sup> DeLillo, (1971), p. 271

<sup>28</sup> Osteen, 2000, p. 20

David riesce quindi a comprendere la fonte del suo rancore, delle sue amarezze e soprattutto della sua incapacità di vivere la vita in prima persona. Particolare rilevanza assume la figura paterna, forte e condizionante presenza nel percorso esistenziale e formativo del ragazzo. Clinton Bell, pubblicitario di successo, sarà determinante con il suo modo d'essere, le sue scelte educative, i valori ed i contenuti trasmessi al figlio nella costituzione di molti dei tormenti interiori del giovane David. Ma, tale esperimento catartico sembra in realtà non condurre ad una soluzione definitiva, il travaglio interiore di David sembra non poter giungere realmente ad una conclusione pacifica. David, vive molte altre avventure e attraversa, questa volta da solo, svariati stati americani fino a quando sceglie di tornare a New York, un ritorno che sembra configurarsi come una sconfitta. In realtà si comprende lentamente che il romanzo è soltanto uno dei testi attraverso i quali David racconta la sua vita. David è l'autore del film ed anche del manoscritto che a sua volta racconta il film. David pertanto non è soltanto la voce narrante del romanzo, il regista del film raccontato, ma anche l'autore del manoscritto che riassumerà tutto questo e che informerà il lettore della condizione ultima di David recluso su un'isola lontana, immerso nei ricordi e forse ancora nei simulacri e nelle riproduzioni infinite di se stesso.

Il romanzo procede attraverso l'esclusiva narrazione in prima persona del personaggio, interrotta soltanto dalla considerevole presenza del dialogo diretto, prezioso dispositivo modale attraverso cui l'autore ci fornisce imprescindibili dettagli sui personaggi, gli eventi, i rapporti interpersonali del protagonista. L'orizzonte diegetico del testo è sempre quindi circoscritto sia dallo sguardo che dalla voce narrante di David, non ci sono modulazioni di voce, né adozioni di altri punti di vista sul racconto, ma un discorso, sicuramente transitivo, che lascia ampio spazio all'autoanalisi che David fa di se stesso e della propria vita. Il testo è suddiviso in quattro parti in cui la narrazione procede al tempo passato, in modo lineare, fatta eccezione per due digressioni temporali: una, alquanto breve, nella prima parte, in cui il narratore interrompe il racconto della sua vita al network per concentrarsi sui ricordi del proprio matrimonio; l'altra, notevolmente più ampia, costituisce la seconda parte del romanzo, ossia un lunghissimo flashback del protagonista sulla propria infanzia, l'adolescenza, l'esperienza al college, una focalizzazione dettagliata sul proprio nucleo familiare, fondamentale successivamente ai fini del percorso tematico. Gli incipit della seconda e quarta parte sono al tempo presente, un riferimento esplicito e chiarissimo al *qui ed ora* del soggetto narrante, evidentemente distante spazialmente e temporalmente da ciò che sta raccontando. Riferimento che marca ancor di più sia la presenza, mai celata in tutto il romanzo, dell'istanza narrativa, sia la discrepanza fra il tempo del racconto e quello della storia, fra il tumultuoso succedersi degli eventi e dei luoghi nella

dimensione diegetica e la silenziosa stasi dello spazio solitario in cui si trova il personaggio narratore durante l'atto del racconto.

## 2.2 I luoghi, il viaggio

Nel romanzo, come in tutta l'opera di DeLillo, si evince una peculiare passione narrativa per i luoghi: le città, i paesaggi, le case, gli interni, vengono descritti con una cura quasi inaspettata. Sono proprio i luoghi, a volte, a fornire al lettore tutte le coordinate, non soltanto spaziali, attraverso le quali accedere alle emozioni più intime dei personaggi: “un tempo avevo amato un piccolo paese di provincia senza accorgermene e quell'amore non voleva saperne di lasciarmi”<sup>29</sup>.

Nell'universo narrativo di DeLillo il luogo, sia che si tratti della stereotipica casa americana della famiglia Gladney in *Rumore Bianco*, o dello Yankee Stadium di New York nel prologo di *Underworld* o addirittura della bombardata Beirut in *Mao II*, assume sempre un valore supremo, valore che va aldilà della semplice funzione di localizzazione degli eventi e dei personaggi raccontati. Il luogo è esso stesso fondamentale elemento narrativo che produce senso, che arricchisce con infinite sfumature di significato l'essenza del narrato. Una camera, ad esempio, non sarà mai per DeLillo semplicemente una stanza, grazie alla sua impareggiabile perizia nel descrivere i dettagli e soprattutto le sensazioni che questi possono evocare, l'autore regala al lettore costantemente preziosi passaggi narrativi in grado di trasmettere tutto il bagaglio di fugaci riflessioni che anche un semplice angolo di tetto può evocare in un personaggio: “mi infilai sotto le lenzuola gelate. Il soffitto calava proprio sopra di me e alzai il braccio a toccarlo con la punta delle dita. Pensai che a tutti i bambini del mondo dovrebbe essere concesso di dormire in una camera come quella: il bambino adora le nicchie e gli angoli irregolari. Il terrore delle equidistanze, dei piani paralleli che non offrono nascondiglio dagli incubi”<sup>30</sup>.

In tal senso peculiare valore assume il percorso topografico in cui si muove il protagonista di *Americana*, una mappa geografica e simbolica in cui vari luoghi del mito della grande America rappresentano le tappe sia del viaggio di David, sia del suo travagliato percorso interiore.

La prima parte del romanzo si svolge interamente a New York, babele postmoderna del consumismo, dove David lavora in un grande network televisivo, vive secondo i ritmi e le logiche di un ambiente fortemente competitivo e frequenta costantemente ambienti e personaggi dalla vacuità disarmante: “Eravamo lì per incontrare gente interessante con cui chiacchierare, quindi rivederci alla fine della serata e dirci quanto ci eravamo annoiati e com'era bello ritrovarsi. E' questa l'essenza della civiltà occidentale. (...) era una di quelle feste talmente noiose che ben presto

---

<sup>29</sup> DeLillo, (1971), p.130

<sup>30</sup> Ibid., p. 122

la noia diventa argomento principale di conversazione.”<sup>31</sup> Ma è proprio la città, “metropoli in progressiva decadenza”<sup>32</sup>, ad assumere nel racconto di David connotazioni disforiche di superficialità e vacua apparenza. Proprio come una grande festa, ricca di inutili addobbi e aridi personaggi, New York si rivela una macrostruttura urbana in cui dominano l’apparenza e l’aridità di uno stile di vita votato al consumismo. Le luci, il contrasto stridente di rumori, il proliferare delle immagini, gli improbabili personaggi cittadini diventano per David simboli inesorabili di un processo latente di morte socioculturale, sgradevoli testimoni della malsana futilità metropolitana: “L’intera città ruggiva. D’inverno, quando il buio cala prima del previsto e dalla nebbia stantia iniziano ad occhieggiare le luci della città, New York diventa come una gigantesca torta di nozze. Si entra nell’ascensore con musicchetta e si scende di duecento metri in dieci secondi netti, con un ronzio iperbarico nelle orecchie. E’ un processo spaventosamente impersonale, eppure in qualche modo necessario per passare dall’immagine a ciò che è effettivamente infilzato su quella graziosa forchetta.”<sup>33</sup> E ancora: “Nella terza avenue, gli autobus sfrecciavano via in branco, illuminati a festa come sale operatorie, con ciascun finestrino che conteneva più teste moribonde”<sup>34</sup>. David coglie nei personaggi attorno a sé il medesimo smarrimento, lo stesso disarmante senso di solitudine ed impotenza che lo inquieta: “La città traboccava di persone in cerca dell’uomo o della donna in grado di salvarle.” E facilmente giunge alla consapevolezza di dover cercare i suoi compagni ed intraprendere il suo viaggio, la sua sembra quasi una preghiera, una richiesta disperata: “Dio mio, devo andarmene da qui”.<sup>35</sup>

Ma se New York rappresenta l’essenza della mercificazione culturale imperante, all’inizio del suo viaggio David non s’imbatte in uno scenario molto diverso: appena superata la città di Boston, infatti, il paesaggio innanzi a sé assume caratteristiche inevitabilmente simili: “L’America assisteva al risveglio della primavera e la campagna ritrovava la sua gloria, almeno quel poco di campagna che riuscivamo a vedere oltre il fumo e i tabelloni pubblicitari”<sup>36</sup>. Così la natura non riesce a mostrarsi appieno a causa dell’ostinata presenza del fumo e della pubblicità, soggetti dissonanti ed invadenti che nel contesto extraurbano si configurano inevitabilmente quali agenti di disturbo. Ma, nonostante l’apparente amarezza del commento di David, in realtà a prevalere sembra essere una sorta di accettazione rassegnata: il personaggio non si stupisce, né si irrita più di tanto di fronte al disarmonico contrasto.

---

<sup>31</sup> Ibid., p. 10

<sup>32</sup> Ibid., p. 31

<sup>33</sup> Ibid., p. 33

<sup>34</sup> Ibid., p. 52

<sup>35</sup> Ibid., p. 83

<sup>36</sup> Ibid., p. 117

Siamo ben lontani, dunque, dallo smarrimento quasi rabbioso di *Marcovaldo* di fronte ad una luna coperta per metà dall'ingombrante e fastidiosa presenza dell'insegna pubblicitaria di *LunaGnac*. Nel racconto di Calvino del 1963 il protagonista insieme ai figli non accetta ancora la pubblicità quale elemento urbanistico consolidato del proprio scenario socioculturale; si tratta indiscutibilmente di un avvento ancora codificato come sgradevole e l'immediata opposizione valoriale con la natura lo investe di un senso ancor più negativo.

Invece, anche se David in un primo momento attribuisce ai tabelloni pubblicitari valore disforico, non solo non perde il suo entusiasmo per l'avventura che sta vivendo, ma egli stesso per di più continua a codificare la realtà che lo circonda attraverso lo stereotipo pubblicitario: "Diedi gas e la mustang oltrepassò con uno scatto centinaia di bungalow, villini per vacanze e motel, quattromila chilometri di Marlboro Country". Processo di percezione e codifica del reale inarrestabile che continua anche quando David giunge nel paesino di Millsgate: "Andammo a scaricare le borse e ci dirigemmo verso casa della zia di Brand. Era una bella casa antica, il tipo di abitazione in cui vivono le nonne degli spot pubblicitari"<sup>37</sup>.

Ma la gabbia semiotica di stereotipi, segni e simulacri non è soltanto un'impalpabile ed invisibile involucri, può essere anche luogo, città, metropoli, una nazione che vive d'immagini e che si sta perdendo sempre più nelle infinite rappresentazioni di se stessa. L'America non rappresentava più la terra del grande sogno, il mito della libertà assoluta, ma il luogo pervaso da quel male oscuro e ingestibile che David sentiva dentro e fuori di sé. "C'era una vena omicida che serpeggiava attraverso l'intero continente sotto le autostrade, le ciminiere, le piattaforme petrolifere e i gasdotti, una ferocia assolutamente casuale nutrita e propagata dalle metropoli silenziose, e allora mi domandai quali impossibili distanze fosse necessario percorrere da lì a qui, quante lingue cambiare, quanti stati dell'essere attraversare"<sup>38</sup>. Forse la salvezza è lontano, in altri luoghi, nel perduto west, fuori dalle metropoli e dai tabelloni pubblicitari, distanti da una realtà perseguitata dal senso di sfaldamento di se stessa, oppressa dal potere strutturante dei mezzi di comunicazione di massa, forse il viaggio verso ovest può essere la salvezza.

Nella terza parte del romanzo il viaggio prosegue, ma qualcosa sembra cambiare, i luoghi assumono caratteristiche e connotazioni molto diverse, lo stato d'animo di David volge verso nuove emozioni: "Oltrepassando i raccordi a quadrifoglio e le città grigie e morbose, sentivo che tutto era in armonia"<sup>39</sup>. Si allontana dalla città, i fastosi loft di Manhattan lasciano posto a sobrie camere di motel, i tabelloni pubblicitari vengono sostituiti da case con dettagli fiabeschi e nuove immagini lo accompagnano: "Villini bianchi simili a case di bambola, con le imposte rosa come nella favola di

---

<sup>37</sup> Ibid., p. 121

<sup>38</sup> Ibid., p. 130

<sup>39</sup> Ibid., p. 207

Hansel e Gretel, le stazioni di servizio nascoste nelle stradine dei paesi di provincia (...) i nostri istinti erano risvegliati da un'immagine nuova, di spose e mezzane e pistoleri del west, un'immagine che si adeguava perfettamente al nostro ascetismo: l'irresistibile ascesa del modesto motel"<sup>40</sup>. E quando giunge a Fort Curtis, piccolo centro della provincia americana in cui girerà il suo film, sente sempre più forte l'istinto di continuare a spostarsi, di andare ancora verso ovest, spinto da un latente desiderio di raggiungere un luogo, ancora non ben identificato, dove possa compiere il suo processo di purificazione: "Sentivo l'impulso irrefrenabile di abbandonare quel luogo, di trovarmi a sfrecciare verso ovest su un lungo rettilineo d'autostrada. Di dimenticare il film e quello che cominciava a significare per me, di affrontare montagne e deserti, distruggere la mia apparenza fisica, prisma rifrattore di tutte le mie immagini, per divenire finalmente un uomo in grado di vivere unicamente delle proprie forze e del proprio odore"<sup>41</sup>. Ed è alla fine della terza parte che David dà sfogo al suo impulso, lascia i suoi compagni per proseguire da solo: "Partii per il primo tratto del mio secondo viaggio, il grande balzo nelle profondità d'America, vaste distese sognate da tutti i poeti e gli istruttori scout, a ovest verso il nostro destino manifesto, verso le estreme foreste rosse, le sabbie dipinte, le colline trasfigurate in oro, a ovest per confrontarmi con le ombre della mia immagine e con me stesso."<sup>42</sup>

Da questo momento in poi David continua il suo viaggio, la sua ricerca, in solitudine, immerso nel profondo west americano, in compagnia di un improbabile cicerone, un personaggio insolito di nome Clevenger che lo raccoglie offrendogli un passaggio e lo accompagna con la sua "cadillac paleolitica color lavanda"<sup>43</sup> fra gli stati più significativi dell'ovest America: il Missouri, il Kansas, il Colorado, il New Mexico, l'Arizona, dove David incontrerà i Navayo ed infine il Texas. Ma i luoghi che David raggiunge, verso i quali aveva provato un interesse ed una pulsione quasi ingestibili e che nel suo immaginario avevano rappresentato il mondo della libertà, dell'essenza genuina degli eventi e delle cose, si rivelano ben presto una grande delusione: "Per anni mi aveva inchiodato il grande mistero contorto di quella terra profonda, con i suoi paragrafi luminosi e le fotografie perentorie"<sup>44</sup>, ma ora che David era finalmente lì, ad osservare, ascoltare, respirare e vivere quei luoghi e la loro essenza, tutto cambia, ogni sua aspettativa, ogni sfumatura del suo profondo desiderio di purificazione viene disattesa: "Eravamo sempre diretti verso la sutura fra terra e cielo, ma non la raggiungevamo mai (...) il passato ritornava sotto forma di plastica. Gli equilibri ecologici andavano in crisi e gli oggetti sembravano non corrispondere più alla somma delle proprie

---

<sup>40</sup> Ibid., p.209-213

<sup>41</sup> Ibid., p. 239

<sup>42</sup> Ibid., p. 343

<sup>43</sup> Ibid., p. 349

<sup>44</sup> Ibid., p. 350

parti”<sup>45</sup>, e quasi per ironia o per un capriccioso e cinico sberleffo della vita, la terra della libertà fa eco ad i luoghi che lui ha scelto di abbandonare: ” in un ristorante stile vecchia frontiera, una nota esplicativa sul menù informava che la sala da pranzo principale era l’esatta ricostruzione di quella del famoso ristorante Cattleman a New York, nella quarantacinquesima. La gente (...) parlava di luoghi come Phoenix e Las Vegas” e gli stessi indiani, simbolo dell’ascetismo e della libertà, sembravano al contrario “operai stremati dalla mancanza di ossigeno”.

L’unica cosa che rimaneva da fare era il prendere atto che probabilmente il suo sogno, le immagini dorate di luoghi lontani e selvaggi che lo avevano accompagnato per anni nei suoi desideri, non erano altro che l’ennesima versione fittizia di una realtà che non si trovava più *là fuori*, ma bensì in una fotografia, in un romanzo o forse in un film. “He understands that the pursuit of pure origins is itself clichéd movie image, a piece of Americana available for consumption”.<sup>46</sup>

Il mito del vecchio west, rude e genuino, forte ed autentico, non esisteva più; al suo posto altri miti, altre immagini, altri segni. David comprende che il suo viaggio nei meandri dell’America, avrebbe potuto avere un compimento forse soltanto in un film o in un vecchio romanzo di cowboys: “l’avventura in cui mi ero imbarcato era puramente letteraria”. E così dopo aver vissuto in Texas un surreale e barbaro scontro fatto di orge e incomprensibili stupri fra terribili personaggi incontrati tramite Clevenger, David si rende conto di come la sua avventura si stia trasformando sempre più in un incubo. Decide così di separarsi bruscamente dal suo malsano accompagnatore e torna indietro, guida durante la notte verso est e giunge a Dallas dove prende un aeroplano per New York. A bordo una donna gli chiede un autografo ed il gesto del tornare indietro sembra improvvisamente diventare ancor più significativo.

A tal riguardo David Cowart ha commentato: “In his end is his beginning. Seeking the foundational in self and culture Bell travels in a great circle that is its own comment on essentialist expectations. His circular journey seems, in other words, to embody the signifying round, impervious to a reality beyond itself”<sup>47</sup>. Ma David non ritorna nella sua babele postmoderna per chiudersi nuovamente nella sua prigione di simulacri, questa volta New York diventa soltanto luogo di passaggio.

Il giovane David è profondamente deluso dal suo vano tentativo di fuga ed il suo ritorno a New York sembra essere la rappresentazione “topografica” della sua sconfitta. Il ritorno a casa, in tal senso, non assume alcuna connotazione positiva: non c’è trionfo, non c’è ricompensa per l’eroe, non c’è una donna amata ad aspettare il suo arrivo o una vera famiglia dove trovare finalmente riparo e consolazione. David pertanto non ha finito di cercare, di viaggiare, la sua diaspora non può avere ancora un termine e questo perché il tema del ritorno, in questo cammino narrativo, è privo di

---

<sup>45</sup> Ibid., p. 350

<sup>46</sup> Osteen, 2000, p. 29

<sup>47</sup> Cowart, 2002, p.134

un elemento essenziale per la sua realizzazione, ossia di una casa dove voler ritornare. David non resta a New York perché non riconosce questa città come casa sua e non ne troverà alcuna oramai, dovrà accontentarsi di un'isola remota, dove in solitudine scriverà il suo romanzo e trascorrerà il tempo guardando infinite volte il suo film. Il viaggio di David si rivela un viaggio privo di senso, che manca *a priori* del suo fondamento, perché il malessere che logora David non ha una relazione diretta con il luogo in cui si trova, ma nasce da se stesso, dal suo passato, dalle sue inestirpabili radici. Ed anche alla fine della sua avventura, David trascorre il resto dei suoi giorni immerso nella proiezione ossessiva del suo film, nello scrivere e rileggere ciò che ha vissuto. Ancora immagini, ancora segni e simulacri della sua esistenza, ancora una vita vissuta attraverso la mediazione logorante delle infinite rappresentazioni di se stesso.

### 2.3 Clinton Bell, l'uomo, il pubblicitario

Clinton Bell, il padre di David, è un pubblicitario di successo. La sua esistenza ruota attorno ad una scala di valori puramente convenzionali, nel suo universo non ci sono contenuti lodevoli o fedi profonde, soltanto termini mediocri e miti dell'utilitarismo piccolo borghese. Il personaggio non ha poliedricità, non ha sfaccettature, si tratta di un uomo privo, senza conflitti interiori, senza tormenti, un personaggio la cui coscienza appare tristemente livellata come una superficie televisiva.

Il Playboy club, le automobili Ferrari, gli abiti firmati e gli orologi preziosi sono soltanto alcuni dei molteplici rituali di consumo che Clinton utilizza per delineare e affermare la sua identità. Seguendo l'analisi di Baudrillard ne *Il sistema degli oggetti*, riscontriamo un personaggio che fa dei beni di consumo che lo circondano: "l'autonomia della sua coscienza, il potere di controllo, l'individualità specifica, l'idea della sua persona"<sup>48</sup>, oggetti che non possono più configurarsi semplicemente come tali, ma che assumono un'inevitabile funzione segnica. Si tratta dell'uomo d'affari da perfetto stereotipo americano, diretto, arrogante, reduce di guerra che ha portato a casa medaglie e rimorsi, *made man* che ha costruito faticosamente la sua fortuna facendo tesoro dell'eredità del padre anch'egli famoso pubblicitario, pioniere di un'industria in ascesa nel periodo del grande sogno americano. Clinton, la cui scala di valori è monopolizzata dalla supremazia del denaro, conduce se stesso e le persone che lo circondano verso un mondo costruito a sua immagine e somiglianza: un universo consumistico, simmetrico nelle cause e negli effetti, in cui miti mediatici e rituali di consumo si alimentano e si rafforzano a vicenda. Clinton pianifica e gestisce ogni singolo aspetto della sua esistenza come farebbe con una campagna pubblicitaria. Ogni ruolo affettivo, ogni singolo evento, ordinario o significativo, ogni emozione, leggera o profonda, deve risultare accuratamente integrata in un sistema manipolabile di significati euforici, palesemente

---

<sup>48</sup> Baudrillard, 1968, p. 144

positivi e strategicamente vincenti. Ogni singolo elemento della vita quotidiana viene risemantizzato sulla base della relativa prescrizione pubblicitaria; così la casa, come da spot che si rispetti, deve essere ben curata e con giardino, la moglie sorridente ed inappuntabile, i figli ubbidienti e ben educati, non sono ammesse immagini disforiche o personaggi complessi, ogni tipo di problematica, sia che si sviluppi sul piano della concretezza o su quello della delicata intimità familiare, è codificata come un elemento di disturbo da debellare o peggio da ignorare con distacco e superficialità. In tal senso Clinton non è in grado, pur amando la moglie, di cogliere e accettare il suo animo tormentato, non vuole e non sa aiutarla nel suo amaro travaglio interiore, perché nel suo mondo privato, fatto soltanto di slogan orecchiabili e tabulati delle vendite, non ci sono spazi per il dolore, la sofferenza non è ammessa, *non smuove la merce dagli scaffali* e pertanto è inutile occuparsene. Il suo ruolo di marito si risolve tristemente nel bruciante commento di David: “Mia madre non era una fotografia che si poteva ritoccare. Impossibile eliminare il bambino menomato dal ritratto di famiglia. Mia madre non era una campagna pubblicitaria, per cui mio padre non aveva idea di che cosa fare per lei”<sup>49</sup>. E per la medesima, ingiustificata aridità d’animo, Clinton si rivela ben presto padre superficiale e materialista. Abdica alla sua funzione educatrice di genitore spostandola all’esterno, delegandola paradossalmente proprio alla pubblicità, instaurando con i figli un insolito e triste momento d’incontro: “Ogni volta che papà portava a casa una bobina nuova, non vedevamo l’ora di guardarcela. Mentre nostra madre vagava per le stanze della grande casa, noi scendevamo a stravaccarci nel seminterrato illuminato dalle immagini sullo schermo e discutevamo di quale fosse lo spot migliore. Mio padre faceva da arbitro nelle discussioni, invariabilmente feroci”<sup>50</sup>. Cibo per cani, dentifrici, pappe per neonati, diventano questi i riferimenti valoriali e affettivi che Clinton, più o meno consapevolmente, trasmette ai suoi figli. La pubblicità diventa la ragion d’essere di un dialogo altrimenti inesistente, si trasforma nel pretesto d’incontro fra soggetti altrimenti lontani e distratti l’uno dall’altro; la pubblicità, pertanto, come garanzia di comunicazione, come collante affettivo e cognitivo del nucleo familiare, come anomalo simbolo dell’affetto e della cura paterna. “Mio padre collezionava spot pubblicitari. La cantina di casa di Old Holly era zeppa di bobine accuratamente catalogate per durata, tipo di prodotto reclamizzato, impatto sull’audience, classificazione del prodotto e innumerevoli altre categorie.”<sup>51</sup>.

Tornando a Baudrillard ed alla sua analisi del ruolo degli oggetti nella società consumistica, risulta pertinente al riguardo la teoria sul collezionismo dalla quale si possono dedurre interessanti valutazioni sul personaggio di Clinton e sul suo rapporto malsano con la pubblicità.

---

<sup>49</sup> DeLillo, 1971, p. 142

<sup>50</sup> Ibid., p. 91

<sup>51</sup> Ibid., p. 91

Baudrillard ritiene che il soggetto collezionante tragga dall'atto del collezionare una soddisfazione talmente intensa da poter essere paragonata a quella sessuale. L'oggetto collezionato viene caricato di tutta una serie di significati legati indissolubilmente alla passione, al piacere, all'amore puro. Il comportamento collezionante, nella sua costanza, nella ricerca accurata e meticolosa, nella bramosia di ordine classificatorio e rassicurante, si accosta ineluttabilmente alla ricerca dell'oggetto amato, alla voglia inappagabile di congiungersi con esso, simbolo di perfezione, passione e bellezza. "Il possesso è fatto di confusione di sensi (della mano, dell'occhio), di intimità con un oggetto privilegiato, ma anche di ricerca, ordine, gioco e riunione. Insomma aleggia un'atmosfera da *harem*, in cui il fascino risiede sempre nella seria intima e nell'intimità seriale"<sup>52</sup>, e proprio un *harem* dedicato agli spot pubblicitari sembra essere la cantina di casa di Clinton, nido privato per la fruizione appassionata di un rituale che va aldilà della deformazione professionale e si rivela quale ineluttabile momento di godimento privato al quale il personaggio dedica una cura ed una dedizione metodica e costante, mai mostrata a nessuno dei suoi affetti familiari: "Le schede di catalogazione riempivano due armadietti interi, mentre le bobine erano infilate in verticale in centinaia di caselle numerate lungo tutta una serie di mensole apposite che andavano dal pavimento al soffitto, progettate e costruite da mio padre con le sue mani"<sup>53</sup>.

Ma, fra l'oggetto collezionato ed il soggetto collezionante, viene ad instaurarsi un legame peculiare, un gioco d'identità e di proiezioni di desideri profondi, l'oggetto collezionato diventa "uno specchio perfetto, perché non riflette immagini reali, ma desiderate (...) *Ecco perché tutto ciò che non si è riusciti a investire nei rapporti umani, viene investito negli oggetti.*"<sup>54</sup> L'oggetto collezionato, pertanto, non solo è simbolo d'amore, ma al tempo stesso, essendo unico e prezioso, si trasforma nella proiezione narcisistica di se stessi e di tutto ciò che si vuole realizzare attorno a sé, "perché in realtà si colleziona sempre il proprio io".

La pubblicità, mai mera forma lavorativa fine a se stessa, è tutto per Clinton: la proiezione dei suoi desideri, la struttura edificante del suo mondo valoriale, l'essenza del suo ego, il codice attraverso cui percepire e classificare la realtà attorno a sé. Ma, come vedremo più avanti, tutto ciò conduce verso la terza persona singolare.

---

<sup>52</sup> Baudrillard, 1965, p. 115

<sup>53</sup> DeLillo, 1971, p. 91

<sup>54</sup> Baudrillard, 1965, p. 117

### 2.3.1 David ed il lavoro del padre

La narrazione su Clinton non è mai scevra da un latente tono di dissenso e di amara disapprovazione, nulla viene mai posto in modo da provocare compassione o simpatia per il personaggio, si rimane sempre entro i confini di una valutazione tanto lucida quanto amara. In realtà però ogni descrizione del personaggio è il frutto della memoria e delle considerazioni di David, narratore tutt'altro che neutrale. Si tratta infatti della voce e dello sguardo di chi ha osservato, ascoltato e valutato un uomo e le sue debolezze, con la predisposizione e le attese che solo un figlio può coltivare nei confronti del padre. Un ruolo pertanto che condiziona fortemente, nel bene o nel male, a priori e indiscutibilmente, il giudizio di valore sul personaggio che traspare durante la narrazione. Ma quello che fa David, ossia raccontare prima attraverso il film e successivamente nel suo manoscritto la figura del padre, avrebbe potuto prescindere da tanta attenzione dedicata al ruolo del pubblicitario, lo sguardo narrante avrebbe potuto focalizzare il perno del racconto esclusivamente sulle sue qualità di uomo, marito e genitore. E invece accade esattamente il contrario. È lo stesso David, infatti, a mettere in luce il lavoro del padre, è il primo indizio narrativo sul personaggio che fornisce al lettore: "Lui era account supervisor in una grande agenzia pubblicitaria. Gestiva ventidue milioni di dollari di budget"<sup>55</sup>, e successivamente sarà un nucleo tematico ricorrente dal quale il narratore attingerà innumerevoli elementi per descrivere il personaggio ed elargire conseguenti giudizi di valore più o meno palesi.

Il rancore che David nutre nei confronti del padre potrebbe essere riconducibile a più problematiche affettive e relazionali. Potrebbe ascrivere all'inconsistenza ed alla superficialità del dialogo e delle cure che Clinton, come precedentemente osservato, ha dedicato al figlio nel corso della sua crescita, attento soltanto al benessere economico di David ed alla sua sistemazione lavorativa. Oppure l'odio di David potrebbe essere il frutto di un complesso edipico alimentato dalla relazione di amore-protezione con la figura materna, legata morbosamente al piccolo David al punto da confidargli l'abuso sessuale subito in giovinezza. Una scena in particolare potrebbe condurre verso tale interpretazione: in una serata diversa dalle altre David massaggia nella cucina di casa le spalle della madre con particolare cura e devozione, tale attimo di amore profondo e scambio passionale viene interrotto dall'arrivo brusco e dissonante del padre.

Il dolore della madre sarà comunque per David un tormento interiore che porterà con sé per anni, la voglia di proteggerla, di amarla completamente, di assumere su di sé il suo travaglio per comprenderlo appieno saranno alcune delle motivazioni fondamentali che spingeranno David alla

---

<sup>55</sup> DeLillo, 1971, p. 39

creazione del suo film autobiografico e fundamentalmente catartico. In tal senso sarà fondamentale il ruolo dell'amica scultrice Sullivan, per David incarnazione passionale della figura materna, che lo ispirerà sia nella sua fuga, sia nella volontà di girare il film. Ma, in realtà non è esaustivo ricondurre esclusivamente a tali motivazioni, relative alle dinamiche affettive del nucleo familiare, l'odio che David nutre per Clinton. Il nocciolo di tale conflitto astioso potrebbe essere rintracciato in un tipo di problematica tanto differente quanto peculiare. David individua nel personaggio di Clinton, nel suo modo di essere, nei contenuti che egli gli ha trasmesso nel corso della sua crescita, la causa primordiale ed inestirpabile della sua claustrofobia semiotica, del suo vivere sotto gli effetti di infiniti eco. "ripensai a lui di fianco al proiettore mentre la prima bobina della serata scorreva espellendo le immagini in direzione dello schermo nella penombra pulviscolosa da cattedrale, un ragazzino con le lettere dell'alfabeto in faccia mentre mangia la sua pastina lentiginosa, forse, o un uomo che si pulisce i denti da dopo Ringraziamento, o le lingue di sette casalinghe nude che leccano una ciotola di cibo per cani. Avrei voluto vederlo morto. Era il primo pensiero onesto che mi passava per la mente dall'inizio della giornata. La mia libertà dipendeva dalla sua morte".<sup>56</sup> David può convivere con molti dei suoi retaggi, può condurre la propria vita nel ricordo, seppur doloroso, della madre, ma ciò che lo sta lacerando, ciò che sta dissolvendo ogni giorno di più la sua identità è quell'involucro di immagini, simulacri e significanti pubblicitari con cui è stata subissata la sua persona sin da quando era bambino. Il suo percorso di crescita, il suo processo di formazione culturale ed emotiva è stato profondamente inquinato, intriso, influenzato dai miti, dai contenuti e dai procedimenti retorici propri dei testi pubblicitari, di cui il padre era fieramente artefice: "Ma da ragazzo, e anche dopo, un bel po' dopo, credevo ciecamente a tutto questo: ai messaggi istituzionali, ai salmi e ai cartelloni, alle immagini, alle parole. Una vita migliore grazie alla chimica. Il catalogo Sears- Roebuck. Aunt Jemima. Tutti gli impulsi elettrici dei mass media che entravano ad alimentare i miei circuiti onirici. Vengono in mente gli echi. Le immagini create a immagine e somiglianza delle immagini. Tanto era complessa l'idea".<sup>57</sup>

È questa l'oppressione semiotica di cui David non riesce a liberarsi, la causa ancestrale del processo di frammentazione della sua soggettività, sempre più precaria e fragile, ed è sempre questa la grande colpa del padre, la fonte di un rancore inesauribile che si scopre indissolubilmente legato alla sua professione di pubblicitario, al suo modo malsano e meramente commerciale di codificare la vita ed i sentimenti. Attraverso Glenn Yost, il personaggio che reciterà il ruolo di Clinton nel film, David ripercorrerà molti degli elementi salienti non soltanto della vita di Clinton, come l'episodio di guerra in cui seppellisce vivo un uomo, palese rappresentazione simbolica del suo

---

<sup>56</sup> Ibid., p. 91

<sup>57</sup> Ibid., p. 136

modo di essere, ma soprattutto affronterà attraverso l'intervista a Glenn il concetto di terza persona singolare, sviscerandolo e spiegandolo in primo luogo a se stesso. Attraverso la rappresentazione filmica del padre, David comprenderà finalmente appieno le sue fragilità di uomo, le cause della precarietà ineluttabile della sua identità, individuerà nella coscienza paterna la causa del suo malanno postmoderno. Clinton, ed in primo luogo il suo lavoro di pubblicitario, sarà pertanto designato quale promotore di tale meccanismo malsano di gestione del sé e della vita. Un uomo la cui quotidianità è stata votata completamente al consumo ed alla produzione di tutte le pratiche di ritualizzazione e semantizzazione ad esso collegate. Clinton rappresenta nel quadro di riferimento valoriale di David, non la rassicurante e protettiva figura paterna, ma al contrario il carnefice di quella mercificazione culturale che lo sta logorando. Clinton ha costruito la propria identità sul valore imperante della merce, sulle connotazioni simboliche ad essa correlate e sulla comunicazione sociale che tale valore afferma e diffonde. Il padre di David si attesta quale artefice consapevole e soddisfatto di quel processo di reificazione culturale che sta lentamente uccidendo il figlio. Per David la morte del padre rappresenta simbolicamente la morte di un sistema molteplice, complesso ed inarrestabile di produzione di simulacri e disumanizzazione dei valori.

Durante una chiacchierata col figlio, Clinton descrivendo la sua professione utilizza la metafora di una scimmia che, per sopravvivere ad un esperimento scientifico cinico e doloroso, impara a vivere sotto la costante somministrazione di scosse elettriche, al contrario di un'altra che muore proprio accanto a lei. E poi aggiunge: "Un giorno di questi ti devo mostrare gli uffici. Ci vedrai sessantacinque scimmie dirigenti che piangono al telefono e pisciano sangue. È quello il lavoro di tuo padre. Ma non avere paura per me, figlio mio. Ho le budella d'acciaio, e in questa corsa sono il favorito"<sup>58</sup>. La figura del pubblicitario viene quindi paragonata a quella di una cavia da laboratorio, la vittima inerme di un sistema che per riuscire a sopravvivere in un mondo ostile e insensato deve abituarsi alla pressione psicologica, allo stress, addirittura al dolore fisico. Non a caso David chiederà durante il medesimo incontro al padre come mai tutti i pubblicitari che lui conosce vogliano lasciare il proprio lavoro. Ma Clinton, a differenza degli altri, dichiara di *adorare* il suo lavoro, Clinton sente profondamente di essere parte integrante di un universo dell'iperconsumo, di cui non coglie limiti o effetti distruttivi, ma che al contrario apprezza e promuove.

Il processo di trasformazione in bene meramente materiale di ogni valore intellettuale e morale dello scenario postmoderno ha quindi investito la sua stessa persona. Clinton non fa soltanto il pubblicitario, Clinton è egli stesso un elemento del grande ed inarrestabile meccanismo pubblicitario, Clinton ha *l'immagine di marca giusta*, è una strategia di mercato, un prodotto che si autopromuove, un dispositivo di comunicazione strategico per far soldi, una soluzione economica

---

<sup>58</sup> Ibid., p. 158

vincente che i clienti ricercano. Il *Verdinglichung* di Lukàcs, argomentato in “Storia e coscienza di classe” del 1922, ossia la pura materializzazione dei valori, in epoca postmoderna può applicarsi anche agli uomini. Così se l’immagine ed il suo potere incontrollabile rappresentano la risultante più palese della reificazione del prodotto, i pubblicitari sono la rappresentazione a livello umano del dominio del consumismo. Ma i pubblicitari, in realtà, vengono discolpati dallo stesso David: nel monologo rivelatore del personaggio Glenn Yost- Clinton, non vengono indicati quali reali colpevoli di tale processo collettivo, anzi vengono delineati come spettatori inermi.

È l’America, in quanto nazione, in quanto società globale, in quanto scenario socioculturale postmoderno ad essere marcia: “Loro si limitano a girare i loro piccoli capolavori di venti secondi. La terza persona l’ha inventata il consumatore, il grande sognatore in pantofole. La pubblicità ha scoperto il valore della terza persona, ma è stato il consumatore a crearla. È stata la nazione a crearla. La terza persona è arrivata qui insieme al Mayflower.”<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Ibid., p. 273

### 2.3.2 La terza persona singolare

“In che modo uno spot pubblicitario di successo è in grado di influenzare il telespettatore?”

“Gli fa venire voglia di cambiare il suo modo di vivere.”

“In che modo?” chiesi.

“Sposta la sua consapevolezza dalla prima alla terza persona. In questo paese c'è una terza persona universale, l'uomo che tutti vorremmo essere.”<sup>60</sup>

La terza persona singolare non è ovviamente una persona reale. Si tratta di un'immagine, un prodotto socioculturale strategico, un mito di perfezione e felicità riproposto incessantemente ed ossessivamente dai media, quali costruttori di significati in un determinato immaginario collettivo, in questo caso americano. La terza persona singolare è quel soggetto, protagonista soprattutto dei testi pubblicitari, simbolo del consumismo imperante, le cui caratteristiche fisiche ed emotive sono sempre indiscutibilmente connotate euforicamente.

Si tratta, infatti, di personaggi indubbiamente belli, sani, vincenti che grazie all'ausilio di questo o quel prodotto hanno realizzato il progetto di vita perfetta che ogni soggetto vorrebbe per sé. In tal modo il fruitore di testi pubblicitari tende a declassare il proprio stile di vita in nome di un esempio di “perfezione” irraggiungibile, la sua identità subisce a poco, a poco, un processo latente di delegittimazione, un'operazione subdolamente denigratoria causata dall'imposizione reiterata di un modello utopico, ovviamente irreali, di felicità. Tale processo delegittimante viene instaurato non solo dalla pubblicità, ma anche da tutti gli altri “operatori mitici”<sup>61</sup> che costruiscono, diffondono e reiterano significati socioculturali in un determinato contesto socioculturale, come ad esempio la televisione o il cinema. Pertanto, il patto comunicativo del testo col destinatario-consumatore si autodefinisce come un'esortazione implicita a sostituire la propria identità imperfetta ed incompleta per assumere quella della terza persona. Soltanto però scegliendo, acquistando ed utilizzando tutti quei beni di consumo che riempiono il mondo opulento degli spot pubblicitari, lo spettatore potrà credere di avvicinarsi a quell'ideale di felicità compiuta.

All'interno di questo meccanismo inarrestabile, il consumo diventa quindi l'insostituibile chiave di accesso per la realizzazione dei propri sogni. Comprare, consumare significa poter sognare di diventare la terza persona singolare: soltanto attraverso l'utilizzo dei prodotti pubblicizzati, infatti, il destinatario sentirà che la sua persona, tanto reale quanto inutile, può essere sostituita dall'immagine della terza persona singolare, tanto illusoria quanto preziosa per la costruzione del nuovo sé. Il consumatore del ventesimo secolo decostruisce la propria identità, la disconosce in

---

<sup>60</sup> Ibid., p. 272

<sup>61</sup> Baudrillard, 1976, p. 177

nome della terza persona ed attende che siano i testi mediatici, ossia pubblicitari, cinematografici, televisivi, a definire i dettagli della sua esistenza. Un prodotto, un bene di consumo, all'interno di questo processo malsano di costruzione del sé, assume pertanto una valenza tanto peculiare quanto indispensabile, ossia diventa immagine. “La verità dell’oggetto contemporaneo non è più di servire a qualcosa, ma di significare, non è più di essere manipolato come strumento, bensì come segno”<sup>62</sup>; attraverso un’opera di semantizzazione del prodotto questi non è più semplicemente un oggetto da acquistare, ma bensì il simbolo merceologico di un valore esistenziale: ora la bellezza, ora la potenza, ora il successo in amore. Guidare un’automobile costosa, radersi il viso con una particolare schiuma da barba, non rappresentano mere scelte di consumo, ma scelte esistenziali, piccoli passi quotidiani che l’uomo medio americano, e non solo, compie ogni giorno per avvicinarsi quanto gli è possibile al sogno di perfezione della terza persona singolare.

David Bell non è altro che la perfetta rappresentazione narrativa di tutto questo: “L’unico mio problema era che tutta la mia vita era una lezione sugli effetti degli eco, che io vivevo in terza persona.”<sup>63</sup> Il personaggio di David è cresciuto sotto la pressione e l’influenza dei due principali costruttori del mito della terza persona: la pubblicità ed il cinema, al punto da poter affermare che “cinematic and commercial images are david’s sacred texts”<sup>64</sup>.

Come spiegato precedentemente, essendo figlio di un pioniere della grande industria pubblicitaria americana, la sua formazione ideologica ed emotiva è stata inevitabilmente inquinata dai miti e dai processi di significazione propri della pubblicità. Aldilà dell’insolita prassi instaurata dal padre della visione interminabile di spot pubblicitari nel seminterrato di casa, quale intimo momento familiare condiviso, il fatto stesso di vivere con un creatore di spot in prima persona ha fatto sì che David assumesse quasi per osmosi le modalità d’interpretazione e gestione del sé e della realtà tipiche della terza persona singolare. Inoltre, sin da bambino, David ha coltivato un amore e una devozione smisurata per il cinema e i miti di Hollywood, simbolo, già nella sua infanzia, di potere e bellezza al punto da rappresentare riferimenti sacrali. La visione di un film al cinema si configurava per il piccolo David come un momento talmente prezioso da essere considerato “un’esperienza religiosa”<sup>65</sup> per la quale inventare una frottole al padre pur di poterla vivere in piena solitudine e compenetrazione. David stesso racconterà più avanti la sua visione rivelatrice del film *Da qui all’eternità*: “in quel momento, per la prima volta nella vita, mi ero reso conto del vero potere dell’immagine. Burt era come una città in cui tutti noi abitiamo. Tanto era grande. (...) capii che dovevo estendermi di più, fino a separare ogni molecola e fondermi all’interno di quell’immagine.

---

<sup>62</sup> Baudrillard, 1976, p. 164

<sup>63</sup> DeLillo, 1971, p. 65

<sup>64</sup> Osteen, 2002, p. 19

<sup>65</sup> DeLillo, 1971, p.141

(...) Burt illuminato dalla luna. Era un concetto in sé, l'icona di una religione nuova. Quella sera, dopo aver visto il film, percorrendo le stradine di campagna al volante della macchina di mio padre, mi ero domandato quanto reale fosse veramente il paesaggio, e quanto del sogno sia veramente sogno.”<sup>66</sup>

Ma il processo di fusione con l'immagine anelato da David ancora adolescente, già instaura quel meccanismo di annullamento della propria identità conseguente al vivere in terza persona. David sta consumando un'immagine, sta desiderando di fondersi con essa, di acquisire ogni sua caratteristica e sfumatura, ma sognando di far parte di quel sogno sta già annullando la sua persona, la sua esistenza. Consumare l'immagine significa sognare di diventare Burt Lancaster: parlare, pensare, agire proprio come farebbe lui in uno dei suoi film, vivere ogni frammento della propria esistenza proiettandolo nell'immaginario filmico o pubblicitario, attingendo dall'infinito archivio di immagini stereotipate ogni scena possibile per proiettarvi il proprio vissuto.

Lo stereotipo filmico e pubblicitario sarà un'ossessione che accompagnerà David in ogni momento della sua esistenza, sarà il malsano codice d'interpretazione e gestione del reale che egli utilizzerà per gestire e dare significato ad ogni momento importante della sua vita. E quando qualcosa gli provocherà dolore o lo annoierà, non concedendogli più emozioni abbastanza forti, basterà sostituire nella sua mente le scene della realtà con quelle dei film che più ha amato.

Così per affrontare il suo lavoro al network David vuole ricordare se *Burt* ha mai interpretato un personaggio simile “cercai di ricordare se avevo mai visto Burt o Kirk recitare in un film ambientato in un ufficio”<sup>67</sup>; per risollevare la monotonia del suo matrimonio deve reinterpretarlo attraverso le scene in dissolvenza di un film romantico “ben presto non mi bastò più fare l'amore con mia moglie. Prima dovevo sedurla. Spesso le mie imprese erano ispirate al cinema. (...) Tutti i film che avevo visto iniziavano a complicare il significato dei momenti privati della mia vita”<sup>68</sup>; o ancora per provare attrazione verso le donne dei suoi adulteri inserirle nell'immagine stereotipica delle ragazze in vasca da bagno degli spot pubblicitari. “David's sense of who he is and what he wants is so complexly mediated, filtered through so many other people's identities and desires, that the path back to any simple truth about himself seems impossibly labyrinthine”<sup>69</sup>, così se ogni scelta o azione compiuta dal personaggio non è altro che la proiezione di un mito cinematografico o l'ennesima attualizzazione di uno stereotipo pubblicitario, la sua vita non possiede più nulla di autentico, di vero. Nulla più del suo percorso esistenziale può essere considerato realmente scevro dalla mediazione di infiniti simulacri: “Experience seems always already framed, mediated by

---

<sup>66</sup> Ibid., p. 18

<sup>67</sup> Ibid., p. 26

<sup>68</sup> Ibid., p. 41

<sup>69</sup> Cowart, 2002, p. 15

multiple agencies, and available only through competing and contradictory codes, images, and representation.”<sup>70</sup> La vita del protagonista di *Americana* si rivela permeata da una gabbia semiotica di segni fittizi, da un filtro invisibile di immagini che implica distacco e lontananza dalle cose e dal proprio io, tutto diventa inesorabilmente un gioco di bugie, una sfida continua alla veridicità. David priva la sua persona della linfa vitale della realtà, depaupera la sua identità di ogni caratteristica, di ogni peculiarità che sia esclusivamente *sua*. Di David Bell, del vero David Bell rimane ben poco, soltanto un narciso insicuro e fragile il cui egocentrismo diventa l’unica ancora di salvezza possibile per non perdere gli ultimi scampoli di se stesso: “Ero David Bell, con i suoi occhi azzurri. Naturale che da questo dipendesse l’intera mia esistenza”<sup>71</sup>.

David in realtà sta cercando inutilmente tracce di se stesso in una vita che non è la sua, in donne che non ama, in un lavoro che lo logora, nel consenso di persone a lui sconosciute che gli chiedono improbabili autografi. Sin dai primi anni della sua giovinezza, avverte un forte senso di dispersione e di smarrimento, la sensazione inafferrabile di stare per svanire, per morire emotivamente e cerebralmente, ma non riesce a trovare una soluzione, una via di fuga dalla gabbia di segni ed immagini che lo opprime: “Eppure qualcosa stava finendo, non solo l’estate, ma anche l’idea di ciò che ero, del tempo che occupavo come se fosse spazio (...) il tempo si era distorto, e guardavo alla settimana appena trascorsa senza riuscire a ritrovare me stesso. Solo anni più tardi, nel periodo delle mie relazioni extraconiugali, avevo iniziato a battermi contro questo senso di sparizione. A non concedere nulla a Jennifer Fine per il terrore che non rimanesse più niente per me.”<sup>72</sup> Finché giungerà ad una consapevolezza sempre più nitida ed amara: “Stavo spreco la mia vita”, “Avevo un bisogno disperato di ogni minima briciola del mio ego per vincere la paura di svanire io stesso”. E quando una delle sue ex fidanzate lo chiamerà dicendogli: “sto morendo David”, lui risponderà ineluttabilmente: “Questo tutti” e continuerà: “non ci sono più vecchi tempi di cui chiacchierare, Wendy. Le registrazioni sono andate accidentalmente distrutte”.<sup>73</sup> La consapevolezza di David diventa sempre più scioccante e dolorosa, la sua vita non ha nulla di genuino, tutto ciò che ha creato intorno a sé non è altro che la realizzazione di milioni di clichè cinematografici.

“A volte mi veniva da pensare che tutti noi del network esistessimo solo su videotape. Le nostre azioni, le nostre parole avevano un che di già trascorso. Tutte cose dette e fatte già da tempo, che poi venivano congelate e immagazzinate in attesa di essere trasmesse e ritrasmesse non appena disponibile uno spazio nel palinsesto. La sensazione diffusa era che da un momento all’altro qualche mignolo omicida potesse premere un bottone e cancellarci per l’eternità. (...) Era come se

---

<sup>70</sup> Johnston, 1998, p. 166

<sup>71</sup> DeLillo, 1971, p. 17

<sup>72</sup> Ibid., p. 202

<sup>73</sup> Ibid., p. 31

fossimo segnali radio, e attraversavamo tempo e spazio a intermittenza, come in uno spot pubblicitario di cui è impossibile occultare la follia”<sup>74</sup>

La grande paura di David e di molti altri personaggi delle opere di DeLillo, uno su tutti Jack Gladney il protagonista di *Rumore Bianco*, è la paura di morire. Vivere in terza persona significa lasciare che la propria identità svanisca a poco a poco, significa annullarsi in nome di una soggettività che non è la propria; il consumismo imperante conduce alla ricerca spasmodica di prodotti-segno ed i beni di consumo, pertanto, diventano la fonte primaria di costruzione del sé. Tutto ciò conduce inesorabilmente il soggetto verso una morte interiore lenta e silenziosa.

Come dirà amaramente Murray Jay Siskind in *Rumore Bianco*, da molti critici considerato il profeta postmoderno fra i personaggi di DeLillo: “Qui non moriamo, facciamo acquisti. Ma la differenza è meno marcata di quanto si creda”.

Il racconto di David, comunque, è costellato di indizi narrativi che riconducono alla morte quale elemento incombente del suo mondo. Ogni membro della sua famiglia ha dovuto in qualche modo fronteggiare la morte: la madre quella fisica dovuta al cancro, il padre quella cinica e crudele della guerra, ed infine la sorella che è fuggita dalla morte delle passioni in una vita priva di contenuti e stimoli. David ascolta continuamente un programma alla radio il cui titolo è *la morte è dietro l'angolo*, programma costellato da spot pubblicitari di improbabili e grotteschi sponsor ed un pubblico definito dallo stesso David “la feccia caffeinica di un secolo di insonnia nazionale”.

David ha l'abitudine di fare sempre la conta dei presenti quando entra in un luogo affollato, consuetudine che nasce dall'attenzione morbosa dei media per il numero dei morti nei disastri aerei o nelle cronache di guerra; è sempre David, inoltre, a scrivere per gioco il necrologio di Warburton, uno dei suoi colleghi, personaggio che successivamente morirà realmente. Warburton è in realtà il memomatto, il segreto dispensatore di aforismi e massime filosofiche del network, l'unico personaggio a dimostrare, in un mondo di competizione e superficialità, volontà di riflessione e saggezza. E sarà proprio un suo aforisma di S. Agostino sulla morte a rendere David ancor più consapevole del suo stato di smarrimento: “Mai uomo sarà più morto di disastrosa morte di quando la morte stessa sarà immortale”<sup>75</sup>. Come spiegherà lo stesso Warburton a David “Tutti noi stiamo morendo, sempre”<sup>76</sup>, la morte è l'unica condizione umana che non ha una fine e pertanto ogni uomo si trova in uno stato di morte perenne.

---

<sup>74</sup> Ibid., p. 29

<sup>75</sup> Ibid., p. 26

<sup>76</sup> Ibid., p. 106

## 2.6 Underworld

Il superbo impianto narrativo, la proliferazione di temi, personaggi, eventi della storia americana realmente accaduti, gli altri inseriti senza mai alterare il patto comunicativo col lettore, la citazione di innumerevoli scorci dell'immaginario collettivo postmoderno, le straordinarie performance verbali e le frequenti e cinematografiche modulazioni di sguardo e voce narrante, fanno di *Underworld* un romanzo particolare, una sorta di ipertesto, squisitamente postmoderno, che attraverso molteplici forme della rappresentazione, racconta e declina l'essenza, il non detto e le caratteristiche imprescindibili della cultura contemporanea. DeLillo cattura e manipola come nessuno le pieghe della società consumistica e mediatica postmoderna, traducendole in un tessuto narrativo infinitamente eterogeneo, ricco di molteplici sottotesti che confondono il lettore trascinandolo in un inevitabile gioco di collegamenti intratestuali. "Nel suo complesso impianto polifonico, *Underworld* può essere visto come un virtuosistico esercizio di gradazione dell'intensità: gioca su rapide, improvvise transizioni tra orizzonte soggettivo e oggettivo, personaggi e narratore, individui e folle, primi piani e sfondi; mescola forme di super-onniscienza a casi di rigorosa limitazione percettiva; alterna grandi aperture panoramiche alla visione di minuscoli idiosincratici dettagli. Insomma un mosaico di punti di vista, un caleidoscopio di sguardi e pensieri e giudizi che si alternano, sfumano l'uno nell'altro, illuminano gli stessi fatti da molteplici angolazioni"<sup>77</sup>; al grandioso impianto formale dell'opera corrisponde un campo tematico complesso, plurimo, denso come pochi. Infiniti e differenti percorsi, storie individuali e collettive magistralmente orchestrate riportano il lettore verso il costante imperativo del testo: *Everything is connected*. Un romanzo del 1997 che si rivela una previsione profetica di ciò che colpirà gli Stati Uniti, e l'immaginario globale, negli anni seguenti, un romanzo che si fa interprete delle ansie e dello smarrimento postmoderno di una coscienza collettiva complessa e contraddittoria come quella americana. L'orizzonte diegetico del testo copre un arco temporale ben preciso: dagli anni cinquanta della guerra fredda fra Usa e Urss fino agli anni novanta del cyberspazio di internet. Elemento tematico unificante dell'ampio affresco storico culturale è una partita di baseball realmente giocata negli anni cinquanta, gli anni d'oro del baseball americano, allo stadio di New York.

Il prologo, dal titolo *il trionfo della morte* si apre con la superba narrazione della partita fra i Giants e i Dodgers al Polo Grounds, il 3 Ottobre 1951. In realtà l'evento sportivo è profondamente connesso ad un'altra tipologia di avvenimento macrosociale, ossia le sperimentazioni sovietiche

---

<sup>77</sup> Bertoni, 2007, p. 335

della bomba atomica eseguite dai russi esattamente lo stesso giorno. Ma il collegamento fra i due eventi che è stato fonte d'ispirazione per DeLillo è inequivocabilmente esplicitato il giorno seguente dalla prima pagina del New York Times che accosta i due titoli principali suggerendo il nesso latente, ma profondo che lega le due notizie. Nel romanzo è un personaggio di nome Albert Bronzini a leggere la prima pagina del Times e a descriverla esattamente per come è stata nella realtà: “La prima pagina lo sconcertò, dominata da un paio di titoli a tre colonne. Alla sua sinistra i Giants vincono il campionato, sconfiggendo i Dodgers con un drammatico fuoricampo al nono inning. E alla sua destra, assolutamente simmetrico, stesso carattere, stesso corpo, stesso numero di righe, l'Urss fa esplodere una bomba atomica – patapùm – particolari ancora segreti. Bronzini non capiva perché il Times avesse tolto una partita di baseball dalle pagine sportive per accostarla ad una notizia così carica di pernicioso importanza”<sup>78</sup>. DeLillo suggerisce in tal modo il potere di costruzione e articolazione del reale esercitato dai media, in particolar modo in questo caso dai mezzi d'informazione, che possono riportare, tradurre gli eventi ed i discorsi del mondo investendoli di significati e valori, creando connessioni, legami di senso fra testi, personaggi, avvenimenti apparentemente sconnessi e producendo, quindi, nuove e determinanti procedure di senso. Ed è proprio, come osserva lo stesso Bronzini, la dislocazione sulla superficie testuale giornalistica degli elementi del racconto sul mondo a produrre un significato piuttosto che altri, “sia i titoli sia le immagini si collegano fra loro nella pagina, o nella successione delle pagine, costituendo una rete isotopica che costituisce un testo a sua volta. Si forma così il fenomeno della *tematizzazione* (...).”<sup>79</sup> È il giornale stesso pertanto a indicare al lettore il percorso narrativo da seguire nella lettura degli eventi riportati, è sempre il giornale a costruire legami, insinuare profondi nessi di significato fra elementi del mondo apparentemente lontani, ma che nel discorso mediatico dell'informazione trovano una precisa interdipendenza per il semplice fatto di essere vicini nella loro traduzione giornalistica, in tal modo: “Il lettore è portato a inferire che ci sia un caso più generale, un problema più vasto che, in senso stretto, non sta in nessun articolo, in nessun titolo o in nessuna immagine, ma deriva soltanto dal loro accostamento”<sup>80</sup>.

Proprio da questa riflessione nasce uno dei più importanti se non il leitmotiv essenziale di *Underworld*, ossia l'esistenza di un'interdipendenza strutturale, segreta, misteriosa che lega nella società americana, non solo quella degli anni cinquanta, la sfera di potere degli armamenti, la problematica della gestione dei rifiuti e la grande macchina capitalistica che raggiunge la sua attualizzazione più immediata nella pubblicità.

---

<sup>78</sup> DeLillo, 1997, p. 713

<sup>79</sup> Marrone, 2001, p. 73

<sup>80</sup> Ibid.

Se i meccanismi globali di gestione della massa operati da queste tre differenti tipologie di potere, egualmente efficaci, conducono alla cristallizzazione di ansie collettive, di paure che hanno dominato l'opinione pubblica americana negli anni della guerra fredda, al contrario la partita di baseball fra Giants e Dodgers rappresenta nel romanzo quella parte del mito americano che conserva il sogno, la verità, la purezza di un evento ancora scevro e libero di simulacri.

Un evento il cui merito principale sta nell'aver creato una massa d'individui uniti non dal terrore latente, non dall'incertezza del futuro, ma dalla forza di verità di un evento puro e meravigliosamente reale. Infatti, la caratteristica imprescindibile di questa partita di baseball, aldilà del suo trascinate valore sportivo, sta nella completa assenza di telecamere: la partita non è mai stata registrata e trasmessa in televisione, né in presa diretta, né successivamente.

Così la potenza mitica dell'evento viene amplificata e alimentata storicamente proprio dalla sua assoluta impossibilità di essere in alcun modo riprodotta. Il valore assoluto della vittoria rivive esclusivamente nel racconto di chi ha assistito personalmente, non soltanto allo svolgersi del gioco in sé, ma soprattutto alle manifestazioni corali ed incontenibili di gioia collettiva per uno sport che rappresenta da sempre l'anima della storia popolare americana e che racchiude nel suo universo simbolico un sistema di valori carico di significati precipuamente *americani*.

L'assenza di telecamere fa sì che la folla degli spettatori sia l'unica testimonianza possibile dell'evento, l'unica fonte di rievocazione del fatto. Il tema della massa, ricorrente e rilevante nell'intera opera di DeLillo, si manifesta nella sua accezione euforica di corpo sociale attivo, unito, non più da emozioni disforiche quali paura, ansia, solitudine, ma dal trionfo della gioia, della vittoria inaspettata. La partita è un evento che non subirà mai le svilenti procedure di reiterazione ad opera dell'ossessiva riproduzione televisiva, ma che trarrà le sue caricature di senso, le sue infinite risemantizzazioni esclusivamente dal ricordo puramente umano dell'evento. "Quando hanno sparato a JFK, la gente si è rintanata dentro casa a guardare la televisione al buio e a parlare al telefono con amici e parenti. Eravamo tutti separati e soli. Ma quando Thomson ha battuto il fuoricampo, la gente si è precipitata fuori. La gente voleva stare insieme. È stata forse l'ultima volta che la gente è uscita spontaneamente di casa per qualcosa."<sup>81</sup>, alla forza disgregante dell'evento mediatico si oppone la forza aggregante ed euforizzante del puro evento collettivo.

In tal senso esiste nel romanzo una figura ben precisa che permette l'individuazione, in un tessuto narrativo quanto mai complesso e ricco di infiniti percorsi, di un filo invisibile di coerenza che lega eventi, livelli temporali e personaggi apparentemente sconnessi fra di loro. Si tratta della palla del fuoricampo di Bobby Thomson, la palla che segna la vittoria dei Giants e che diventa il simbolo della felicità corale di quel giorno.

---

<sup>81</sup> DeLillo, 1997, p. 98

La palla rappresenta il simbolo quasi sacrale di un evento che vince l'assoluta egemonia semiotica dei media, di un evento che ha sprigionato un'energia tale da spingere la gente per strada, da farla uscire dal guscio di paure, ansie, dipendenze comportamentali collettive causate da fenomeni superiori ingestibili e complessi come la guerra fredda, il capitalismo avanzato. Protagonista simbolica del testo, la palla viene raccolta fortuitamente da un ragazzino di colore di nome Cotter Martin subito dopo il lancio, è questo l'inizio di un lungo e interminabile percorso che segnerà l'intero arco narrativo del romanzo facendo della palla il cimelio di un passato che tutti cercano di rievocare, ognuno per motivazioni differenti. Nick Shay, ad esempio, il personaggio principale del romanzo, non a caso negli anni novanta manager in una multinazionale di smaltimento dei rifiuti, è un tifoso dei Dodgers, la squadra perdente, e in teoria non avrebbe dovuto cercare il simbolo di una clamorosa sconfitta ed invece fa di tutto per trovarla "è l'unica cosa che ho sentito di dover assolutamente possedere in vita mia"<sup>82</sup>.

Forse perchè la vita di Nick è costellata di perdite, ruota inesorabilmente attorno quel senso ineffabile, malinconico e tristemente dolce del perdere qualcosa. Nick perde il padre in circostanze misteriose, perde troppo presto la sua innocenza uccidendo erroneamente un uomo e finendo in riformatorio, perde la fedeltà della moglie e la fiducia nel suo migliore amico, ma soprattutto Nick ha perso una sensazione particolare, quella sensazione di veridicità delle cose e della vita che sente mancare dentro e attorno a sé, un senso di perdita comune a più personaggi del romanzo che rappresenta uno degli spunti d'analisi più importanti nel testo: "Ho nostalgia dei giorni del disordine. Li rivoglio, i giorni in cui ero giovane sulla terra, guizzante nel vivo della pelle, imprudente e reale."<sup>83</sup> Ecco che la palla porta con sé sia il significato di una storia corale, sia i percorsi individuali dei personaggi che entrano in suo possesso.

---

<sup>82</sup> Ibid., p. 101

<sup>83</sup> Ibid., p. 862

### 2.6.1. La pubblicità in *Underworld*

Così come in *Americana*, anche in *Underworld* la pubblicità rappresenta un elemento tematico ricorrente e rilevante. I testi pubblicitari si coniugano nel romanzo attraverso varie e molteplici declinazioni: componenti essenziali dell'arredo metropolitano, parametro di acquisizione e codifica degli elementi di realtà da parte dei personaggi, orecchiabili e allegri spot radio che intercalano il flusso eterogeneo di informazioni e contenuti, insieme di stereotipi ricorrenti nel vissuto e nel parlato quotidiano dei vari personaggi. Già l'incipit del prologo non può, nella descrizione quasi cinematografica che DeLillo ci regala del Polo Ground, prescindere dal menzionare l'enorme e sfavillante pubblicità che svetta dall'alto dello stadio: "questa metropoli di acciaio, cemento e vernice scrostata, di erba tosata ed enormi pacchetti di Chesterfield di sghimbescio sui tabelloni segnapunti, con un paio di sigarette che sbucano da ciascuno"<sup>84</sup>. In questo caso l'elemento pubblicitario, insieme alla maestosità delle sue strutture portanti, sembra conferire allo stadio lo statuto di una vera metropoli dello sport, un tempio sacro del baseball in cui il pacchetto di sigarette dominante non ha un effetto dissonante sul contesto, anzi sembra sottolineare ancor di più la forte connotazione di americanità che caratterizza l'ambiente e l'atmosfera.

Altri passaggi narrativi focalizzano invece il ruolo determinante assunto dalla pubblicità nei processi di codifica del quotidiano che i personaggi pongono in essere ricorrendo spontaneamente allo stereotipo pubblicitario: semplici gesti o valutazioni sul mondo vengono frequentemente correlate da figure o scene tipiche dell'immaginario pubblicitario. Forme, miti, valori e rituali che ogni individuo acquisisce, rielabora e quindi possiede nel proprio bagaglio culturale, spesso inconsapevolmente, ma che vanno a costituire in modo imprescindibile quel grande archivio di temi e simboli ricorrenti nel parlato e nelle pratiche narrative di ogni giorno: "un cane magnifico come quelli della pubblicità della vodka"<sup>85</sup>, oppure "si sedette in mutande sul bordo del letto, a togliersi i calzini a coste. Avrebbe fatto come i turisti degli spot pubblicitari, una scopata coniugale in un bell'albergo"<sup>86</sup>.

Particolarmente significativa ed importante, ai fini della comprensione della tematizzazione pubblicitaria presente nel testo, è una riflessione che Nick pronuncia sulla funzionalità di un prodotto da jogging da lui stesso sperimentato. "Mi portavo le chiavi di casa in un borsellino da caviglia (...) il borsellino da caviglia rispondeva a un bisogno. (...) Mi dava la sensazione che là

---

<sup>84</sup> DeLillo, 1997, p. 5

<sup>85</sup> Ibid., p. 530

<sup>86</sup> Ibid., p. 334

fuori nel mondo dei prodotti, della promozione delle vendite e della creazione di cataloghi di oggetti dono ci fosse gente che capiva la natura dei miei puntigliosi bisogni.”<sup>87</sup>

Una riflessione che suggerisce sottilmente al lettore il nuovo ruolo che la pubblicità in età postmoderna ha assunto nelle società del capitalismo avanzato, un ruolo socioculturale il cui riconoscimento consente finalmente di superare le vecchie e stantie rappresentazioni del meccanismo pubblicitario quale manipolazione latente del consumatore: “non una banale, assolutamente astratta, trasmissione di dati e informazioni da un emittente *pieno* e subdolamente manipolatore a un destinatario *vuoto* e passivamente disponibile alla manipolazione, ma un’operazione di interpretazione concettuale di quanto il destinatario già sa e sente nel proprio immaginario, una specie di traduzione narrativa dei valori e dei desideri del pubblico – in funzione ovviamente delle esigenze specifiche e cangianti del mercato”<sup>88</sup>.

Ma se l’analisi di questo passaggio sembra essere una breve assoluzione dell’autore nei confronti della pubblicità, le successive rappresentazioni tematiche indicano differenti connotazioni. DeLillo evidenzia infatti più volte la capacità dei testi pubblicitari di realizzare una sorta di stasi ipnotica del destinatario che non riesce a governare la fruizione del messaggio, sia esso un cartellone o uno spot radiofonico, ma al contrario subisce passivamente la sua ennesima realizzazione: “Un cartellone pubblicitario su un’impalcatura alta sopra l’argine del fiume, messo lì per attirare gli sguardi imbambolati dei pendolari dei treni che arrivano giù senza sosta dai sobborghi a nord e si infilano nel folto dei soldi e dell’avidità di Manhattan”<sup>89</sup>; un ottundimento dello sguardo, della facoltà percettiva e sensitiva dell’individuo che addirittura supera la percezione della morte. Ecco la reazione dei passeggeri della metropolitana di New York di fronte al cadavere di un ragazzo sui binari: “La gente si spostava lungo la vettura, si lasciava cadere su un sedile, guardava gli avvisi pubblicitari in alto sul lato opposto del corridoio, il tutto senza che gli occhi tradissero la benché minima reazione”<sup>90</sup>. La passività selettiva di Leopold Bloom, di cui si è trattato nel precedente capitolo, era un’attenzione distratta che consentiva all’ancora eroe metropolitano di ricevere le informazioni, ma di non codificarle tutte al fine di resistere all’opulenza segnica della sua nuova Dublino. In questo caso invece la passività si trasforma e cambia segno: non più l’escamotage vincente di gestione della sovrabbondanza semiotica circostante, ma al contrario un arrendevole, passivo e dilaniante senso di accettazione inerme della pressione quotidiana di segni, immagini e simulacri.

---

<sup>87</sup> DeLillo, 1997, p. 89

<sup>88</sup> Marrone, 2001, p. 186

<sup>89</sup> Ibid., p. 871

<sup>90</sup> Ibid., p. 463

La pubblicità assume il ruolo, scomodo e fastidioso, di una sorta di rumore, un *rumore bianco* quotidiano e pericolosamente familiare. Un generico brusio di sottofondo che non viene più avvertito dalla collettività come elemento dissonante, disforico o semplicemente gradevole, al contrario diventa qualcosa di ovvio, inevitabile, tristemente codificato come naturale; “When a media form comes to seem transparent, when its role in the construction of aura is experienced paradoxically as an unmediated mediation, then we have entered, the novel suggests, the realm of the postmodern, technological sublime”<sup>91</sup>. DeLillo traccia in tal modo il percorso che ci rimanda alle inevitabili conseguenze di colonizzazione dell’inconscio, individuale e collettivo, presenti in *White Noise*.

### 2.6.2. I pubblicitari in Underworld

Nel romanzo vi sono tre differenti personaggi che DeLillo ci presenta come pubblicitari. Uno di questi è Jeremiah Sullivan, uno dei personaggi minori nel romanzo, una fugace comparsa, un ragazzo del Bronx vecchio amico d’infanzia di Nick che questi incontra casualmente in un bar trasandato, decisamente malmesso,<sup>92</sup> un bar dove i clienti abituali sono soltanto ubriachi e vecchie prostitute. Jerry, questo il suo soprannome dei vecchi tempi, ci viene presentato dallo sguardo e dalla voce narrante dello stesso Nick che coglie nel suo modo d’essere una tristezza amara, un’insoddisfazione di fondo per la propria vita, per il proprio passato, un nodo d’inquietudine inconciliabile che Jerry manifesta inconsapevolmente. Nick non può non prestare particolare attenzione al posto in cui ritrova il suo vecchio compagno d’avventure, un “locale di jazz fallito”, un luogo che sembra essere la proiezione topologica del senso di sconfitta che Jerry porta con sé: “Jerry veniva qui per poter accantonare l’autocommiserazione e i morsi delle preoccupazioni pratiche e stare con gente che gli parlava in una specie di cantilena di false speranze, la voce che seguiva il proprio corso, senza senso comune o metrica precisa, proveniente da un’interiorità più profonda di quanto lui potesse sopportare nella propria parlata”<sup>93</sup>. Attraverso le parole ed il commento di Nick emerge chiaramente la discrepanza notevole che divide i due amici nella gestione emotiva del loro incontro e nella differente volontà di rivangare il passato comune: restio e indifferente Nick, entusiasta e infantile Jerry che vorrebbe trattenersi a lungo per parlare dei vecchi amici, prendere la metropolitana e andare insieme nel Bronx a cercare gli altri personaggi della loro infanzia. Per Jerry, marito, uomo e lavoratore frustrato, il proprio passato rappresenta l’isola felice scevra di delusioni e amarezze, una dimensione lontana in cui la vita non lo aveva messo ancora ai

---

<sup>91</sup> Duvall, 2002, p. 264

<sup>92</sup> L’incontro si svolge nella quinta parte del romanzo, nel capitolo intitolato “frammenti degli anni cinquanta e sessanta”.

<sup>93</sup> DeLillo, 1997, p. 662

marginati, non gli aveva tolto la speranza di poter emergere dai quartieri bui e poveri di New York, la felicità di Jerry è rimasta lì, nel Bronx. Nick invece ha un lavoro che lo gratifica, una vita amorosa stimolante, Nick ha oltrepassato il ponte, non vive più nel Bronx, Nick è oltre, “e guardate lui invece, un bravo ragazzo cattolico, inacidito e trasandato, che odia tornare a casa dalla moglie, a Jackson Heights, e dai due bambini piccoli, si accende una sigaretta dopo l’altra, beve fino a ridursi all’incoscienza, e vende spazi pubblicitari per una stazione radio tra le ultime nella fascia d’ascolto, e tutto perché non ha mai ucciso un uomo.”<sup>94</sup>. Un passaggio in particolare risulta rilevante ai fini dell’analisi del pubblicitario, ossia il breve, ma significativo accenno di Jerry alla visione negativa del padre “A trentacinque anni mio padre sembrava già vecchio” (...) “era davvero vecchio. Era sfinito”.<sup>95</sup>

Un altro pubblicitario presente nel percorso narrativo di *Underworld* è Jack Marshall<sup>96</sup>, un conoscente di Klara, la scultrice new yorkese con la quale Nick ha una relazione da giovane.

Klara utilizza come base per le sue creazioni artistiche vecchi relitti di guerra, differenti tipologie di rifiuti che trasforma, rielabora attribuendo loro nuove caratteristiche, nuovi colori, inusuali ed imprevedibili risemantizzazioni frutto del potere catartico e valorizzante dell’arte.

In tal senso Klara si avvicina al personaggio di Nick: entrambi in qualche modo si occupano di gestione dei rifiuti, attività che all’interno dell’universo tematico di *Underworld* assume, come vedremo in seguito, una profonda e peculiare significazione. Klara è autrice dell’opera *Long Tall Sally*, ossia la rielaborazione artistica di un vecchio velivolo di guerra, un B-52 utilizzato in Vietnam, poi si scoprirà guidato proprio dal figlio di un altro pubblicitario presente nel testo Charles Wainwright. Ecco comunque la descrizione di Jack: “Era un uomo alto e florido, Jack Marshall, un pubblicitario di Broadway perennemente sul punto di restarci secco, avete presente il tipo, fumano e bevono pesantemente, non dormono mai, hanno il cuore malandato e quando tossiscono sollevano tempeste di catarro e il fatto eccitante di conoscerli è, pensava Klara, indovinare quando cascheranno a testa in giù nella minestra.”<sup>97</sup> ed ancora più avanti: “il vecchio rubicondo Jack dai capelli grigi, miracolosamente ancora vivo, che agitava la sigaretta sempre prossimo a dimenticare il nome dell’interlocutore. Jack adorava le barzellette sporche (...) raccontava storielle in cui non

---

<sup>94</sup> Ibid., p. 662. Nick, abbandonato dal padre quando aveva solo undici anni, uccide in adolescenza un uomo di nome George Manza, un amico molto più grande di lui, un cameriere tossicodipendente che Nick assume come punto di riferimento, una guida adolescenziale palese proiezione della figura paterna. L’omicidio si rivela un gesto inconsulto ed apparentemente inspiegabile che cambia radicalmente la vita di Nick facendogli trascorrere alcuni anni in riformatorio. Si tratta di un gesto di ribellione attraverso il quale Nick rifiuta il mondo del Bronx, la vita dissoluta dello stesso George e il rancore per il padre inspiegabilmente fuggito.

<sup>95</sup> Ibid., p. 659

<sup>96</sup> Il pubblicitario Jack viene presentato prima di Jerry, ossia nella quarta parte denominata Cocksucker Blues, ma in realtà nella successione cronologica degli eventi narrati è un personaggio degli anni settanta, al contrario di Jerry che Nick incontra nel 1951.

<sup>97</sup> Ibid., p. 416

cambiava mai niente”<sup>98</sup>. Lo sguardo narrante è quello di Klara, simbolo nel romanzo del potere liberatorio dell’arte, di un modo di vivere totalmente scevro dalle implicazioni e dai latenti vincoli costrittivi della società capitalistica, pertanto un personaggio che si configura quale perfetto polo antitetico del pubblicitario Jack. Ma la voce narrante è quella dell’autore che dipinge un quadro impietoso del personaggio e ancor più perentoriamente delinea le caratteristiche non di un uomo solo, ma bensì di un’intera classe professionale, come se tutte le tipologie di vizi descritte, le caratteristiche palesemente negative del modo d’essere di Jack avessero un legame inevitabile con la tipologia del suo lavoro e fossero delle costanti fra tutti i pubblicitari.

Riscontriamo quindi una tendenza generalizzante già riscontrata nei passaggi narrativi riguardanti i pubblicitari presenti in *Americana*.

Al contrario di Jerry, uomo amareggiato e deluso dalla vita, rimasto ai margini urbani della metropoli del consumismo, Jack ha raggiunto il pieno benessere economico, vive nel cuore alto borghese di Manhattan e beve non per confondere il suo profondo malessere interiore, ma piuttosto per dissolutezza, per superficialità, per puerile vanità. Probabilmente la differenza fra i due personaggi sta nella differente realizzazione professionale raggiunta: scarsa e frustrante quella di Jerry, completa e appagante quella di Jack, realizzazione che si traduce in un differente, ma ugualmente triste, approccio alla vita, amaro e autocommiserevole il primo, arrogante e sprecone il secondo. Ma alla fine, come accade per Clinton Bell in *Americana*, anche Jack riceve una sorta di assoluzione, il consolatorio riconoscimento di qualcosa di buono, di vero nel suo animo dissoluto: Jack, come Clinton Bell in *Americana*, prova un sentimento molto forte per la moglie che, seppur non rispetta nei modi e nei gesti, corteggiando palesemente in modo volgare l’amica Klara, mostra apertamente di amare, palesando nei suoi confronti un sentimento genuino e un po’ infantile che Klara non può far altro che riconoscere e per cui provare una fraterna tenerezza: “Klara si stancò come al solito del vecchio Jack, ma poi si schierò dalla sua parte, simpatizzando con lui, dandogli ragione e trovandolo divertente e poi di nuovo noioso, a volte perfino patetico, ma lui amava Esther in un modo dolcissimo di cui parlava apertamente senza badare a chi stesse a sentire.” Klara, testimone di nobili valori estetici e culturali, simbolo femminile nel romanzo del potere purificante dell’arte, dà la sua personale assoluzione al dissoluto pubblicitario arrogante, proprio come Sullivan la scultrice d’avanguardia di *Americana*, anch’ella newyorkese, salva David Bell dalla sua gabbia di simulacri e gli consente, accompagnandolo nel suo viaggio e facendo l’amore con lui, di elaborare e sciogliere il suo tormento interiore. Klara, un’altra donna, un’altra artista nel panorama narrativo DeLilliano, un altro personaggio femminile determinante.

---

<sup>98</sup> Ibid., p. 503

Anche in *Underworld* il percorso esistenziale del protagonista Nick è profondamente segnato dal suo rapporto con una donna-artista, il suo viaggio introspettivo è marcato sia dal suo fare l'amore con lei, sia dal ritrovarla anni dopo nel bel mezzo di un deserto. Nick non è un vacuo manager televisivo come David, non è come lui figlio di un vecchio pubblicitario, è un manager dei rifiuti, ma questa differenza, nell'universo tematico dell'autore, non è poi così grande.

Il ruolo chiave affidato ad un personaggio femminile sarà una costante che ritroveremo anche nelle altre opere di DeLillo, e se i pubblicitari o comunque i personaggi negativi, tormentati, insoliti sono sempre uomini, al contrario le donne, sono sempre figure bellissime, dotate di intelligenza e sensibilità non comuni, sempre vicine al mondo dell'arte e della cultura, capaci di rilevare nel mondo interiore degli uomini che incontrano e nel mondo circostante quel quid inafferrabile di verità e riscatto che rende bella la vita.

Il terzo pubblicitario di *Underworld* è uno dei personaggi che fa parte della catena di possessori della palla, il più rilevante nel percorso tematico, Charles Wainwright.

Le prime informazioni che l'autore ci fornisce su Wainwright riguardano il suo fare ruffiano nei confronti di un cliente sapientemente abbindolato da infondate assicurazioni: "Charles Wainwright era al telefono con un cliente di Omaha, e lo lisciava, rassicurante e scherzoso, facendo promesse che non poteva mantenere"<sup>99</sup>, inoltre riscontriamo i ricorrenti accostamenti, già presenti in *Americana*, fra pubblicitari ed alcool: "i colleghi di Charlie, quelli con i colletti rinforzati ed i sorrisi al cromo – gente che buttava giù Martini a stomaco vuoto e diceva, Grazie infinite (...) i copywriter facevano una pausa di tre ore per il pranzo e tornavano ubriachi". Ed in seguito, sempre nel medesimo passaggio narrativo, ecco tornare un'altra caratteristica già riscontrata nel personaggio di Clinton Bell, ossia l'infedeltà coniugale: "i copywriter sposati si incontravano con le loro segretarie, o con le segretarie di altri copywriter, o con le alte e flessuose segretarie degli account executive, scarpe bianche ed eloquio raffinato, e seguivano la tenera routine dell'amore all'ora di pranzo – la sveltina di mezzogiorno, si chiamava, o la matinée"<sup>100</sup>.

Infine DeLillo descrive le abitudini e le piccole scelte di vita quotidiana di Wainwright, usi nell'abbigliamento e nello stile di vita che richiamano palesemente quelli di Clinton Bell: "Charlie si faceva tagliare i capelli in stile fascista da Spadavecchia di Milano (...) portava camicie a righe col colletto bianco o camicie bianche col colletto azzurro (...) faceva gli esercizi di ginnastica della Canadian Air Force, si spalmava creme autoabbronzanti sulla faccia e sul corpo e sedeva davanti ad una lampada al quarzo per tutto l'inverno. Un tipo ordinario, con un cuore da station wagon a

---

<sup>99</sup> Ibid., p. 561

<sup>100</sup> Ibid., p. 569

dispetto della vertiginosa Mg che si era appena regalato per le scarrozzate sulle colline”<sup>101</sup>. Sappiamo inoltre che Charlie aveva licenziato in modo arrogante e dispotico una donna in gravidanza o innocenti dipendenti semplicemente per la loro fede religiosa, un po’ come Clinton, senza rispetto e regole di comportamento, aveva lanciato tutti i nuovi componenti d’arredo appena arrivati nel suo ufficio solo perché non incontravano il suo gusto.

È facile pertanto individuare nel personaggio di Wainwright “Underworld’s counterpart to Americana’s Clinton Bell”<sup>102</sup>, una sorta di prosecuzione tematica della figura del pubblicitario di Americana tristemente caratterizzata dal medesimo concentrato di pessime qualità umane e professionali. Ma la ricorrenza tematica più importante che accomuna Charles e Clinton è il complesso e travagliato rapporto padre pubblicitario – figlio, in cui la figura paterna si rivela costantemente superficiale e arida nella gestione del dialogo e nella trasmissione di contenuti.

Un padre assente, inutilmente severo e arcigno, dedito esclusivamente al proprio lavoro che lo stesso Charles junior, ragazzo smarrito del vecchio Wainwright, ricorda come segue dopo la sua morte: “il suo grande papà defunto. Non poi così cattivo, in mortem. Ma in vita così rigido nel ruolo paterno, tutto comandi vuoti e falsa autorità, tanto che Chuckie sospettava che non ci tenesse più di tanto.”<sup>103</sup> Ma anche papà Charles, come Clinton, alla fine mostra di possedere qualcosa di buono. Charles ama profondamente il figlio e, consapevole degli errori commessi, sceglie di donare a Chuckie il simbolo della parte più vera e profonda del suo essere, un oggetto in cui aveva proiettato in tutti quegli anni i sogni di un semplice uomo americano con la passione del baseball, un oggetto che aveva cercato spasmodicamente, che aveva pagato a caro prezzo, che aveva conservato lì nel suo ufficio, il tempio del consumismo. Charles vuole regalare al figlio la palla del fuoricampo di Bobby Thomson, “aveva deciso che la palla non era più al sicuro nel suo ufficio e voleva che suo figlio l’avesse, nel bene o nel male, per amore o per denaro, vera o falsa che fosse, ma per favore Chuckie non abusare della mia fiducia. Potrei restarci secco mentre passo i funghi gratinati a cena e questa è l’unica cosa che voglio che tu prenda e custodisca amorevolmente.”<sup>104</sup>

Ecco svelato il *lato buono* di questo pubblicitario, quello che DeLillo chiama il “punto debole, nonostante la maschera di acciaio cromato”. Anche Charles Wainwright ha fatto parte della massa felice del Polo Ground, anche il cattivo pubblicitario con il taglio di capelli hitleriano quel giorno ha gioito, sognato, festeggiato per strada, ha abbandonato le false promesse e lo shopping smodato del suo mondo consumistico e aridamente commerciale per godere di qualcosa di unico, vero, reale. E quel momento, quell’unico grande momento di autentica emozione ha cercato e bramato di rivivere

---

<sup>101</sup> Ibid., p. 566

<sup>102</sup> Cowart, 2002, p. 30

<sup>103</sup> DeLillo, 1997, p. 652

<sup>104</sup> Ibid., p. 571

attraverso quella palla da baseball, simbolo del suo essere per una volta “a regular guy”, un semplice padre americano tifoso dei Giants. Ecco l’eredità che il genitore fallito sente di dover trasmettere al figlio. Ma Chuckie è lontano più che mai dal “botto che ha fatto il giro del mondo”<sup>105</sup>, lontano dal Polo Ground, dalla vittoria dei Giants e da quel padre americano tifoso del baseball. E così Chuckie perde la palla. Nella sua vita di soldato fatta soltanto di missioni, bombardamenti, voli radenti sui vietcong, “Bobby Thomson e Ralph Branca non significavano niente”<sup>106</sup>, aveva trattato la palla con poca attenzione, aveva sottovalutato quell’unico messaggio di verità su se stesso e sul mondo che il padre aveva voluto donargli. Aveva commesso questo errore imperdonabile proprio in quel periodo in cui era diventato “un preppy mancato, sbilenco e dissonante, con gli occhi da assassino e l’odio trasmesso a distanza”, “un ragazzo invecchiato” capace di cercare intorno a sé soltanto la morte e proprio la morte in tutto il suo macabro *trionfo* stava monopolizzando ogni sua emozione, era diventata il bieco meccanismo di riscatto per la sua infelicità: “provava una sorta di piacere riluttante, acido e sadico, si vendicava della propria vita, rifacendosi sul territorio e la popolazione indigena. Era stato fiero di far parte di un bombardiere che sganciava milioni di tonnellate di bombe”<sup>107</sup>.

Ma adesso, dopo tanto tempo, dopo che i rituali di morte lo hanno svilito, svuotato, adesso Chuckie era stanco, stanco davvero: “era stanco di uccidere la foresta, gli uccelli che abitavano gli alberi, gli insetti”<sup>108</sup>, adesso “non riusciva a pensare senza rimpiangere la perdita dell’unica cosa che avrebbe voluto conservare come legame con lui”<sup>109</sup>. Ma esiste un’altra tipologia di legame che unisce paradossalmente padre e figlio, il pubblicitario e il soldato, il creatore di cartelloni e il dispensatore di morte, un legame che prende vigore ad un livello sommerso della società, un legame che si manifesta in superficie attraverso curiose e imprevedibili coincidenze.

---

<sup>105</sup> Il fuoricampo di Bobby Thomson è stato titolato dal New York Times “the shout heard round the world”. Allusione ancor più palese al collegamento con l’altra notizia sulle esplosioni sovietiche per i test nucleari.

<sup>106</sup> Ibid., p. 653

<sup>107</sup> Ibid., p. 653

<sup>108</sup> Ibid., p. 656

<sup>109</sup> Ibid., p. 652

### 2.6.3. Il trionfo della morte

Nel romanzo sono presenti alcuni video assolutamente peculiari per il loro contenuto: un filmato amatoriale girato casualmente da una bambina su un'autostrada del Texas, scenario inaspettato di alcuni omicidi compiuti da un serial killer, il così detto Texas Highway Killer, il filmato ritrae interamente l'ennesimo omicidio dell'assassino, personaggio minore ma fondamentale nell'arco narrativo di *Underworld*; il film di Ejzenstejn dal titolo profetico *Unterwelt*, il filmato di Robert Frank dal titolo *Cocksucker blues* una sorta di documentario su una tournèe dei Rolling Stones ed un filmato sull'omicidio Kennedy, l'evento-mito contemporaneo che può essere considerato uno degli elementi fondanti l'intero universo narrativo di DeLillo.

L'autore, senza mai alterare il patto comunicativo con il lettore, crea pertanto la compresenza di testi realmente esistenti nell'immaginario collettivo statunitense, ed in certi casi mondiale, con altri strategicamente creati nella finzione narrativa al fine di realizzare un affresco critico sull'immaginario postmoderno americano e sul relativo potere di delegittimazione del referente esercitato in esso dai principali media. Due filmati infatti in particolare, ossia il video sull'assassinio del presidente Kennedy ed il video sul Texas Highway Killer sono accomunati da una particolare caratteristica: il loro essere continuamente ed ossessivamente oggetto di trasmissione televisiva, caratteristica comune a molti altri filmati della nostra cultura contemporanea, uno su tutti il video sul crollo delle torri gemelle. La svilente coazione a ripetere da cui è affetta la nostra cultura mediatica, il progressivo annullamento dei referenti, si configurano in *Underworld* quali preziosi nuclei di un'analisi socioculturale sottile e attenta che non assume mai i toni della denuncia, della critica aspra e ostentata, al contrario rimane sempre entro i contorni pacati di una riflessione profonda, fedele specchio della società postmoderna. DeLillo ritrae nitidamente nel romanzo il dramma ed il non senso di personaggi costretti a muoversi in una realtà sociale, complessa e plurima, che ha perso il suo ancoraggio ontologico, personaggi che avvertono il peso di una claustrofobia semiotica sempre più opprimente, tristemente assuefatti alla fruizione ossessiva dei medesimi testi mediatici. *Underworld* sviscera la gabbia semiotica che inchioda il mondo e lo rende prigioniero delle infinite rappresentazioni di se stesso, la ritrae meticolosamente, la racconta nelle sue mille realizzazioni, quale dato di fatto, situazione collettiva dalla quale nessuno può sfuggire.

E così tutti i personaggi del romanzo, ognuno a proprio modo, si ritrovano, prima o poi, a dover fronteggiare la loro inquietudine, la loro insicurezza per una realtà quotidiana che ha perso il suo solido statuto di verità. “La domanda, il bisogno, il desiderio profondo di realtà che tutti avvertono nel libro sono continuamente insidiati dal dubbio, innescano dinamiche di rovesciamento ontologico, creano insolubili giochi di specchi – o anelli di moebius – tra il reale e le sue

simulazioni”<sup>110</sup>, in tal senso il protagonista Nick si ritrova più volte immerso in scene della sua vita che riesce pienamente a vivere soltanto codificandole attraverso gli stereotipi filmici che riprende dal suo bagaglio ideologico e culturale: dall’insolito avvicinarsi di un aereo nel deserto alle banali sequenze di un adulterio o alla percezione stessa del proprio passato, tutto viene filtrato da un invisibile maglia di simulacri, rete segnica invisibile alla quale i personaggi ricorrono senza mostrarne consapevolezza. Ed anche la mitica partita di baseball del 1951, paradiso inviolato di purezza e verità nel romanzo, viene in un certo senso macchiata da uno dei detentori della palla, Marvin Lundy.

Marvin, vedovo solitario sulla settantina, costruisce nel seminterrato di casa, curioso museo di cimeli del baseball, una riproduzione estremamente dettagliata e minuziosa del Polo Ground di quel famoso giorno, un tempio di rievocazione mistica dell’evento che non tralascia alcun piccolo dettaglio, neppure il cartellone delle Chesterfield regnante sopra il tabellone segnapunti.

Marvin non riesce a godere solo dei propri ricordi, manifesta e dà spazio alla sua debolezza, la debolezza postmoderna per eccellenza: il bisogno inappagabile di simulacri, di riproduzioni, di immagini fittizie di una realtà che non risulta essere più esaustiva per dare un senso alle cose. Marvin Lundy, come altri personaggi, è figlio postmoderno della società del simulacro delineata da Baudrillard, proprio come il Texas Highway killer, un personaggio che compare nel romanzo solo sotto forma di entità mediatica, un personaggio che per ottenere il suo statuto di realtà sente l’urgenza di telefonare in diretta ad uno show televisivo e ottenere, attraverso il dialogo con la conduttrice, una legittimazione ontologica.

E sarà dopo aver visitato proprio la casa di Marvin che Brian Glassic, amico traditore di Nick, avvertirà qualcosa di particolare: “vide cartelloni pubblicitari della Hertz, dell’Avis e della Chevy Blazer, della Marlboro, della Continental e della Goodyear, e si rese conto che tutte le cose che lo circondavano, gli aerei che atterravano e decollavano, le macchine in coda, le sigarette che i conducenti delle macchine stavano schiacciando nei portacenere – tutte queste cose erano sui cartelloni pubblicitari intorno a lui, sistematicamente legate in uno strano rapporto autoreferenziale che aveva una specie di rigore nevrotico, un carattere inesorabile, come se i cartelloni generassero la realtà, e naturalmente non poté fare a meno di pensare a Marvin.”<sup>111</sup>

In un contesto sociale plurimo, frammentato, dispersivo, il mondo valoriale delineato e sapientemente costruito dalla pubblicità si rivela quale riferimento primario per l’orientamento e le scelte socioculturali degli individui. I cartelloni pubblicitari raccontano una realtà apparentemente solida, circoscritta, in cui ad ogni prodotto corrisponde un’univoca e determinata investitura di

---

<sup>110</sup> Bertoni, 2006, p. 347

<sup>111</sup> Ibid., p. 190

sensu, in cui i personaggi sono inseriti in una rete di rapporti e interdipendenze semplici, lineari, mai contraddittori, mai complessi, la lettura, la comprensione di questo mondo si rivelano immediate, accessibili a tutti. E quando il senso di dispersione della vita reale, il senso di caducità personale e collettiva del mondo *là fuori* si rivelano insopportabili, ingestibili, basta immergersi in quel microcosmo perfetto di domande e risposte pubblicitarie in cui tutti sono felici, belli, realizzati. David Bell in *Americana* avvertiva che la sua percezione della vita era stata da sempre fortemente condizionata dai simulacri cinematografici e dalle immagini pubblicitarie e si rendeva conto di aver vissuto in *terza persona*, di aver vissuto la vita di qualcun altro, capiva di aver gestito ogni istante della propria esistenza come un fotogramma da ritoccare, una serie di ruoli da impersonare di volta in volta fino al punto in cui ogni piccola parte di se stesso aveva perso verità, originalità e stava inesorabilmente sfumando.

Adesso non si tratta più del singolo, ma del mondo nella sua interezza, Brian Glassic e molti altri personaggi di *Underworld* sentono che la realtà stessa assume caratteristiche sempre più labili e precarie in nome di un meccanismo di annullamento del referente potente e monopolizzante. Così se in *Americana* la pubblicità aveva la responsabilità di costruire la soggettività dell'individuo, di delinearne pericolosamente lo stile di vita, i riferimenti valoriali, il suo processo di codifica del mondo, in *Underworld* raggiunge il potere di costruire e articolare la realtà stessa.

Ma la pubblicità assume nell'immaginario postmoderno di *Underworld* altre importanti funzioni. Il romanzo si apre con un prologo dal titolo *il trionfo della morte* dal famoso quadro di Bruegel del 1562. Il dipinto è riprodotto dal settimanale *Life* che, smembrato nelle sue pagine, piove sulla testa degli spettatori del Polo Ground. *Il trionfo della morte* cade inesorabilmente dal cielo, insieme agli altri fogli componenti la rivista, tutte pagine pubblicitarie: Playtex, Motorola, pannolini, sottilette e la morte. Il pittore fiammingo traduce l'opera inesorabile della morte in un'epocale scena di massa: un insieme di corpi sventrati, torturati, cadaveri disseminati in una sorta di campo di battaglia, bare che fanno da scudo a intere formazioni di morti e i moribondi ancora in piedi vengono incalzati da un esercito di scheletri. A dominare sono soltanto le forche e la campana suonata dalla morte stessa perchè le cose belle e le opere dell'uomo sono andate inesorabilmente distrutte, bruciate. Un particolare del dipinto spicca sugli altri, un dettaglio inusuale in un quadro del sedicesimo secolo al quale DeLillo rivolge particolare attenzione narrativa: "la morte stessa in groppa a uno scarno ronzino (...) spinge frotte tormentate di gente verso l'entrata di una botola infernale, una costruzione stranamente moderna che potrebbe essere un tunnel della metropolitana o il corridoio di un ufficio"<sup>112</sup>; in un quadro di chiara impronta medioevale in cui si coniugano tradizioni iconografiche antiche, DeLillo coglie ed evidenzia un particolare che rilegge in chiave

---

<sup>112</sup> DeLillo, 1997, p. 39

assolutamente moderna: l'ingresso agli inferi come il tunnel della metropolitana o addirittura un corridoio d'ufficio.

Il lettore attento, complice del gioco intratestuale di *Underworld* in cui tutto è connesso, non può non tener presente che l'unico ufficio menzionato nel romanzo è quello della grande agenzia di pubblicità Parmelee Lockhart & Keown, in cui lavora Charles Wainwright e ancora quando DeLillo in alcuni passaggi accenna alla metropolitana di New York non manca mai la descrizione di un cartellone pubblicitario presente nelle vicinanze o sullo sfondo dei treni. Inoltre bisogna tener conto del fatto che vi sono tre differenti singolarità che emergono dalla massa di spettatori del Polo Ground: il ragazzino afroamericano Cotter Martin, il primo a raccogliere la palla del fuoricampo, il telecronista Russ Hodges, unica voce narrante dell'evento, e un gruppo di quattro personaggi fra cui spiccano il direttore dell'FBI Edgar Hoover e il cantante Frank Sinatra.

È proprio Edgar Hoover a soffermarsi particolarmente sul dipinto ed è proprio il suo sguardo attento e compiaciuto che l'autore utilizza per descrivere il quadro. Edgar, chiaro simbolo di un potere politico che vive nel segreto e nel non detto, prova un sottile piacere nella fruizione della scena epocale che stringe fra le mani, nell'osservare quella massa morente, quel senso di perdita e dolore collettivo, e proprio quando Bobby Thomson batte il suo lancio decisivo, Hoover riceve la notizia sugli esperimenti atomici dei sovietici e non può fare a meno di collegare l'immagine catastrofica del dipinto all'apocalisse nucleare di cui tutta la coscienza collettiva americana avverte l'incombente e il terrore. "Hoover is an apt figure for DeLillo's consideration of protofascist impulses in American culture. In *White Noise*, if Professor Jack Gladney, chair of the department of Hitler studies, teaches a course in "the continuing mass appeal of fascist tyranny" it is because DeLillo himself is the real student of the subject. In 1951, Hoover was the chief of what amounted to a kinder, gentler American Gestapo, a secret police with almost unchecked power to use electronic surveillance to spy on American citizens"<sup>113</sup>, ciò che unisce la massa del Polo Ground, ciò che la trasforma in un unico compatto corpo sociale non è soltanto la felicità per la vittoria dei Giants, ma quel senso di terrore, ansia, smarrimento, *paranoia* che durante gli anni della guerra fredda teneva l'America nell'incubo delle bombe atomiche. *Everything is connected*: la morte e la gioia, il segreto e la verità, la bomba e il lancio di Bobby, la pubblicità e la guerra.

Un sistema di potere intangibile, invisibile, un sotto mondo che non necessita di una singola figura dispotica per attuare il suo progetto manipolante sulla coscienza collettiva americana, ma che al contrario si serve di latenti e interconnessi sistemi di comunicazione. "In DeLillo's postwar America, there is no Fuhrer figure attempting to manipulate the masses; nevertheless, there operates

---

<sup>113</sup> Duvall, 2002, p. 265

what might be termed a postmodern, decentralized totalitarianism in which the mass media – linked especially to advertising – constructs an aura around popular culture events”<sup>114</sup>.

La pubblicità fa inesorabilmente parte dell’*Underworld*, la pubblicità è la botola per gli inferi, il corridoio che conduce alla morte. Il consumismo illude gli individui di fornir loro la via d’uscita al terrore: compra e diventerai ciò che vuoi, scegli quel prodotto e ti salverai. Packards, Playtex, Motorola non rappresentano solo beni di consumo, ma stili di vita, simboli di una felicità illusoria, simulacri di un mondo fittizio che non esiste e che al contrario produce frustrazione, apatia di vivere, incapacità di muoversi nel mondo reale. Come nel quadro di Bruegel, le cose belle sono andate bruciate, il consumismo produce soltanto rifiuti, scorie di massa ineliminabili, “Consuma o muori. Questo è il dettato della cultura. E finisce tutto nella pattumiera”. Non a caso quando Brian Glassic visita la discarica di Fresh Kills a Staten Island e scorge in lontananza l’immagine del World Trade Center, simbolo per eccellenza del capitalismo americano ha un’illuminante pensiero: “Le torri del World Trade Center erano visibili in lontananza e Brian percepì un equilibrio poetico tra quell’idea e questa”<sup>115</sup>; e poco dopo Brian, manager e collega di Nick nella multinazionale di smaltimento dei rifiuti, esplica uno dei nuclei tematici più importanti nel romanzo: “guardò tutta quella spazzatura in perenne aumento e per la prima volta capì in cosa consistesse il suo lavoro. Non in progettazione o trasporto o riduzione alla fonte. Lui si occupava di comportamento umano, delle abitudini e degli impulsi della gente, dei loro incontrollabili bisogni e innocenti desideri, forse delle loro passioni, sicuramente dei loro eccessi e delle loro debolezze ma anche della loro gentilezza, della loro generosità, e la domanda era come impedire a questo metabolismo di massa di sopraffare l’umanità”<sup>116</sup>.

La pubblicità delinea un sistema economico il cui risultato inevitabile sono i rifiuti della cultura di massa, i rifiuti possiedono in tal senso un forte valore antropologico, rappresentano la chiave di lettura di una cultura sempre più votata al consumo frenetico di ogni bene. Ma il sistema di connessioni profonde non si esaurisce qui. Matt Shay, il fratello di Nick che non a caso si occupa di armi, durante un giorno di lavoro nell’estate del 1974, coglierà una curiosa somiglianza fra i contenitori di un letale prodotto chimico e le lattine del succo d’arancia: “i bidoni sembravano lattine di Minute Maid surgelato ingrandite da un fattore impazzito del Dna. E la sostanza dentro i bidoni conteneva stando alle voci, un agente cancerogeno.” Ed ancora: “E come si fa a capire la differenza fra il succo d’arancia e l’agente arancione se lo stesso imponente sistema li collega a livelli al di là della nostra comprensione? E come si fa a capire se questo è vero, dal momento che siamo già influenzati dal sistema, preparati a semicredere a tutto, perché questa è la sola reazione

---

<sup>114</sup> Duvall, 2002, p. 261

<sup>115</sup> DeLillo, 1997, p. 192

<sup>116</sup> Ibid.

intelligente?”<sup>117</sup>. Armi, rifiuti e pubblicità si configurano come i tre elementi inscindibili di un medesimo sistema di gestione della coscienza collettiva americana. Ed ancora nell’epilogo del romanzo dal titolo profetico *Das Kapital* DeLillo racconta l’ennesima connessione fra guerra e media. Nel South Bronx, in un angolo d’inferno metropolitano, dove i rifiuti brulicano incontrollati, dove una dodicenne viene violentata ed uccisa brutalmente, un bambino trova il modo di accendere un vecchio apparecchio televisivo grazie all’utilizzo di una bicicletta e di un improbabile residuo bellico: “la bicicletta è collegata ad un generatore della seconda guerra mondiale che Ismael ha comperato per pochi soldi ad una liquidazione. Il generatore pulsa nel seminterrato, collegato al televisore da una serie di cavi, e c’è anche una cinghia di trasmissione stridente che collega il televisore alla bicicletta. Quando il bambino pedala forte, il generatore trasmette un flusso elettrico al televisore”<sup>118</sup>, ancora un legame fra morte e comunicazione di massa. E sempre lì, in quell’angolo del Bronx, si verifica un fenomeno che sembra un miracolo metropolitano. Su un cartellone pubblicitario, ancora del succo d’arancia Minute Maid, si riflettono i fari dei treni della metropolitana che passano veloci e quando ciò avviene ecco apparire come per magia sul cartellone il viso grande, celeste di Esmeralda, la bambina stuprata e uccisa.

Una suora di nome Edgar, palese alter ego antitetico del direttore dell’FBI Hoover, più volte presente nel quartiere per prestare aiuto ai poveri, non può fare a meno di percepire tutto l’impatto emotivo dell’evento: “vede la faccia di Esmeralda prendere forma sotto il ricco arcobaleno di succo d’arancia e sopra la superficie del piccolo lago suburbano, e c’è una sensazione di vita dentro l’immagine, uno spirito animatore – meno di un tenero secondo di vita, meno di mezzo secondo, poi il cartellone ricade nell’oscurità. Edgar sente qualcosa rompersi dentro. Un angelus di gioia purissima”<sup>119</sup>. L’apparizione dura pochissimo, è un barlume, un flash di luce e gioia momentanea, un breve attimo, un brivido fuggevole di speranza e ottimismo. Questa volta la pubblicità è stata foriera di speranza, di un miracolo visivo tanto impreveduto quanto euforico. Ma la gioia dura ben poco, il giorno seguente la dimensione della speranza lascia spazio all’inesorabile logica commerciale della realtà: “la sera dopo il cartellone è vuoto. Lascia un buco enorme nello spazio. La gente arriva e non sa cosa dire o pensare, dove guardare o cosa credere. Il cartellone è tutto bianco, con due sole parole, *Spazio disponibile*, seguite da un numero di telefono a caratteri eleganti.”<sup>120</sup>.

---

<sup>117</sup> Ibid., p. 496

<sup>118</sup> Ibid., p. 864

<sup>119</sup> Ibid., p. 875

<sup>120</sup> Ibid., p. 876

## 2. 7 Rumore Bianco

Se *Americana* è stato considerato da molti un romanzo di formazione, una sorta di Bildungsroman postmoderno in cui il personaggio principale David Bell compie il suo travagliato percorso di autopurificazione dai simulacri e dalle molteplici immagini del mondo mediatico, al contrario *White Noise* può essere considerato un romanzo familiare, l'opera in cui DeLillo racconta *il terrore ed il sogno americano* non attraverso l'esperienza del singolo, né attraverso il vissuto collettivo di *Underworld*, ma bensì attraverso la vita quotidiana e gli eventi ordinari e straordinari dell'esistenza postmoderna della famiglia Gladney.

Protagonista e narratore in prima persona del romanzo è Jack Gladney, preside dell'insolito dipartimento di studi hitleriani di una piccola città di provincia del Nord America, sposato per la quarta volta con Babette, educatrice volontaria in un programma per adulti e lettrice per non vedenti. La famiglia Gladney è la tipica famiglia allargata americana in cui i cinque figli dei rispettivi precedenti matrimoni compongono un nuovo nucleo familiare, vario ma compatto. Il romanzo si divide in tre parti rispettivamente intitolate: onde e radiazioni, l'evento tossico aereo e dylarama.

La voce narrante è sempre quella di Jack, sensibile ed acuto osservatore, sguardo introspettivo e analitico al tempo stesso, testimone e protagonista di più microcosmi esistenziali, tutti correlati e interdipendenti: il nucleo familiare, l'ambiente accademico in cui è inserito, il mondo sociale che lo circonda. Jack e la sua famiglia rimangono il fulcro narrativo costante in un romanzo dall'intreccio insolito, costellato da eventi surreali come l'evacuazione in massa causata dalla fuoriuscita di un veleno tossico chiamato Nyodene D., raccontata nella seconda parte, e le improbabili sperimentazioni farmacologiche di cui è vittima la moglie Babette, debole e smarrita cavia del farmaco dylar, una medicina che dovrebbe eliminare dall'animo umano la paura della morte. Babette viene a conoscenza del farmaco tramite l'annuncio pubblicitario di un tabloid<sup>121</sup>, un farmaco elaborato e sperimentato da un gruppo di loschi personaggi guidati da un leader di nome Willie Mink con il quale Babette ha un rapporto sessuale, asettico e insignificante per la donna, comunque innamorata del marito. Nella terza ed ultima parte Jack, addolorato per la confessione della moglie che ha ammesso disperata sia l'assunzione del farmaco, sia il tradimento, accecato dalla rabbia e dal desiderio di vendetta si reca di notte nell'appartamento di Willie e lo aggredisce, ferendolo gravemente. Il romanzo si conclude con il tentativo di Jack di salvare la sua inerme vittima conducendola nel pronto soccorso di una clinica dalle caratteristiche insolite e

---

<sup>121</sup> La relazione sottile, ma frequente nei romanzi di DeLillo, che lega pubblicità e morte in questo caso trova un legame esplicito e diretto, in *Underworld* al contrario ritroveremo esempi più allusivi riguardanti i quotidiani. Un personaggio si rende conto come le pagine dei necrologi siano sempre poste a fianco di quelle pubblicitarie.

dall'ambientazione surreale, un luogo cupo e strano gestito da suore e medici inaspettatamente tedeschi. Jack abbandona definitivamente lì il truffatore per farlo curare e torna da Babette, ricominciando la vita di sempre.

Il romanzo racconta, con raffinato e attento realismo quotidiano, le conseguenze dell'impatto che il sistema dei media e del capitalismo avanzato americano possono avere su un nucleo familiare modello; un'indagine meticolosa e complessa che declina attraverso le varie singolarità e le differenti caratteristiche emotive di ogni personaggio della famiglia i molteplici esiti della pressione mediatica sulla condizione individuale nella postmodernità.

DeLillo delinea le varie sfaccettature possibili di un malessere esistenziale comune che, manifestato da più individualità differenti, assume caratteristiche e sintomi di volta in volta nuovi e peculiari. Così anche se nel romanzo non sono presenti personaggi che svolgono a pieno titolo la professione del pubblicitario o non si riscontrano citazioni di particolari spot televisivi o cartelloni, risulta particolarmente rilevante l'ampia e variegata rappresentazione tematica che l'autore ci regala delle sottili, a volte impalpabili conseguenze sulla psiche umana della potenza invasiva del processo pubblicitario, o di quello televisivo o consumistico in generale. A rappresentare l'insieme delle ansie e delle patologie di comportamento del soggetto postmoderno è sicuramente, più degli altri personaggi del nucleo familiare, il capofamiglia Jack che sussume nelle sue scelte di comportamento e nelle piccole e varie nevrosi mentali che lo caratterizzano tutta la complessità e la contraddittorietà del fragile spettatore americano contemporaneo. Jack si rivela vittima e lucido analista al tempo stesso della complessa ed eteroclitica realtà mediatica in cui è inserito, rappresenta un'altra traduzione narrativa, dopo David Bell, dell'individualità postmoderna delineata da DeLillo: fragile e frammentata, insicura e priva di forti riferimenti valoriali. Anche Jack come David codifica il mondo intorno a sé attraverso lo stereotipo pubblicitario che affiora spontaneamente in ogni gesto o azione della quotidianità, conducendolo addirittura alla rielaborazione immediata di situazioni o eventi della realtà in chiave pubblicitaria.

Personaggi e cose della vita di tutti i giorni vengono proiettati dal protagonista nel relativo spazio simbolico pubblicitario di loro appartenenza: “una donna in impermeabile giallo fermava il traffico per far attraversare alcuni bambini. Me la immaginai nello spot televisivo di una minestra, che si toglie il berretto di incerata mentre entra nella gaia cucina dove il marito accudisce una pentola di fumante zuppa di aragosta, ometto bassino, con sei settimane di vita”<sup>122</sup>; o altrimenti con sottile ironia Jack addirittura nega il legittimo statuto di realtà di alcuni personaggi alludendo all'esistenza di una dimensione ontologica pubblicitaria parallela quale unica e vera loro collocazione esistenziale possibile: “le donne facevano interurbane ai nonni dei ragazzi adolescenti. I quali si

---

<sup>122</sup> DeLillo, 1984, p. 29

dividevano la cornetta, vecchi dal sorriso vago e dal golf fatto a mano, a reddito fisso. Che ne era di loro, quando finivano gli spot pubblicitari?”<sup>123</sup>.

Jack, seppur sia il preside di un insolito dipartimento di studi hitleriani e seppur si occupi dello studio di testi, filmati e testimonianze sulla figura di Hitler, paradossalmente non conosce la lingua tedesca. E così soffre di un evidente complesso d'inferiorità nei confronti dei suoi colleghi professori, vive “ai margini di un territorio di ampia vergogna”<sup>124</sup>, si rivela incapace di gestire un'insicurezza profonda e bruciante che lo assilla e che esprime, volente o nolente, in vari modi. Innanzitutto Jack sceglie di cambiare il proprio nome in J.A.K. Gladney, cercando di auto conferirsi in tal modo una legittimità quantomeno nominale che lo avvicini alla forza fonetica del tedesco, quanto meno alla potenza semantica di una lingua dal tono autoritario, e questo perché Jack, come poi accadrà in *Underworld* al giovane Nick in riformatorio, sente il potere inarrestabile del linguaggio, dei nomi, soprattutto dei nomi tedeschi: “nei nomi tedeschi c'è qualcosa, come nella lingua e nelle cose tedesche in genere. Non so che cosa sia esattamente. C'è e basta. E in mezzo a tutto sta Hitler, naturalmente.”<sup>125</sup>

Inoltre, in modo ancor più fragile e isterico, Jack ricorre istericamente al processo postmoderno per eccellenza di gratificazione e autostima della persona: lo shopping sfrenato. Jack, umiliato e ferito dopo un incontro con altri accademici, si reca al Mall, tempio consumistico americano per eccellenza, con tutta la famiglia, immancabile contorno costante al personaggio, e compie la sua rigenerazione interiore: “Babette e i ragazzi mi seguirono nell'ascensore, nei negozi disposti lungo le gallerie, negli empori e nei grandi magazzini, perplessi ma eccitati di fronte alla mia voglia di comperare. Se non riuscivo a decidere fra due camicie, mi incitavano a comperarle entrambe. Se dicevo che avevo fame, mi riempivano di pretzel, birra, suvlaki. Le due ragazzine (...) erano le mie guide al benessere senza fine.”

Lo shopping, pertanto, rappresenta per il soggetto postmoderno l'immediata, facile e rassicurante pratica di costruzione del sé, fonte accessibile e veloce di conferme e rassicurazioni consolatorie. Non esistono più progetti esistenziali da perseguire, valori supremi da realizzare, non ci sono competenze da provare, né rituali d'azione performanti da porre in atto, paradossalmente non esiste più un vero ed univoco nemico da fronteggiare, perché in età postmoderna, come ci insegna DeLillo, tutto ciò che ci indebolisce è sommerso, nascosto, pericolosamente invisibile e latente. L'eroe è morto, non ha più strumenti, programmi esistenziali e così anche narrativi ed al suo posto è rimasto solo un individuo indebolito, precario, frammentato dalle mille e più rappresentazioni della realtà circostante, un soggetto la cui ultima abilità è quella di comprare a dismisura, solo così il suo

---

<sup>123</sup> Ibid., p. 324

<sup>124</sup> Ibid., p. 39

<sup>125</sup> Ibid., p. 78

fragile ego può raggiungere un seppur momentaneo, appagamento, un senso ludico ed euforico di piacere. “Comperavo con abbandono incurante. Comperavo per bisogni immediati ed eventualità remote. Comperavo per il piacere di farlo, guardando e toccando, esaminando merce che non avevo intenzione di acquistare ma che finivo per comprare. Mandavo i commessi a frugare nei campionari di tessuti e colori, in cerca di disegni esclusivi. Cominciai a crescere in valore e autoconsiderazione. Mi espansi, scoprii aspetti nuovi di me stesso, individuai una persona della cui esistenza mi ero dimenticato. Mi trovai circondato dalla luce.”<sup>126</sup>

La persona che Jack ritrova improvvisamente è proprio la terza persona singolare, l'immagine fittizia da cui David Bell cerca disperatamente di fuggire, il personaggio perfetto e impossibile degli spot pubblicitari, felice e vincente, tanto forte quanto ingannevole. Così l'esperienza al Mall si rivela per Jack appagamento inesorabilmente momentaneo, fuggevole e vacuo, che lo condurrà nuovamente al suo stato di ansia e insicurezza frustrante. Dal risultato altrettanto negativo anzi catastrofico si rivela l'esperienza al Mall dei Sig.ri Treadweel, l'anziana coppia di fratelli a cui Babette legge pagine e pagine di tabloid. La coppia di vecchietti si perde casualmente e rimane rinchiusa per errore nell'immenso edificio commerciale, vagando per più giorni, smarrita e terrorizzata, fra i negozi, le insegne ridondanti e i mille richiami consumistici del Mall. Tale permanenza si rivela letale per la donna: “la sorella del Sig. Treadwell morì. Si chiamava Gladys. Il medico disse che era morta per il permanere della paura, risultato dei quattro giorni e delle quattro notti passati con il fratello nel Mid – Village Mall, persi e confusi.”<sup>127</sup>

È forse questa l'evoluzione storica inevitabile dei grandi magazzini raccontati a fine secolo da Zola? Il *paradiso delle signore* si è forse trasformato in un inferno commerciale talmente violento da diventare luogo di morte? Pubblicità e beni di consumo sono forse le armi sottili di un sistema capitalistico potente e logorante in grado di depauperare e svilire anche l'uomo più forte? La pressione semiotica, la ridondanza segnica, il proliferare incessante di simulacri hanno raggiunto proporzioni tragiche e tutto questo, come osserva saggiamente Jack, in questo caso lucido alter ego dell'autore, non è altro che una parte del grande *mistero americano*, un mistero che DeLillo approfondirà e racconterà magistralmente in *Underworld*.

Jack e Babette, compagni affiatati e complici, coniugi, amanti e amici allo stesso tempo, come spesso accade in molti dei rapporti di coppia raccontati da DeLillo, sono legati dalla medesima paura, dall'ansia postmoderna per eccellenza, la paura di morire. Non un pensiero fuggevole e saltuario, ma un tormento emotivo costante sui personaggi che riaffiora quotidianamente ed

---

<sup>126</sup> DeLillo, 1984, p. 64

<sup>127</sup> Ibid., p. 123

inaspettatamente come la più banale delle osservazioni o delle domande, chiedersi chi morirà prima per i coniugi Gladney è normale e banale come domandarsi dove sono le chiavi dell'auto. Ma se Babette manifesta la sua paura attraverso la disperata adesione fiduciosa ad un annuncio pubblicitario sul farmaco dylar, Jack al contrario sfoga la sua ansia logorante in continui ed ossessivi controlli medici: check- up completi e meticolosi, visite ossessive da più specialisti che il protagonista intensifica ancor di più dopo la sua presunta esposizione al veleno tossico Nyodene D. Jack tenta in ogni modo di fermare il decadimento fisico del proprio corpo, cerca invano una speranza, una strategia che possa fermare il suo naturale invecchiamento e cedimento fisico. In tal senso particolarmente pertinente si rivela il commento dell'amico Murray, lucido e cinico compagno d'avventure di Jack. Murray individua nell'argomento di ricerca del collega il suo più evidente escamotage per sfuggire alla morte: scegliendo l'analisi storiografica su Hitler, simbolo della morte per eccellenza, quale campo d'indagine e attività lavorativa, Jack ha tentato, invano, di esorcizzare l'incombenza della morte su di sé, immergendosi a capofitto nell'archetipo funereo per eccellenza ha creduto di poter sviare il processo inesorabile e naturale di avvicinamento alla propria morte.

Un altro personaggio della famiglia Gladney particolarmente rilevante ai fini dell'analisi del malessere esistenziale dell'individuo nella postmodernità è Steffie, la bambina di 9 anni figlia di Jack. Steffie è vittima di un processo di colonizzazione dell'inconscio ad opera dei media che quotidianamente fruisce, una sorta di fusione cerebrale ed emotiva incontrollabile che la bambina attua spontaneamente con i testi pubblicitari e i messaggi televisivi dei quali ogni giorno è destinataria, consapevolmente o meno. È proprio il padre Jack ad accorgersi dell'insolito fenomeno: "Un po' più tardi osservai Steffie davanti al televisore. Muoveva le labbra, tentando di seguire le parole a mano a mano che venivano pronunciate"<sup>128</sup> ed ancora più avanti durante l'evacuazione che coinvolge tutta la famiglia Jack osserva Steffie mentre dorme: "Rimasi lì seduto a guardarla. Qualche istante dopo disse ancora qualcosa. Questa volta sillabe distinte, non un mormorio di sogno, ma una lingua non esattamente di questo mondo. Mi sforzai di capire. Ero convinto che stesse dicendo qualcosa, combinando delle unità di significato concreto. Guardai il suo volto, attesi. Passarono dieci minuti. Quindi pronunciò due parole chiaramente udibili, al tempo stesso familiari e sfuggenti, parole che sembravano avere un significato rituale, parte di un incantesimo verbale o di un inno d'estasi. Toyota Celica".

I testi pubblicitari hanno invaso l'inconscio della bambina, il flusso continuo di prodotti dai nomi orecchiabili, rime facili e immagini ha plasmato la coscienza intima e privata di Steffie; non ci sono più barriere, protezioni, filtri che possano contenere la pressione invasiva della pubblicità, anche la

---

<sup>128</sup> Ibid., p. 105

soggettività più innocente, l'animo puro dell'infanzia è stato monopolizzato. Ma davanti ad un tale fenomeno tanto scioccante quanto triste, Jack, padre attento e presente, non si addolora, non mostra né disperazione, né smarrimento, ma piuttosto uno stupore euforico, una sorpresa del tutto positiva, una reazione quasi di meravigliato orgoglio per la performance onirica della figlia: “la pronuncia di quelle parole era stata bella e misteriosa, indorata da un miracolo imminente. Era come il nome di un'antica potenza celeste, incisa in segni cuneiformi su una tavoletta. Mi fece sentire che lassù c'era qualcosa. (...) qualunque ne fosse la fonte, la loro pronuncia mi aveva colpito con l'impatto di un istante di splendida trascendenza”.

Il postmoderno ha trasformato il televisivo in sacro, la pubblicità in un universo mitico e trascendente, il mondo mediatico in un sistema simil-religioso che detta emozioni, sentimenti, regole di rappresentazione delle cose e degli eventi, un mondo che detta inesorabilmente la realtà e le modalità per percepirla e codificarla. Così più avanti altri personaggi attestano in modi diversi la loro completa adesione mentale e comportamentale al *media system americano*: Bee, l'altra figlia di Jack, si stupisce della mancanza di telecamere durante lo svolgimento di un disastro aereo che pertanto, osserva la ragazza, non ha avuto alcun senso di essersi verificato, inoltre subito dopo l'evento tossico che ha causato l'evacuazione di massa, i bambini mostrano di avere tutti i sintomi possibili del malessere causato dal Nyodene D. solo perché questi sono stati elencati e descritti dalla radio ed ancora le persone rinchiusi nei centri improvvisati d'accoglienza cercano disperatamente di mettersi in contatto sia con i propri parenti, sia con i programmi radiofonici che trasmettono in diretta le notizie sull'incidente ed anche Jack durante l'esperienza atipica dello sfollamento riesce soltanto a pensare di essere diventato “parte del materiale tipico dei disastri televisivi”<sup>129</sup>.

Particolare importanza assume nel romanzo il personaggio di Murray Jay Siskind, collega di Jack al college, ex giornalista sportivo e visiting professor inusuale in un ambiente accademico che lui stesso definisce un “aristotelismo fatto di involucri di chewing – gum e di canzoncine dei detersivi”<sup>130</sup>. Murray tiene un corso sulle icone viventi, in particolare su Elvis Presley, un argomento che a livello simbolico si configura quale complementare elemento antitetico al corso su Hitler di Jack, entrambi si occupano di personaggi che hanno monopolizzato con il loro carisma folle di spettatori: il primo attraverso il mito del sogno e della libertà d'espressione americana, il secondo attraverso il fascino malsano del potere e della supremazia della forza.

Ma Murray non rappresenta soltanto un collega che Jack incontra nel suo percorso accademico, si rivela piuttosto una presenza costante per tutta la famiglia Gladney, una sorta di accompagnatore

---

<sup>129</sup> Ibid., p. 178

<sup>130</sup> Ibid., p. 12

che segue e commenta la loro avventura nella giungla mediatica postmoderna. La famiglia, infatti, nucleo unito e compatto che si muove spesso nel percorso narrativo qualificandosi come un unico soggetto agente, pone in essere la sua interazione col mondo socioculturale di riferimento attraverso tutti gli elementi principali della cultura di massa americana: la televisione, il supermercato, il Mall, i tabloid. Murray in questo sistema di relazioni fra il nucleo familiare e il mondo mediatico circostante appare come un Virgilio postmoderno che commenta ed esplica con lucido cinismo e saggezza critica ogni situazione, ogni elemento o processo che i Gladney acquisiscono o subiscono. “Murray serves as a would-be postmodern guru. His is the celebratory voice of mass, consumer culture; for not only is Murray attuned to the dissolution of the object world into so many images and simulacra of itself, but he is willing to act as an enthusiastic advocate of this new reality.”<sup>131</sup> Murray, a differenza di Jack, si muove con destrezza nel groviglio mediatico che lo avvolge, è un attento e consapevole osservatore dei fenomeni che lo circondano, è proprio lui, infatti, a convincere il collega tentennante a visitare la *stalla più fotografata d’America*, una stalla che per sconosciute e infondate motivazioni si è trasformata in un mito, è diventata meta di incessanti visite di massa per il solo fine di essere fotografata; una semplice e banale stalla che grazie al processo inesorabile di produzione di simulacri, di cui la società postmoderna manifesta disperato bisogno, si è trasformata in pura immagine di se stessa. Jack e Murray si recano sul luogo, si uniscono alla folla euforica ed impaziente di assistere al mero atto del fotografare.

Se *Rumore Bianco* sembra rappresentare la perfetta traduzione romanzesca della *società pubblicitaria* delineata da Baudrillard, Murray Jay Syskind pronuncia una frase subito dopo la visita alla stalla che lo configura quale indiscusso portavoce nel romanzo della più acuta e lucida analisi della condizione postmoderna: “non possiamo uscire dall’aura. Ne facciamo parte. Siamo qui, siamo ora. Ne parve immensamente compiaciuto.”<sup>132</sup> Successivamente, durante un incontro con Jack e Babette al supermercato, rileva nel luogo per eccellenza del consumo di massa il tempio spirituale dei nostri tempi: “questo posto ci ricarica sotto il profilo spirituale, ci prepara, è un passaggio o una transizione. Guarda quant’è luminoso. È pieno di dati sovranaturali. (...) guarda com’è tutto ben illuminato. Questo posto è sigillato, conchiuso in sé. È senza tempo.” E subito dopo evidenzia la sottile connessione che lega il consumismo al depauperamento della soggettività, alla frustrazione profonda dell’individuo contemporaneo: “morire in Tibet è un’arte (...) qui non moriamo facciamo acquisti. Ma la differenza è meno marcata di quanto si creda”<sup>133</sup>.

Murray continua la sua lucida analisi sui vari componenti della cultura di massa americana durante una cena dai Gladney, mentre la famiglia insieme al suo ospite guarda la televisione, costante

---

<sup>131</sup> Baker, 2000, p. 87

<sup>132</sup> DeLillo, 1984, p. 17

<sup>133</sup> Ibid., p. 48

presenza di sottofondo per tutta la durata del pasto, l'ospite esprime il suo commento che suona come una preziosa rivelazione: "sono giunto a capire che il mezzo televisivo è una forza di fondamentale importanza nella casa tipica americana. Conchiusa in sé, senza tempo, autolimitata, autoreferente. È come un mito nato qui nel nostro soggiorno, come una cosa che conosciamo in modo preconsciouso, quasi in sogno. Ne sono molto intrigato, Jack. (...) la tv offre un'incredibile quantità di dati sovranaturali. Porta allo scoperto ricordi della nascita del mondo, ci accoglie nella grata, nel reticolo di macchioline ronzanti che formano la struttura dell'immagine".

Murray suggerisce ai suoi amici la via d'uscita, l'unico escamotage possibile per superare lo smarrimento e il senso di dispersione individuale e collettiva che nasce ineluttabilmente vivendo appieno la condizione mediatica postmoderna: accettare tutto con rassegnazione entusiasta, anzi imparare a goderne, sguazzare in ciò che egli stesso definisce il *terrore e sogno americano* con leggerezza e nuova fede: "il mezzo televisivo trabocca praticamente di formule sacre, se riusciamo a ricordarci come rispondere con innocenza e a superare l'irritazione, la stanchezza e il disgusto". La televisione è una componente essenziale della vita quotidiana di ogni famiglia, è la voce costante che fa da sottofondo a pranzi, dialoghi, scontri, è la luce colorata che illumina soggiorni, cucine, angoli di quotidianità che non possono più prescindere dalla sua presenza. I programmi televisivi concorrono all'educazione ed alla formazione del bagaglio di conoscenze dei bambini allo stesso modo delle favole, dei giochi, il flusso televisivo e pubblicitario è un accompagnamento naturale e scontato come la luce del sole, il canto degli uccelli, la voce dei genitori, non c'è più alcuna differenza fra uno spot pubblicitario e il suono della pioggia, o perlomeno non c'è differenza nella percezione che si ha di essi: "Il flusso è costante (...) parole, immagini, numeri, fatti, grafici, statistiche, macchioline, onde, particelle, granellini di polvere."<sup>134</sup>

È proprio questo il *rumore bianco* delle nostre esistenze, complesse, frammentate, disorientate, prive di una stasi semiotica che porti pace, riflessione, silenzio; un rumore la cui caratteristica paradossale è proprio quella di non essere più percepito come tale. Ma il rumore non è soltanto protagonista simbolico della dimensione diegetica del testo, ma anche ed eccezionalmente della sua dimensione significante: marchi di prodotti, pezzi di discorsi televisivi, frammenti di spot pubblicitari, interrompono il flusso narrativo del romanzo come fossero ingerenze verbali di un autore onnisciente che si intromette nella narrazione a suo piacimento, scalzando la voce e l'intenzionalità di Jack che infatti solo inizialmente introduce le frasi o le parole spezzate: "dopo cena mentre salivo di sopra sentii la tv dire: ora assumiamo la posizione del mezzo loto e pensiamo alla spina dorsale."<sup>135</sup>(...) la tv disse: finché i chirurghi della florida non hanno applicato una pinna

---

<sup>134</sup> Ibid., p. 83

<sup>135</sup> Ibid., p. 23

artificiale”<sup>136</sup>, per poi scomparire del tutto come istanza narrativa lasciando che i frammenti di flusso mediatico irrompano nel testo: “Il vuoto, il senso di buio cosmico. Mastercard, Visa, American Express”<sup>137</sup> e ancora: “poi l’oscurità, lento cerchio, si chiuse sul letto dalle lenzuola grigie. Panasonic”<sup>138</sup>. “If the voice of the brand name is not Jack’s voice and not Jack’s mind but the utterance of white noise, then the text itself is disrupted by the forms of incursion that it dramatizes”<sup>139</sup>, proprio questa caratteristica è stata classificata come la più rilevante peculiarità postmoderna del romanzo.

Nella parte finale del romanzo emergono due personaggi molto importanti: Willie Mink e Winnie Richards. Willie Mink è l’inventore imbroglione del farmaco dylar, l’uomo con il quale Babette, irretita e ingannata, tradisce, senza reale volontà, il marito Jack. Willie è il personaggio simbolo del postmodernismo nel romanzo, o piuttosto il personaggio in cui si concentrano e si esprimono insieme tutte le conseguenze negative e le patologie comportamentali che possono colpire un soggetto debole e smarrito esposto incondizionatamente alla pressione segnica del sistema mediatico americano contemporaneo. Willie, indolente e disilluso malfattore, cinico personaggio povero d’intenti, di ideali, manchevole di sogni e profondità, passa le sue giornate in un motel di bassa categoria e si nutre incessantemente, con triste inerzia, del flusso di simulacri e immagini che attinge con rassegnata cupidigia dal piccolo televisore della sua camera. Vittima tormentata egli stesso della paura della morte e dal tentativo vano e disperato di allontanarla appare a Jack che irrompe nella stanza del motel come un soggetto privo d’identità, una persona dall’essenza insignificante e superficiale, *una vibrazione stanca di uomo*: “Aveva il naso piatto, la pelle del colore di una nocciolina americana. Qual è l’origine geografica di una faccia a cucchiaio? (...) teneva gli occhi semichiusi. Aveva i capelli lunghi e ispidi. (...) cominciai a sentirmi dispiaciuto per Babette”<sup>140</sup>. Willie parla senza distogliere lo sguardo dal televisore, totalmente immerso nella sua luce, felicemente saturo del suo rumore, risponde alle domande di Jack in modo frammentato, il suo discorso sconnesso non possiede un filo logico, una coerenza semantica, si compone esclusivamente delle voci spezzate dei programmi televisivi; ed anche quando Jack lo ferisce gravemente e si ritrova dolorante, quasi moribondo in una pozza di sangue, continua meccanicamente a pronunciare insensati frammenti del discorso televisivo.

Completamente diverso e simbolicamente antitetico si configura il personaggio femminile di Winnie Richards. Winnie è la giovane collega di Jack che analizza sotto sua richiesta la

---

<sup>136</sup> Ibid., p. 37

<sup>137</sup> Ibid., p. 125

<sup>138</sup> Ibid., p. 289

<sup>139</sup> Fowles, 1996, p. 130

<sup>140</sup> DeLillo, 1984, p. 366

composizione delle compresse di dylar, angelico aiutante che trova per i dubbi del disperato collega una, seppur consolatoria, risposta. Winnie è un personaggio solitario, innocente, timido e puro, una donna sensibile e profonda, in grado di cogliere e capire, attraverso la sua intatta innocenza, il bello della vita: “aveva poco più di trent’anni, ma era dotata di un occhio saggio ed esperto per i disastri seminascosti che formano una vita. (...) Murray mi aveva detto di avere un’infatuazione per lei: la sua goffaggine fisica secondo lui rappresentava il segno di un’intelligenza in sviluppo quasi troppo rapido. Credevo di capire che cosa intendesse: Winnie procedeva a gomitate e strattoni nel mondo circostante, a volte superandolo”<sup>141</sup>. Winnie si nasconde, fugge il contatto con il mondo esterno, si chiude nel silenzio della ricerca, nella purezza costruttiva della scienza e si salva, si protegge dai quei danni irrimediabili della condizione postmoderna che al contrario hanno distrutto Willie. Willie e Winnie, due personaggi dai nomi simili e assonanti, un uomo ed una donna, simbolicamente il male ed il bene della condizione postmoderna, la falsità dei simulacri che invadono la coscienza dell’uomo e la verità della ricerca, due personaggi antitetici ma complementari che sembrano rappresentare in nuce ciò che poi saranno in *Underworld* Suor Edgar ed il capo dell’FBI Edgar Hoover: “due personaggi che più di altri covano gli incubi ideologici della guerra fredda: due personaggi gemelli e speculari, legati nel nome e in una trama di sottili, inquietanti correlazioni.”<sup>142</sup>.

Winnie Richards è l’ennesimo personaggio femminile di DeLillo che mostra al protagonista del romanzo la salvezza, che gli indica dolcemente e sottilmente la via d’uscita, il sollievo al suo tormento interiore. Winnie, come Klara, come Sullivan, riesce a mantenersi avulsa dalle opprimenti logiche mediatiche e consumistiche della realtà circostante, ma in questo caso non attraverso il potere catartico dell’arte, forte scudo isolante dalle brutture del mondo, ma bensì attraverso l’isolamento, la solitudine della scienza, del puro studio che arricchisce e nobilita, che consente di erigere forti barriere. È Winnie, con dolcissima e lieve tristezza, a suggerire a Jack l’unica soluzione possibile per sfuggire alla paura della morte: “Credo che sia un errore perdere il senso della morte, persino la paura. La morte non costituisce proprio il limite di cui abbiamo bisogno? Non ti sembra che dia una consistenza preziosa alla vita, un senso di chiarezza? Bisogna chiedere a se stessi se tutto ciò che si fa in questa vita avrebbe le stesse caratteristiche di bellezza e significanza senza la consapevolezza che si tende ad una linea finale, a un confine, a un limite”<sup>143</sup>.

Ma Jack, pur riconoscendo nelle parole di Winnie il prezioso consiglio risolutore che potrebbe salvarlo, si limita soltanto a godere della saggezza della sua giovane amica e non cambia il suo percorso, continua il suo cammino logorante e problematico di uomo postmoderno.

---

<sup>141</sup> DeLillo, 1984, p. 272

<sup>142</sup> Bertoni, 2006, p. 328

<sup>143</sup> DeLillo, 1984, p. 273

## 2. 8 Mao II

DeLillo pubblica *Mao II* nel 1991, il romanzo si staglia pertanto nel quadro narrativo generale dell'autore quale opera di snodo fra *Rumore Bianco* e *Underworld* e rappresenta un altro imprescindibile tassello che va ad arricchire il grande campo tematico della postmodernità americana delineato dall'autore attraverso i suoi romanzi. Il prologo di *Mao II* può essere interpretato quale preludio testuale del successivo affresco epico magistralmente tracciato da DeLillo nelle prime pagine di *Underworld*. Entrambi i romanzi dedicano il prologo ad una tanto maestosa quanto simbolica scena di massa allo stadio di New York, il vecchio Polo Ground in *Underworld*, lo Yankee Stadium in *Mao II*, ad essere celebrato è un evento sportivo nel primo caso, una cerimonia simil-religiosa nel secondo. Il tema della massa, complesso e peculiare elemento simbolico nell'universo narrativo di DeLillo, particolarmente rilevante nella tarda produzione narrativa dello scrittore, costituisce probabilmente il leitmotiv più rilevante che lega *Mao II* al successivo capolavoro del 1997.

Sebbene DeLillo abbia dedicato tutta la sua opera all'ineluttabilità del legame fra la condizione soggettiva e le relative contingenze storico culturali in cui questa si realizza, in realtà è con quest'opera che sembra verificarsi una svolta sulla priorità narrativa attribuita alla collettività, alla massa quale soggetto sociale controllabile, manipolabile e gestibile sulla base di finalità politiche ed economiche. DeLillo attraverso *Mao II*, e il titolo ovviamente non è casuale, ripropone sì il binomio individuo/collettività, sua peculiare costante tematica, ma pone l'accento sul secondo elemento dimostrando come la massa sia determinante ed imprescindibile nell'influenzare e fornire percorsi obbligati alla condizione esistenziale dell'uomo postmoderno. È questa la svolta che condurrà alle successive eccellenti rappresentazioni corali di *Underworld*, a quell'unico ritmo narrativo che orchestra magistralmente nel romanzo il singolo e la dimensione socioculturale globale in cui vive. Continua la saga di protagonisti maschili di DeLillo, dopo David Bell, Jack Gladney e il successivo Nick Shay, ecco Bill Gray, uomini che nella loro singolarità coniugano perfettamente il terrore collettivo e la paranoia individuale in un paese che sembra essere la fonte di tutte le ansie e le contraddizioni dell'immaginario postmoderno globale. Ma, in *Mao II*, seppur vi sia indiscutibilmente un personaggio principale le cui vicissitudini costituiscono il fulcro narrativo del romanzo e sebbene anche gli altri personaggi abbiano una rilevanza notevole nel percorso diegetico complessivo, esiste un innegabile cambiamento nella prospettiva narrativa assunta dall'autore, ossia l'adozione di un punto di vista planetario attraverso cui raccontare la storia. Una prospettiva finemente globale che dà luce alla vera, unica e reale protagonista del testo: la massa.

La massa rappresentata in tutte le sue possibili declinazioni esistenziali: la massa nella storia, la massa nelle rappresentazioni pittoriche, la massa religiosa, la massa protagonista di testi televisivi, la massa spettatrice.

In tal senso non risulterà dissonante notare come a differenza degli altri romanzi affrontati in questo studio, DeLillo con *Mao II* rinuncia alla narrazione in prima persona del protagonista, adottata sia in *Americana* che in *Rumore Bianco*, e non approda ancora alle eccellenti modulazioni di voce e sguardo narrante presenti in *Underworld*, ma crea una prosa ricca e finemente elaborata in cui la narrazione etero diegetica si rivela sapiente miscela di dialogo diretto e predominio della scena.

Bill Gray è un famoso scrittore contemporaneo che ha scelto in passato di ritirarsi a vita privata e che porta avanti il suo completo isolamento sociale, vivendo in un luogo segreto e nascosto della campagna americana, come un fuggiasco, come un latitante, più volte nel romanzo ricorrono infatti paragoni fra la sua figura di scrittore solitario e quella del terrorista, paragone che in seguito vedremo conduce anche ad altro tipo di riflessioni.<sup>144</sup> In realtà anche in questo caso, come in *Rumore Bianco*, ad assumere un ruolo centrale nel romanzo non è soltanto il singolo personaggio, ma una sorta di entità familiare inconsueta della quale egli fa parte. Bill, infatti, vive il suo isolamento insieme a due giovani amici: Scott, suo insostituibile assistente e Karen la strana fidanzata di Scott in precedenza fedele e manipolata adepta di un'inconsueta setta religiosa. L'insolita quiete pseudo familiare in cui vivono i tre personaggi viene turbata dall'arrivo, voluto ed organizzato da Bill stesso, di un quarto personaggio: una fotografa New Yorkese di nome Brita. Bill ha scelto di farsi fotografare e di diffondere pubblicamente la sua immagine fino a quel momento segreta al grande pubblico. Una scelta questa che nel percorso tematico generale del romanzo costituirà l'evento cardine cruciale dal quale scaturiranno tutta una concatenazione di eventi inarrestabili e tutti inesorabilmente collegati. Il servizio fotografico di Bill rappresenta l'atto simbolico fondamentale con cui lo scrittore sceglie di rompere la gabbia di silenzio e oscurità che lo ha avvolto per trent'anni per affrontare nuovamente tutta la complessità e l'opulenza semiotica dell'immaginario americano.

La trama è pertanto ricca di movimenti, assenze, segreti, lunghi viaggi, tutti i personaggi, a seguito del servizio fotografico di Brita, chiaro evento simbolico di rottura dell'equilibrio precedente, si trovano a dover gestire un percorso personale inaspettato. Bill, in particolare, riceve proprio dalla fotografa un messaggio del suo editore che lo spinge a tornare a New York. La grande metropoli

---

<sup>144</sup> Le caratteristiche del protagonista richiamano palesemente un altro testo dell'autore, *Great Jones Street* del 1971, in cui un altro personaggio maschile dal nome Bucky Wunderlick, un famoso musicista rock, sceglie di ritirarsi definitivamente dalle scene pubbliche per riflettere sulle conseguenze che la sua professione di successi e notorietà ha sulla sua persona.

americana, centro nevralgico di tutte le contraddizioni mediatiche e culturali dalla quali Bill era fuggito, rappresenta il punto di partenza di un nuovo ed imprevedibile viaggio nei meandri della società postmoderna: Bill viene coinvolto in prima persona nella liberazione di un ostaggio, uno scrittore prigioniero di terroristi libanesi; si reca quindi a Londra, ad Atene ed infine in Libano, dove, preda di vari ed acuti malesseri dovuti all'alcool e ad un incidente stradale, muore in completa solitudine. Anche Karen, ad insaputa di Scott, giunge a New York e si ferma per qualche tempo a casa di Brita per cercare Bill, al contrario Scott rimane a casa ad aspettare il ritorno di entrambi. Bill, Scott, Karen e Brita sono profondamente legati da relazioni sentimentali che s'intrecciano e assumono valore inaspettato, rapporti umani comunque profondi e forti che rendono i percorsi esistenziali dei quattro personaggi inaspettatamente interconnessi.

Ma è il rapporto fra Bill e Brita, la fotografa affermata che ritrae solo scrittori, ad essere determinante nella scelta del misantropo di recarsi a New York. Dopo un dialogo intimo e profondo fra i due, un dialogo in cui entrambi si rivelano e mettono a nudo il proprio animo, Bill individua in Brita la donna che potrebbe ricondurlo ad una vita "normale", la musa femminile che darebbe alla sua esistenza di misantropo una svolta, che potrebbe ricongiungerlo con dolcezza al *mondo reale*, il *mondo là fuori*, verso tutte quelle piccole cose che fanno la vita di tutti i giorni: "Avrebbe potuto benissimo alzarsi dalla scrivania e andare a New York a vivere con lei per sempre in un appartamento all'ultimo piano prospiciente il parco o il fiume o entrambe le cose. A guardare oltre i tasti della macchina da scrivere. (...) vivere vicino ai musei e alle gallerie, fare la coda davanti al cinema, stappare il vino, ristrutturare le stanze, dormire fra le lenzuola grigie, amarla, ordinare la cena fuori, ordiniamo la cena fuori stasera, portare a passeggio i cani, parlare, esprimersi a parole, esprimersi a parole, sentire il portiere che ferma i taxi con un fischio, la pioggia che batte alle finestre"<sup>145</sup>. Adesso New York non gli fa più paura, con lei tutto sembra bello, possibile, semplice, con lei può sognare di andare oltre la barriera di romanzi e isolamento che si è costruito per anni, con lei può tornare a comunicare oltre la carta e l'inchiostro.

Un'altra donna quindi, un'altra musa che funge da punto di svolta nel percorso interiore ovviamente travagliato di un altro personaggio rigorosamente maschile dell'universo Delilliano. Brita, ancora come Sullivan, complice di un sogno da realizzare, spinta propulsiva del cambiamento decisivo nell'esistenza comunque tormentata dell'ennesimo uomo postmoderno. Ma Bill compie un cammino, sia geografico, sia simbolico, nettamente antitetico rispetto al viaggio catartico di David Bell: Bill esce dal suo guscio protettivo per andare verso New York, sceglie di rompere il suo decennale isolamento per immergersi attraverso il rito d'iniziazione fotografico, simbolo per eccellenza della società dei simulacri, nell'immenso serbatoio dell'immaginario collettivo

---

<sup>145</sup> DeLillo, 1991, p. 60

americano, David fugge dalla metropoli per trovare la dimensione di veridicità delle cose e degli eventi; Bill si muove verso est, verso l'Europa e poi verso il medioriente, David cerca la sua ancora di salvezza nel profondo ovest americano. Sullivan accompagna David per tutto il suo viaggio, fedele e presente complice d'avventura, Brita al contrario non è accanto a Bill, i due personaggi s'incontrano soltanto all'inizio del lungo cammino dello scrittore che già nelle prime scene del romanzo è pienamente consapevole del significato del suo gesto d'iniziazione: "queste fotografie sono l'annuncio della mia morte"<sup>146</sup> e del ruolo ormai perso nell'immaginario collettivo in cui ha scelto di tornare: "Anni fa credevo ancora che fosse possibile per un romanziere alterare la vita interiore della cultura. Adesso si sono impadroniti di quel territorio i fabbricanti di bombe e i terroristi. Ormai fanno delle vere e proprie incursioni nella coscienza umana. Era quanto solevano fare gli scrittori prima di essere mercificati."<sup>147</sup>

Bill non ha incertezze, non ha tentennamenti ideologici, gestisce con rassicurante padronanza anche i più acuti conflitti interiori, David al contrario è lacerato dai dilemmi esistenziali, cerca disperatamente risposte sulla sua persona e sul suo rapporto col mondo circostante. Ma Bill, a differenza del giovane David, rimane solo e fragile e lentamente si lascia morire, lascia che la ferocia della civiltà dei simulacri lo avvolga e lo soffochi trascinandolo nella morsa del suo tentacolo più invisibile, il terrorismo.

La figura di Brita, in tale contesto narrativo, sembra inizialmente una figura disforica: la fotografa appare ad una prima lettura come colei che, consapevolmente o meno, col suo operato e quindi con la sua performance fotografica conduce Bill verso la morte; oltretutto è proprio lei a farsi messaggera dell'altro personaggio chiave che condurrà ulteriormente Bill verso i meandri della società internazionale, l'editore Charles, al quale in modo non casuale DeLillo sceglie di dare lo stesso nome del pubblicitario Wainwright di *Underworld*.

Ma, ad una più attenta analisi, è facile constatare come Brita in realtà svolga il ruolo di semplice soggetto aiutante: nel progetto di transizione dall'isolamento alla scena pubblica che Bill vuole realizzare, il suo servizio fotografico non è altro per Bill che uno strumento strategico indispensabile per attuare un progetto personale che lo scrittore ha già da lungo tempo scelto di porre in atto. Ma perché un personaggio come Bill, talmente tanto avulso alle logiche commerciali del mondo editoriale da non tollerare neanche la semplice pubblicazione dei suoi romanzi, da soffrire dentro nel constatare la corruzione ed il marcio insolubile dello scenario socioculturale americano, sceglie dopo anni di isolamento protettivo di esporsi nuovamente a tutto ciò che lo disgusta?

---

<sup>146</sup> Ibid., p. 48

<sup>147</sup> Ibid., p. 47

Bill con il suo mal di vivere, con le debolezze e i malanni del fragile uomo postmoderno: “questa era la trama della sua vita. Se qualcuno scriverà mai la sua vera biografia, si tratterà di una cronaca di dolori aerofagici e di aritmie, digrignar di denti e attacchi di vertigine e crisi di soffocamento, con descrizioni dettagliate di Bill che lascia la sua scrivania per andare in bagno e sputare muco”<sup>148</sup>; Bill vittima consenziente del bere e del fumo, ha riempito il suo corpo di veleni, alcool e nicotina e, al contrario di altri personaggi DeLilliani, evita i controlli medici, le cure, persino i medicinali necessari dopo il grave incidente stradale. Bill non vuole guarire, è un personaggio che ha scelto di lasciarsi andare. Nel mezzo del suo viaggio improvvisato, seduto in un bar di Cipro a sorseggiare Brandy, lo scrittore riflette sulla sua fine e non ha paura, conosce quel nesso latente ed ineffabile che lega inesorabilmente il sistema mediatico e la morte: “Questa era una cosa su cui in passato rimuginava spesso. Ucciso da qualcuno con un’arma da fuoco. (...) c’era chi imbracciava la macchina fotografica e chi agitava le pistole e Bill non ci vedeva neanche l’ombra di una differenza.”<sup>149</sup>

E solo alla fine, come sempre, quando ogni evento prende il suo posto nel quadro generale delle cose, solo allora Scott e Karen, inconsapevoli della morte del loro amico, comprendono che dietro ogni singola scelta di Bill, apparentemente insensata, esisteva in realtà un chiaro disegno personale: “Qualunque cosa abbia fatto, dobbiamo capire che si tratta di qualcosa a cui si stava preparando, qualcosa che si è portato dentro per tutti questi anni.”<sup>150</sup> In un mondo dominato dall’ambiguità, dalla manipolazione mediatica degli eventi collettivi e dei significati, dal non senso della storia e del linguaggio, Bill sa di non poter più sopravvivere. Se David Bell era un furbo e disincantato manager televisivo, Jack Gladney uno studioso del terrore nazista e Nick Shay un esperto nella gestione dei rifiuti, Bill Gray è soltanto uno scrittore, lucido e consapevole, ma incredibilmente indifeso nella giungla semiotica e politica contemporanea.

Lui, solitario romanziere che non sa utilizzare il computer, che tiene le penne e le matite nel vasetto della marmellata, lui che lavora allo stesso libro da anni e che non finirà mai, lui, misantropo dissonante in un mondo di divi hollywoodiani. DeLillo questa volta non riesce a proteggere il suo personaggio, non gli fornisce gli scudi necessari per fronteggiare tutto il pericolo e l’aggressività della condizione americana postmoderna e così lo lascia morire.

---

<sup>148</sup> Ibid., p. 147

<sup>149</sup> Ibid., p. 212

<sup>150</sup> Ibid., p. 238

## 2. 8. 1. La massa

La massa rappresentata nel prologo, la cui analisi si affronterà più avanti, è soltanto la prima presente nel testo. Il romanzo è infatti costellato da continue rappresentazioni di folle, masse che vengono raccontate nelle più varie possibilità di esistenza e manifestazione; ed anche il titolo del romanzo è profondamente legato al tema della massa: Mao tse Tung è un personaggio storico d'importanza mondiale che ha dedicato alla gestione delle masse, alla monopolizzazione delle loro reazioni collettive la sua intera attività politica ed il romanzo è carico di continui richiami, citazioni che rievocano ed esplicano il valore imprescindibile delle strategie di comunicazione pubblica messe in atto dal grande statista cinese. Mao emerge, fa capolino in più conversazioni, viene ricordato, preso ad esempio o anche semplicemente incontrato casualmente nella più banale quotidianità, sembra essere proprio la sua figura, o meglio le varie e molteplici rappresentazioni iconografiche e ideologiche della stessa, a costituire il leitmotiv del romanzo. Proprio all'inizio della prima parte, Scott visita un museo a New York, probabilmente il MOMA, in cui cerca volutamente ed osserva poi con notevole interesse alcune opere di Andy Warhol, il primo quadro, non a caso, è una serigrafia intitolata *Crowd*: “l'immagine era irregolare, righe profonde segnavano la tela, e gli parve che la folla stessa, quel gran miscuglio di gente, stesse per essere lacerata da una fugace catastrofe degli elementi.”<sup>151</sup>

Lo sguardo smarrito e incuriosito al tempo stesso, l'emozione paralizzante del bello ingestibile dell'arte non impediscono a Scott di cogliere nell'opera pittorica il binomio folla-morte, la compresenza ineluttabile di massa e senso della fine, la percezione netta della tragedia imminente sul corpo collettivo inerme, soltanto un preludio in realtà di ciò che Edgar Hoover sentirà in *Underworld* attraverso il dipinto di Bruegel *Il trionfo della morte*. Il ragazzo subito dopo si sofferma in una stanza piena di opere su Mao: “Mao in fotocopia, Mao in serigrafia, Mao su carta da parati, Mao in polimero sintetico. (...) un'opera indifferente alla storia attirava Scott. La trovava liberatoria.”<sup>152</sup>; la stanza del museo come la Cina del passato: immagini, rappresentazioni molteplici di Mao, infiniti duplicati del personaggio reale, il suo volto, i suoi colori, la sua effigie su più superfici, elaborata e trasmessa attraverso vari materiali e tecniche della rappresentazione. Ancora una volta il simulacro diventa più forte del referente, vanta infinite investiture di senso che a Scott appaiono inesorabilmente più forti del reale: “Si era mai reso conto del significato più profondo di Mao prima di vedere questi quadri?”<sup>153</sup>.

---

<sup>151</sup> Ibid., p. 25

<sup>152</sup> Ibid.

<sup>153</sup> Ibid., p. 151

Andando avanti nel percorso temporale diegetico, ancora Scott si trova a riflettere sulla scomparsa di Bill, sulla scelta reiterata del silenzio pubblico che viene interpretato dal ragazzo come una sorta di morte finta, una simulazione strategica finalizzata alla realizzazione di un obiettivo secondo, ed anche in questo caso gli viene in mente Mao, la sua pianificazione politica, l'unico personaggio pubblico mai esistito che ha fatto della sua immagine uno strumento di avvicinamento della massa del popolo alla sua figura. Mao ha trasformato le sue assenze continue dalla scena pubblica nel più prezioso degli strumenti per fomentare il suo ascendente politico, per aumentare l'attenzione e l'interesse che il suo popolo nutriva nei suoi confronti: "Mao fu dichiarato morto molte volte dalla stampa – morto o rimbambito o troppo malato per guidare una rivoluzione. (...) Mao si valeva delle fotografie per annunciare il proprio ritorno e dimostrare la propria vitalità, per infondere nuovo impeto alla rivoluzione. La fotografia di Bill era un annuncio di morte".<sup>154</sup> Scott non può fare a meno di tracciare un sottile ma ineluttabile collegamento fra le fotografie e le strategie politiche, fra l'immagine ed il potere, fra il mondo della comunicazione e quello della morte. L'immagine come sottile ed acuta modalità di manipolazione delle masse, l'immagine come espediente semiotico per accrescere l'adesione collettiva ad un unico credo, come legame imprescindibile fra il singolo uomo di potere e la massa di seguaci ai suoi ordini.

La dicotomia fra il personaggio politico Cinese e lo scrittore misantropo americano sta proprio nella differente finalità attribuita all'immagine: fonte di sopravvivenza pubblica e di reiterazione di potere per il primo, strumento di suicidio per il secondo. Bill dopo decenni di isolamento sceglie di creare una sua immagine pubblica, sceglie di donarsi all'inarrestabile meccanismo di produzione di simulacri dell'immaginario americano, rompe quel binomio perfetto di scrittura e anonimato che lo aveva protetto per tanto tempo. Bill si dona al sistema di potere della comunicazione ma non è né uno stratega, né un pubblicitario o un terrorista, ma un semplice scrittore e così non riesce a reggere il difficile gioco dei simulacri, l'inesorabile vortice semiotico della realtà e muore. Mao, al contrario, è il simbolo della potenza dell'immagine sapientemente manipolata, è il volto storico della manipolazione di significati trasmessi alle masse e trova nella condizione postmoderna determinati e forti prosegui del suo potere: il terrorismo e la pubblicità, entrambi fenomeni socioculturali di portata macrosociale, nel romanzo paradossalmente vicini e simili.

---

<sup>154</sup> Ibid., p. 153

Uno dei grandi meriti di DeLillo è stato quello di aver dato voce attraverso la sua letteratura, ricca di una densità narrativa impareggiabile, a tutta la drammaticità della condizione postmoderna raccontata sia nella debole solitudine del singolo, sia nell'inarrestabile precarietà del collettivo. Temi ricorrenti nell'opera dello scrittore come il complotto, le sette religiose, il terrorismo internazionale, la gestione dei rifiuti di massa, sono soltanto le varie facce di un unico poliedrico campo tematico generale che in realtà nasce dall'analisi del pericolo postmoderno per eccellenza: la sfasatura strategica che esiste fra la società riprodotta dai media e quella nascosta e manovrata dalla politica internazionale che si nutre di segreti e obiettivi inconfessabili e che determina a livello latente i significati ed i messaggi da trasmettere attraverso la prima.

Il terrorismo pertanto non è altro che uno dei temi attraverso cui l'autore sceglie di riflettere tutta la confusione e l'ambiguità di un mondo guidato e manipolato da sistemi di potere tanto invisibili quanto efficaci. In *Mao II* ritroviamo la dicotomia politico geografica più stereotipata nella rappresentazione del terrorismo, ossia il binomio oppositivo Stati Uniti/Medioriente. Eppure, proprio per la consapevolezza insita in ogni romanzo di DeLillo dell'esistenza di un unico globale *underworld* che tutto muove e tutto gestisce, le due realtà socioculturali, apparentemente così lontane e antitetiche, trovano nel testo forti somiglianze. Gli occhi sensibili ed acuti di Karen servono all'autore per andare oltre la semplice copertina dorata della grande metropoli new yorkese: "C'erano falle nelle condutture dell'acqua ed esplosioni di vapore dai tubi, amianto che volava dappertutto, melma smossa dall'asfalto franato, e la gente stava lì a dire: - è come Beirut, sembra proprio Beirut."<sup>155</sup> New York come Beirut e Beirut come New York, così quando Brita giungerà nella capitale libanese per realizzare un servizio fotografico, la città le sembrerà stranamente familiare: "la strada trabocca d'immagini (...) Brita pensa che questo posto è una macina dell'immagine del millennio. Ovunque ci sono cartelloni di film"<sup>156</sup>.

Ecco che l'Oriente e l'Occidente del mondo non sono poi così lontani, le differenze lasciano spazio a tristi corrispondenze: polvere e manifesti cinematografici, scenari urbani fatiscenti e squallido arredo iconografico. "Brita non fotografa più scrittori. La cosa aveva smesso di avere un senso. (...) un bel giorno gli scrittori sono finiti. Lei non sa come sia successo, ma sono arrivati a una fine silenziosa."<sup>157</sup> La coscienza culturale collettiva adesso ha bisogno d'immagini che raccontino la guerra, la lotta sanguinaria dei popoli emarginati ai giganti storici del potere mondiale, i terroristi sono i nuovi eroi, i nuovi leader da fotografare, le guide simboliche, nel bene o nel male, attraverso cui il mondo segue un cammino anziché un altro. Indicative in tal senso le parole di Bill al suo editore poco prima di morire: "da qualche tempo ormai ho l'impressione che i romanzieri e i

---

<sup>155</sup> Ibid., p. 158

<sup>156</sup> Ibid., p. 245

<sup>157</sup> Ibid., p. 246

terroristi stiano giocando una partita che si conclude zero a zero. (...) quello che guadagnano i terroristi, lo perdono i romanzieri. Il potere dei terroristi di influenzare la coscienza di massa è la misura del nostro declino in quanto forgiatori della sensibilità e del pensiero. (...) l'artista viene assorbito. Il pazzo per strada viene assorbito, trasformato e incorporato. Gli dai un dollaro, lo metti in uno spot televisivo. Solo il terrorista resta fuori. La cultura non ha ancora trovato un modo di assimilarlo.”<sup>158</sup>

Se la capacità di manipolazione emotiva delle masse, quella capacità magistralmente esercitata da Mao, è l'obiettivo primario della società segreta multinazionale, impenetrabile e nascosta, allora il terrorista è la nuova figura vincente del ventesimo secolo, è il singolo strumento di quel potere economico e politico globale latente che tutto muove e tutto manipola. Il terrorista come nuovo guru dell'immagine, il nuovo Mao ad impatto globale che realizza, sulla base delle coordinate culturali e simboliche mondiali, l'utilizzo più strategico di immagini, video, proclami ed azioni ad alto feedback emotivo. Basta pensare all'uso, sapientemente centellinato da Osama Bin Laden dei principali media globali dopo il crollo delle torri gemelle, il leader islamico ha saputo diffondere sul web video ed immagini in tutto il mondo con cadenza temporale e ritmo narrativo abilmente orchestrato.

Ma non è soltanto il terrorista a rappresentare l'elemento di continuità postmoderno fra la Cina di Mao e la cultura globale del ventesimo secolo, esiste e impera nel nostro immaginario un altro soggetto altrettanto potente e prioritario nella gestione emotiva della collettività: la pubblicità. E DeLillo non tarda a ricordarcelo. Brita si muove fra le strade di Beirut ed il suo sguardo, sensibile prospettiva femminile cui l'autore ricorre usualmente per esplicitare i più complessi nodi tematici dei suoi romanzi, coglie l'ennesima connessione latente del mondo della postmodernità: “Adesso ci sono i cartelli pubblicitari di una nuova bibita analcolica, Coke II, manifesti appiccicati a pareti prefabbricate di cemento, e a Brita viene la folle idea che questi affissi pubblicitari annuncino la presenza del gruppo maoista. Perché le lettere sono così intensamente rosse. I manifesti diventano sempre più grandi a mano a mano che la macchina s'inoltra in spazi ristretti, dentro molti odori disgustosi, fogne aperte, gomma che brucia, un cane tutto costole e lingua che giace immobile e luccica di mosche verdi, e adesso i manifesti sono affastellati gli uni sugli altri, coprono quasi tutto lo spazio sui muri, con l'aggiunta di graffiti che sono difficili da decifrare, ghirigori sovrapposti, una rabbia scatenata a pennarelli e vernice, e a Brita viene un'altra folle idea: che questi poster siano simili a quelli a grandi caratteri della rivoluzione culturale cinese – ammonimenti e minacce, inviti all'autocritica. Perché c'è una certa somiglianza fisica. In alcuni posti manifesti sono almeno dieci uno sopra l'altro, superano il secondo piano, e si ammassano gli uni sugli altri, torreggiano e

---

<sup>158</sup> Ibid., p. 171

proclamano, migliaia di parole arabe che serpeggiano fra le lettere e i numeri romani del logo della Coke II.”<sup>159</sup> Manifesti pubblicitari fra le fognie a cielo aperto, carogne assaltate dalle mosche sotto il logo di una bevanda analcolica, il lettering di un grande claim pubblicitario affiancato da parole arabe di protesta e lotta armata; la dimensione plurisignificante, disorientante e assurda della condizione postmoderna globale connette ad un livello profondo pubblicità, rifiuti, morte e terrorismo. “Walter Benjamin writes in *The Paris of the second empire in Baudelaire* that terror is a recurring and collective cultural production”<sup>160</sup>, il terrorismo come la pubblicità si configura quale pratica discorsiva, discorso complesso di portata globale che riflette nell’orientamento dei suoi testi le caratteristiche, le contraddizioni, le patologie e le ansie collettive dello scenario sociale in cui si realizza. Si propone di seguito un elenco di proprietà comuni ai due discorsi:

- Terrorismo e pubblicità necessitano dei medesimi elementi di affermazione per il proprio potere di comunicazione: vasto pubblico e complicità reiterata dello stesso. “The terror act can arguably exist without victims; it cannot, however exist without spectators. To that end, Benjamin suggests, our very awareness of the terror act bespeaks a sort of complicity”<sup>161</sup>. Un atto terroristico assume statuto di validità nel momento in cui viene registrato come tale da più individui riceventi; non esiste terrorismo senza pubblico così come non esiste spot pubblicitario o cartellone senza target, si tratta di testi sociali il cui presupposto implicito è il soggetto ricevente. Entrambi vengono modulati sulla base delle caratteristiche costitutive del pubblico di riferimento. Se la pubblicità non ottiene un adeguato feedback di consensi non raggiunge il suo scopo e muore, allo stesso modo l’atto terroristico che non ha spettatori che possono percepire, fomentare e trasmettere il terrore non ha avuto ragion d’essere.
- Entrambi i fenomeni si servono dei media, creano ed espandono il proprio potere attraverso i palinsesti mediatici ed i relativi processi di ritrasmissione ossessiva di un testo. Uno spot pubblicitario per sua logica commerciale deve essere trasmesso più volte, la ripetitività è una *conditio sine qua non* per l’affermazione dei contenuti pubblicitari nell’agenda del pubblico di riferimento. Allo stesso modo più un atto terroristico riceve dai media, in particolare da giornali e televisione ampia e continua cassa di risonanza, più accresce il suo risultato. Cosa sarebbe stato il crollo delle torri gemelle senza la sua incessante e svilente ripetizione ossessiva nelle televisioni di tutto il mondo?
- Inoltre “the spectacularization of the terror act , i will argue, has the paradoxical effect of restoring that common language; the endlessly televised moment of terror, with all its absence of singularity in the end does not destroy, but rather recreates, the communitarian

---

<sup>159</sup> Ibid., p. 246

<sup>160</sup> Mexal, 2004, p. 318

<sup>161</sup> DeLillo, 1991, p. 246

historical consciousness.” Il verificarsi di un atto terroristico e la sua incessante trasmissione televisiva può avere l’effetto paradossale di ristabilire quel senso comune di coscienza storica che proprio il mezzo televisivo nella condizione postmoderna ha lentamente annullato. Spot pubblicitari ed eventi terroristici rappresentano entrambi prodotti culturali, testi visuali emblematici di una società, pezzi di un bagaglio di eventi e immagini del mondo che saranno sempre citati, ricordati, riconosciuti; entrambi creano ed alimentano nel tempo una coscienza collettiva, un background familiare di miti e personaggi facilmente identificabili, carichi di memoria e significati comuni a livello globale. Chiedersi dove si fosse l’undici settembre 2001 equivale a canticchiare la stessa canzoncina di detersivi di un vecchio spot del passato; nella condizione mediatica e culturale in cui siamo immersi il logo della Coca Cola che svetta da un manifesto pubblicitario per strada non è poi così lontano dall’immagine di Bin Laden col microfono in mano in un video lanciato sul web.

Pubblicità e spersonalizzazione del soggetto postmoderno in *Americana*, pubblicità e colonizzazione dell’inconscio in *Rumore Bianco*, pubblicità e terrorismo in *Mao II*. Ecco un’altra sorprendente analisi di DeLillo sulla pratica discorsiva per eccellenza del postmodernismo. Ma nessuna di queste riflessioni può prescindere dalle altre, tutto è connesso. E così Brita, nella seconda parte del romanzo, sembra già preannunciarci quel senso profondo di smarrimento e perdita di presa sul reale che ritroveremo con Brian Glassic in *Underworld* qualche anno più tardi: “Stava pensando che, negli ultimi tempi, tutto ciò che le veniva in mente e si sviluppava come percezione nel cervello sembrava entrare di colpo a far parte della cultura, diventare un quadro o una fotografia, un taglio di capelli alla moda o uno slogan. Vedeva i dettagli più insignificanti dei suoi pensieri più intimi su cartoline illustrate o cartelloni pubblicitari”<sup>162</sup>

Il personaggio di Karen nel romanzo riveste un’importanza particolare. Non si tratta dell’usuale personaggio femminile, costante narrativa dei romanzi di DeLillo, preziosa aiutante del protagonista nella realizzazione del suo progetto esistenziale, si è già individuato il personaggio di Brita in tal senso. Si configura al contrario quale curioso e peculiare tramite della comunicazione fra due dimensioni esistenziali ben distinte e chiaramente differenti nella storia: il mondo isolato e protetto dello scrittore nel suo rifugio nascosto e lo scenario mediatico e socioculturale esterno. Già la storia della ragazza sembra rappresentare nel suo piccolo la degenerazione della condizione esistenziale dell’uomo postmoderno, frammentato e precario.

Karen, giovane e confusa, aderisce con fiducia infantile ad una setta misteriosa, guidata da un leader senza scrupoli dal quale subisce ogni sorta di manipolazione psicologica. L’esperienza della

---

<sup>162</sup> Ibid., p. 179

giovane donna rappresenta una chiara metafora del potere livellatore e irrazionale che un singolo personaggio, in nome di un credo fasullo, può esercitare in un immaginario privo di certezze e riferimenti valoriali forti, su una massa di soggetti smarriti e deboli. Una massa che, spinta dalla ricerca di coesione, di punti di riferimento stabili, deliberatamente sceglie di subire dettami e prescrizioni di vita palesemente illogici, ma clamorosamente rassicuranti in un contesto esistenziale come quello della postmodernità privo di certezze univoche e rassicuranti. Karen fugge dalla setta grazie all'intervento dei propri genitori e viene accolta da Scott nel rifugio nascosto di Bill. Pertanto Karen è protagonista di un passaggio a livello esistenziale molto simile a quello realizzato dallo scrittore misantropo molti anni prima: da una condizione di completa adesione alle follie ed alle degenerazioni della collettività ad uno stato di isolamento totale, una transizione repentina dalla massa alla solitudine, dallo smarrimento alla protezione.

In realtà però Karen continua ad alimentare anche dal suo stato di isolamento il legame profondo che la unisce al mondo esterno, resta infatti l'unico componente dell'insolito nucleo familiare venutosi a costituire, che guarda costantemente la televisione. La ragazza però non si rivela semplice spettatrice, ma mostra come la sua coscienza sia fortemente influenzata dal meccanismo mediatico di produzione e trasmissione di messaggi, Karen codifica il mondo e percepisce le persone proprio attraverso lo stereotipo televisivo: "guarda la tv e capisce cosa dirà subito dopo la gente. Non solo non si sbaglia, ma riesce a imitarne il tono della voce."<sup>163</sup>

Alla luce della breve analisi condotta il personaggio di Karen sembra già sussumere nelle sue caratteristiche altri due personaggi femminili, già notati per le loro peculiarità in Rumore Bianco, Babette e Steffie. Infatti, se da un lato la sua infantile e quasi innocente adesione alla setta mooniana rievoca il personaggio di Babette inerme e arrendevole di fronte alle assurde manipolazioni del gruppo del dylar, allo stesso tempo la sua totale adesione al processo di produzione di significati televisivo rievoca fortemente l'inconscio di Steffie totalmente invaso dai nomi degli spot pubblicitari. Karen, inoltre, fidanzata di Scott e amante segreta di Bill, è quel filtro narrativo attraverso il quale DeLillo introduce tutte le rappresentazioni della massa presenti nel romanzo, è sempre lo sguardo della ragazza che l'autore assume quale prospettiva sul racconto: è Karen a guardare la televisione ed assistere in diretta ad una sommossa collettiva durante una partita di calcio, è sempre Karen a guardare la trasmissione dei funerali di Khomeini ed è ancora l'occhio di Karen a fungere da osservatore, nello studio di Brita, di una fotografia di un campo profughi. Karen è chiaramente il personaggio legato al tema della massa nel romanzo.

Karen, a causa del proprio trascorso personale, è il simbolo dell'effetto che le azioni di massa possono avere sul singolo individuo, ma rappresenta nel romanzo anche lo spettatore tipo del

---

<sup>163</sup> DeLillo, 1991, p. 73

ventesimo secolo che assiste quotidianamente ad azioni di massa o a rappresentazioni mediatiche della stessa codificandole ed interpretandole senza tener conto di essere egli stesso in prima persona, spesso inconsapevolmente, parte integrante a sua volta di un altro tipo di massa: la massa spettatrice dei media, la massa oggetto dei testi pubblicitari, la massa manovrata ideologicamente ed emotivamente da sistemi di potere invisibili. Siamo sempre parte di un soggetto collettivo che sovente non sa di essere tale, un unico corpo sociale unito da medesimi stati emotivi, interessi commerciali vicini, obiettivi sociali paralleli, che paradossalmente non riconosce come comuni e che pertanto non difende. Un corpo sociale che nel mondo postmoderno non trova adeguate possibilità di crescita, coesione, non individua mete comuni, direzioni unificanti e che pertanto si ritrova unito esclusivamente per le finalità distruttive di soggetti terzi che approfittano della massa disorientata per condurla strategicamente verso le proprie pericolose mete. In epoca premoderna, ed ancora in piena modernità, l'uomo era parte di qualcosa, e soprattutto sentiva profondamente di esserlo: parte attiva di un soggetto statale i cui principi sposava e difendeva in guerra, parte integrante di una fede religiosa che ancora aveva la sua presa collettiva sul popolo, parte di una classe operaia o borghese che si riconosceva come tale e che pertanto lottava per i propri interessi sociali ed economici, parte comunque di un corpo collettivo coeso e compatto ideologicamente e culturalmente che gli forniva in modo imprescindibile un percorso, una direzione, una protezione. In tal senso l'entità massa acquisiva uno statuto positivo e costruttivo perché proteggeva il singolo e, rispettando la sua individualità e il suo percorso esistenziale personale, comunque gli garantiva un orientamento definito nella complessità del mondo. Al contrario nel contesto postmoderno dei romanzi di DeLillo la massa è un tema connotato disforicamente: si tratta di un soggetto collettivo manovrato, sapientemente direzionato, comunque smarrito, frammentato, senza concreti punti di riferimento politici sociali, senza credi religiosi pacifici, senza coscienza storica o profondità di valori e la sua essenza è sempre avvolta dal mistero, dalla violenza, dal dolore, dall'assurdità della condizione esistenziale contemporanea. Soltanto una volta in tutto il panorama narrativo dell'autore questi ci regala una declinazione euforica e ottimista del tema della massa: il pubblico festante del Polo Ground in *Underworld*. Ma quello era un lontano giorno del 1951, oggi è diverso. Ci sono i media, i poteri invisibili e livellatori del capitalismo avanzato, il senso di caducità e frammentazione del singolo, la paura della morte, oggi la massa si muove a livello profondo e latente, è invisibile ed invisibile è la monopolizzazione che si opera su di essa.

Ai fini di un'esaustiva analisi delle rappresentazioni della massa presenti nel romanzo è interessante richiamare la classificazione elaborata da Elias Canetti nel suo testo del 1960 *Massa e potere*. Canetti dedica ampie ed approfondite riflessioni alla massa nelle sue plurime realizzazioni, tracciando un quadro storico, religioso e sociale delle possibili caratteristiche che il soggetto

collettivo può assumere. Innanzitutto individua come momento determinante per la creazione di una massa la così detta scarica: “Il principale avvenimento all’interno della massa è la scarica. Prima, non si può dire che la massa davvero esista: essa si costituisce mediante la scarica. All’istante della scarica i componenti della massa si liberano delle loro differenze e si sentono *uguali*”<sup>164</sup>, a seguito della scarica ogni soggetto individuale cessa di percepire distanze, differenze, disuguaglianze con gli altri e abbandona il proprio status di individuo per fondersi in un unico corpo sociale, un forte soggetto collettivo che agisce all’unisono e prova coralmente emozioni, sentimenti e volontà. L’uguaglianza, la volontà di crescita, la concentrazione e soprattutto il bisogno di una direzione, di una meta comune, sono le quattro caratteristiche imprescindibili di una massa individuate dal Canetti. “La direzione comune a tutti gli appartenenti rinforza la sensazione di uguaglianza. Una meta che sta al di fuori di ogni individuo e diventa la stessa per tutti, spinge di sotterra le mete private, dissimili, che sarebbero la morte della massa.”<sup>165</sup>

Canetti poi distingue la massa statica che usualmente attende qualcosa, un evento, una trasformazione, una comunicazione e la massa in movimento che a sua volta può distinguersi in massa aizzata, massa in fuga, massa del divieto, massa di rovesciamento e massa festiva. Ma vediamo i vari esempi presenti nel testo.

#### 1. Massa allo Yankee Stadium di New York

“Eccoli che arrivano, marciando nella luce del sole d’America.”<sup>166</sup>

Le masse rappresentate sono due: la massa protagonista dell’evento matrimonio collettivo e la massa di spettatori che osserva. Entrambe, in realtà, si possono classificare come masse statiche, infatti anche se la prima sembra apparire come soggetto agente che prende parte ad una cerimonia, in realtà è una massa che *subisce* un processo religioso ad opera dell’unico soggetto individuale presente che poi è l’unico vero soggetto attivo. Entrambe sono masse statiche che attendono qualcosa, entrambe aspettano, in un senso o in un altro, che il rituale abbia il suo compimento. L’una è protagonista, l’altra spettatrice.

La massa spettatrice però è meno compatta rispetto alla massa protagonista, seppur sia unita da uno stato d’animo comune ossia uno stato d’animo in bilico fra la curiosità e lo sbigottimento, all’interno di essa si possono ancora distinguere singole entità di personaggi: i perdigiorno, i giornalisti, i parenti e quando ciò accade nella classificazione di Canetti è un sintomo della non coesione dell’entità. La massa partecipante al contrario non è mera collezione di individui, ma soggetto collettivo che all’unisono prova emozione e possiede una forte e simbolica meta comune, si tratta di una massa che gode nell’essere e nel sentirsi tale, che afferma la propria compattezza

---

<sup>164</sup> Canetti, 1960, p. 20

<sup>165</sup> Ibid., p. 35

<sup>166</sup> DeLillo, 1991, p. 5

attraverso l'abbigliamento e i gesti perfettamente uguali. Questo è l'unico caso nel romanzo in cui fra massa spettatrice e massa protagonista non esiste istanza narrativa, alcun filtro mediatico che racconta lo svolgersi dell'evento o fornisce informazioni sulle caratteristiche della massa. Tutto accade in simultanea, hic et nunc, il rapporto sinergico fra chi osserva e chi viene osservato è diretto ed immediato.

## 2. Massa alla partita di calcio

“la visione di una folla contorta in una corsa alla morte come solo un maestro avrebbe potuto dipingerla”<sup>167</sup>

Karen guarda la tv ed assiste ad una partita di calcio in cui la massa di spettatori ha tentato un'invasione di campo. La folla è spinta violentemente verso la rete metallica del recinto, schiacciata, contorta e sofferente, costretta a non muoversi, sembra vittima di una tortura pre-morte auto inflitta. Vi sono due soggetti che osservano la massa, due tipi differenti di spettatori: i calciatori in loco che l'autore evidenzia nel testo come uomini che osservano il tutto con calma sconvolgente e la massa di telespettatori che segue l'evento dalla televisione.

La situazione presente presuppone il verificarsi di una precedente trasformazione: la massa schiacciata sulla rete in principio era una massa statica, ossia occupava una posizione d'attesa, attendeva il compimento di un evento, in questo caso sportivo. La massa statica però successivamente si è trasformata in massa in movimento del tipo, secondo la classificazione di Canetti, *del divieto*. Una massa del divieto è una massa che rifiuta di compiere le azioni consone alla situazione, che si rifiuta improvvisamente di svolgere il suo ruolo per come è sempre stato e per come è previsto dal contesto. In tal senso sono masse del divieto le masse di lavoratori in sciopero. Ma il luogo in cui la massa in oggetto si trasforma in massa del divieto non è predisposto a tale cambiamento, né alla conseguente manifestazione, così il tutto si traduce in una stretta mortale. Inoltre, la massa non è compatta, non c'è coesione, perché non possiede, né possedeva al momento della sommossa una reale motivazione comune che facesse da elemento integrante ed unificatore, pertanto agli occhi di Karen e di qualsiasi altro telespettatore è facile individuare il singolo che al contrario dovrebbe annullarsi nella folla: un ragazzo col berretto rosso, una donna dalle unghie smaltate, una ragazza con le trecce, emergono addirittura i dettagli estetici degli individui.

Predominante nell'articolazione testuale dell'evento la voce narrante della diretta televisiva che determina con autoritaria selezione cosa mostrare, cosa far rilevare e cosa porre in secondo piano nella fruizione dell'evento.

L'intercalare continuo di “Fanno vedere”, “mostrano” sottolinea al lettore l'esplicito connubio dello sguardo delle telecamere e della voce narrante che prescrive interamente la fruizione dell'evento,

---

<sup>167</sup> Ibid., p. 39

creando un testo mediatico con precise finalità semantiche, caricandolo intenzionalmente di determinate investiture di senso che Karen non può fare a meno di subire.

### 3. Fotografia del campo profughi

“in tutta la fotografia non c’è neanche un barlume di terra o di cielo o di orizzonte, non ci sono che teste e mani, e Karen si chiese se quel gesticolare era per il cibo, tirateci qualcosa da mangiare, tutti quei ragazzi con le facce contratte e gli occhi fissi sulla macchina fotografica”<sup>168</sup>

La fotografia rimanda a tre soggetti distinti: la folla di profughi, l’uomo distinguibile fra loro e la macchina fotografica. Anche in questo caso le caratteristiche della massa in oggetto rimandano ad uno stato precedente che ha subito una trasformazione. Prima dell’avvento del soggetto macchina fotografica, i profughi costituivano un soggetto collettivo amorfo che semplicemente viveva la stessa condizione di precarietà e occupava il medesimo luogo, il campo.

Ma dopo l’arrivo della macchina fotografica che si configura pertanto quale soggetto agente che pone in essere un evento trasformante, il soggetto collettivo dislegato e amorfo diventa massa, un vero e proprio attante sincretico che vive all’unisono un’esperienza forte e passionale comune: la speranza, l’attesa trepidante di cibo. La macchina fotografica, seguendo sempre la classificazione di Canetti, rappresenta quindi la fonte della scarica, il suo comparire fa sì che la massa si riunisca improvvisamente assumendo come direzione comune la propria sopravvivenza. Anche in questo caso la macchina fotografica è istanza narrativa che crea e dà forma al testo ma, mentre le telecamere nella ripresa televisiva della folla allo stadio, risultavano più forti dell’evento stesso, in questo caso la massa è qualcosa che sfugge nella sua moltitudine alla completa registrazione dell’occhio fotografico: “una foto fino ai bordi di una massa compatta di ragazzi (...) e tu capisci che ce ne sono altre migliaia fuori dai bordi della fotografia”<sup>169</sup>.

Anche in questo caso però è possibile scorgere la presenza di un singolo non integrato, elemento individuabile perché diverso dagli altri, corpo individuale che non possiede né le medesime caratteristiche degli altri componenti, né la medesima meta; non si tratta di un profugo, quest’uomo non ha fame ed infatti, a differenza del mare umano di mani e visi che lo avvolge, egli non guarda la macchina fotografica, non cerca speranzoso in essa una fonte di cibo, una risposta alle sue preghiere. La sua meta personale è la fuga ed il suo stato emotivo il timore, l’uomo ha paura della massa, paura di subirne l’irruenza, la forza, di esserne travolto completamente.

---

<sup>168</sup> Ibid., p. 159

<sup>169</sup> Ibid.

#### 4. I funerali di Khomeini

“I vivi si battevano e sanguinavano. Strapparono il sudario funebre e cercarono di trascinare il morto nella loro corrente, nella loro ondata vivente, e di ribaltare il corso del tempo in modo che egli vivesse”.<sup>170</sup>

Nel video in televisione si distinguono due soggetti, entrambi protesi a far prevalere la loro forza: la massa e la polizia. La massa ha un'unica grande meta comune: il congiungimento col corpo del defunto. Pertanto si tratta di un corpo collettivo che cerca all'unisono di ricongiungersi con un corpo individuale. La polizia è l'antisoggetto che si oppone al ricongiungimento attraverso violente e decisive azioni contro la folla: spara in aria, usa il lanciapiamme, atterra con l'elicottero in mezzo alla folla, utilizza gli idranti, possiede un ampio parco di strumenti coercitivi da utilizzare nella lotta. Al contrario la massa è sprovvista di armi, ma è unita, compatta e coesa come nessun'altra massa rappresentata nel romanzo, in questo caso, infatti, non è possibile scorgere nessuna identità individuale, il singolo è stato completamente assorbito dal corpo collettivo che manifesta all'unisono la sua condizione patemica unificante: il dolore, il lutto profondo.

Si tratta di un lutto vissuto e manifestato nella sua forma più violenta, lacerante, un lutto dalla sofferenza ingestibile e dilaniante. Tale dolore viene manifestato da gesti e comportamenti che rimangono collettivi, non emergono mai manifestazioni individuali di sofferenza: la massa è vestita di nero, canta piangendo, si batte la testa con le mani, corre in preda al dolore, si strappa i capelli, rimane fino a tarda notte sulla tomba e durante gli scontri con la polizia, seppur ferita e insanguinata, rimane coesa nel trascinare l'elicottero a terra. I comportamenti, i gesti, le esternazioni di dolore rimangono sempre e comunque corali.

Si tratta di una massa che non è diventata tale solo attraverso l'evento funerale, ma da tempo era stata oggetto di una forte scarica unificante: tutti i suoi membri sono seguaci dello stesso credo, fratelli di rituali e tutti insieme gridano “abbiamo perso il padre nostro”; pertanto la loro direzione comune originale è la fede, il dolore li ha semplicemente risemantizzati una seconda volta come massa, come folla *di rovesciamento* che combatte il potere dello stato rappresentato dalla polizia in nome del potere religioso racchiuso nel corpo defunto del loro padre.

Il ruolo di Karen stavolta è molto particolare e significativo: il personaggio coglie la differenza fra massa rappresentata nel testo mediatico ossia la massa attiva e la massa spettatrice dell'evento televisivo ossia la massa passiva, ma, in nome del coinvolgimento emotivo di cui si trova preda, non riesce ad accettarne la discrepanza, non riesce a comprendere come si possa guardare con indifferenza la processione disarmante di dolore della folla, questa volta Karen, giovane coscienza

---

<sup>170</sup> Ibid., p. 204

colonizzata dal codice televisivo, ragazza smarrita col “virus del futuro”<sup>171</sup>, non accetta il potere livellatore del mezzo: “ Se c’è altra gente che guarda, se sono milioni di persone, e se questi milioni sono pari di numero a quelli della pianura iraniana, non significa forse che tutti condividiamo qualcosa con quella gente in lutto? Che conosciamo la stessa angoscia, sentiamo qualcosa passare fra noi, udiamo il sospiro di un dolore storico?”<sup>172</sup>. Ed anche le telecamere si rivelano deboli e non riescono a dare dei confini testuali a quel fiume umano di sofferenza e disarmante unanimità, sembrano anch’esse soccombere alla moltitudine. Il potere del mezzo televisivo che tutto appiattisce e tutto riduce ad un’unica superficie monosignificante questa volta fallisce, la massa è più forte di ogni cosa.

---

<sup>171</sup> Ibid., p. 130

<sup>172</sup> Ibid., p. 206

## Capitolo 3. Altre storie di pubblicità

### 3.1 Martin Amis, Money

Money è il secondo romanzo di Martin Amis, pubblicato nel 1984 conferma il successo di *Le carte di Rachele* del 1971; attraverso le vicissitudini esistenziali del protagonista, goffo pubblicitario di successo grottesco groviglio umano di vizi ed eccessi, lo scrittore inglese conferma con Money un gioco narrativo che non sposa mai completamente il senso del tragico, non affonda mai del tutto nel modo drammatico e rimane, nonostante la rilevanza dei temi storici, politici o socioculturali trattati, sempre entro i confini gradevoli dell'ironia, della satira giocosa e comunque beffarda. Dall'angoscia di un futuro atomico incombente in *Territori londinesi* del 1989, all'orrore storico dei crimini nazisti ne *La freccia del tempo* del 1991, Amis rende l'ironia del suo narrare attraverso sfaccettature così diverse ed intriganti da creare un linguaggio narrativo unico ed estremamente innovativo perché capace di accostare alle tematiche più ingombranti la forma più leggera possibile.

Money racconta la storia di John Self, affermato regista pubblicitario inglese che si cimenta nella direzione del suo primo film spinto dal consiglio e dal supporto dell'amico produttore Fielding Goodney. Self, i cui precedenti successi pubblicitari si limitavano sempre e comunque a volgari spot di basso profilo, si espone in questa nuova avventura cinematografica facendo la spola fra Londra e New York presentate nel romanzo quali ostili babeli del capitalismo avanzato degli anni ottanta. E John Self confuso e disorientato trentacinquenne inglese cresciuto negli Stati Uniti, è il personaggio simbolo del consumismo sfrenato di quel decennio, elemento di connessione e scambio fra i due immaginari, quello americano e quello europeo, nella dimensione diegetica così simili e vicini nelle degenerazioni e negli eccessi. Soprattutto New York ancora una volta viene delineata quale surreale metropoli dello sfacelo, attraversata da personaggi tanto bizzarri quanto irreali: “la folla (eccola di nuovo) di Manhattan, gentaglia, stranieri, analfabeti, passanti, e comparse, tutti sconosciuti terrestri. Il cast cresceva a dismisura nelle strade.”<sup>173</sup>

Caratteristica peculiare del romanzo è la forma narrativa adottata dall'autore: un'interessante, irriverente, virtuosistica, narrazione in prima persona del personaggio principale dichiaratamente e ostentatamente rivolta al lettore che viene chiamato in causa, citato, sollecitato, invitato vigorosamente e sarcasticamente dal narratore ad un'interazione continua, una partecipazione complice e sorniona con il protagonista che ne fa un compagno d'avventura, un testimone comodo e clamorosamente attivo nel processo di sviluppo del percorso diegetico. Come un attore che parla guardando la telecamera, come una commediante che abbatte la quarta parete in teatro, John Self trasforma il lettore di Money in una componente testuale innegabile: il lettore viene punzecchiato

---

<sup>173</sup> Amis, 1984, p. 55

nei giudizi, preceduto nelle valutazioni sulla storia, chiamato a rispondere su lacune di memoria del protagonista, sollecitato a fornire spassionatamente puntuali e chiari consigli sulla vicenda, viene nominato *amico, fratello, sorella*. Non si tratta più di un semplice e canonico *lettore modello*, riferimento implicito imprescindibile nella costruzione ed articolazione di ogni testo, ma di un lettore che viene proiettato nel percorso narrativo trasformandosi in nuovo ed originale dispositivo modale del romanzo, elemento esplicito del meccanismo autoironico e dissacratorio del linguaggio. Martin Amis, irriverente ed imprevedibile, suggerisce così tutta la postmodernità della sua narrativa, “If life has changed profoundly in the late twentieth century, it follows that the *forms* that represent life must change as well. Amis is a self-consciously postmodern writer, and every novel he has written is at one level a critique and modification of the subgenre(s) it participates in.”<sup>174</sup>

Il dialogo col lettore è continuamente orchestrato dall’ironico narratore che chiama continuamente in causa il suo destinatario in tutti i modi possibili, dal più banale dei rimandi: “non voglio parlarne per ora. Te lo dirò poi”<sup>175</sup>, fino alla richiesta d’intervento più comune che si possa chiedere ad un amico: “tu mi hai sentito prendere questo ridicolo impegno? Ricordamelo”<sup>176</sup>, oppure ancora: “Regalare soldi è una cosa che adoro. Se adesso tu fossi qui, è probabile che ti infilerei in mano un po’ di contante, venti, trenta dollari, anche di più. Quanto ti serve? Quanto hai? E cosa saresti disposto a fare per me, fratello, sorella? Mi metteresti un braccio sulla spalla dicendo che sono proprio un tipo in gamba? Ti pago, sai?”<sup>177</sup> fino a giungere a preghiere disperate di salvezza o a goliardiche prese in giro sui propri sbagli di comportamento: “non vedo l’ora di scappare dal mondo dei soldi per entrare in quello – in quello di cosa? Nel mondo del pensiero e della magia. Come ci si arriva? Dimmelo tu per favore. Da solo non ce la farò mai. Molto semplicemente non so la strada.”<sup>178</sup>

Fino alla fine il romanzo scorre un interminabile elenco dei vizi e delle abitudini auto lesioniste e deprecabili del protagonista, frammentato e solitario ego pubblicitario del maledetto ventesimo secolo. John è alcolizzato, ignorante, trasandato, sciatto, spendaccione, frequenta bordelli e prostitute, evade il fisco, bestemmia, nutre il suo background culturale ed ideologico esclusivamente di programmi televisivi, mangia solo cibo spazzatura dei fast food ed è un assiduo spettatore e dichiarato fan di film e giornali pornografici.

John inoltre è sempre malaticcio: soffre di gastrite cronica, ha spesso la febbre, continui disturbi ai denti ed un insolito fastidio auricolare chiamato tinnito; per di più assume tranquillanti, farmaci per dormire e centinaia di aspirine. John ha una bellissima fidanzata inglese di nome Selina, vuota e

---

<sup>174</sup> Diedrick, 1995, p. 13

<sup>175</sup> Amis, 1984, p. 11

<sup>176</sup> Ibid., p. 37

<sup>177</sup> Ibid., p. 57

<sup>178</sup> Ibid., p. 149

fatua ragazza “corrotta dalle frenesie del consumo”<sup>179</sup> il cui unico scopo nella vita è quello di ottenere soldi e regali costosi dai suoi vari e stupidi amanti. Selina lo tradisce continuamente, lo irretisce, lo sfrutta, lo prende in giro, lo abbandona e poi lo abbindola nuovamente, si rivela però l’unica presenza tristemente ricorrente in una vita fatta di solitudine, una vita senza amici, senza punti di riferimento affettivi, solo ristoranti costosi e bar di basso livello dove ubriacarsi. A causa della direzione del suo film frequenta il mondo corrotto e superficiale delle star cinematografiche ed anche in questo caso è circondato da personaggi tanto eccessivi, quanto patetici, personaggi dai nomi volutamente inverosimili e ridicoli: Caduta Massi, Spunk David, Butch Soleil, Lorne Guyland. Uomini e donne che nella sua vita artificiosa e ridondante negli eccessi come il più kitsch degli spot commerciali, rappresentano l’ennesimo fenomeno da baraccone, l’ennesimo artificio, l’ennesima illusione di umanità.

La medesima desolazione affettiva John la vive tristemente in ambito familiare: Barry Self è il padre che vuole essere chiamato per nome, assente ed ostile, cinico e dissoluto, il cui gesto simbolo è aver richiesto al figlio il risarcimento economico per tutte le spese sostenute per la sua crescita ed il suo mantenimento. E la madre, unica presenza amorevole e genuina della sua vita, muore troppo presto, malata e depressa a causa del marito, devastata dal dolore e dalla solitudine: “Mia madre invece è precipitata in un misterioso declino. Quando tornavo da scuola mi infilavo nel letto con lei. La sentivo precipitare, dividersi. Le mancava l’America. Le era toccata una dose eccessiva di Barry Self.”<sup>180</sup>

In questo panorama pseudo circense di personaggi baroccheggianti, di ruoli ostili e affetti inesistenti, emergono due figure, due soggetti amicali complementari che fungono nel romanzo da protettori, amici, silenziosi e discreti angeli custodi del confuso e disorientato John, due diverse realizzazioni del ruolo dell’aiutante: un personaggio femminile di nome Martina Twain ed uno maschile di nome Martin Amis, scrittore inglese di successo al quale John si rivolgerà per riformulare la sceneggiatura del suo film, personaggio che rappresenta la palese ed ovvia proiezione testuale dell’autore stesso.

Martina Twain, e la scelta del nome ovviamente non è casuale ma va a sottolineare il legame di complementarità con il personaggio dello scrittore, è amica ed amante che cerca con dolcezza di donare al dissoluto John quantomeno la consapevolezza di ciò che di vero e profondo esiste nella vita. Martina gli regala dei libri da leggere, lo porta con sé all’opera, alle mostre d’arte, lo ospita nel suo appartamento per evitare che si ubriachi o che guardi la televisione, Martina fa l’amore con lui senza pensare ai suoi soldi, gli offre un po’ del suo equilibrio interiore, e si conferma dolce e

---

<sup>179</sup> Ibid., p. 87

<sup>180</sup> Ibid., p. 175

rassicurante per proteggerlo da tutte le intemperie esistenziali della sua vita. Ma John non può essere salvato ed anche l'aiuto di Martin gli servirà soltanto per comprendere il grande ennesimo raggiro della sua vita di cui è inconsapevolmente vittima da tempo. Il collega produttore Fielding ha organizzato la grande messinscena del film solo per raggirarlo, solo per poter accedere ai suoi fondi e rubargli tutto il suo denaro, Fielding ha voluto rovinarlo, lasciarlo sul lastrico, distruggerlo nel suo punto di forza, attaccare con ferocia e astuta cattiveria l'unica cosa che per John fosse realmente importante nella vita: il denaro; e ha fatto tutto questo elaborando una precisa strategia, cinica e spietata, persino trasformandosi talvolta in un molestatore telefonico anonimo battezzato ironicamente da John Franco Squillo, (*Frankie the phone* nella versione originale).

John, ormai completamente povero e disperato, viene abbandonato definitivamente da Selina, scopre che Barry Self non è il suo vero padre in realtà il buttafuori di un locale a luci rosse di nome Fat Vince, John che amava definirsi un "ventesimo secolo dipendente", che aveva trascorso tutta la sua vita all'insegna dell'amore per i soldi ed il consumismo illimitato, si ritrova improvvisamente senza cognome, senza denaro, senza storia familiare, senza un lavoro, e conclude la sua avventura con un tentativo di suicidio, fallito però anche questo, come tutti i suoi progetti.

Soltanto alla fine il lettore comprende ciò che aveva letto in una sorta di prologo al romanzo con la firma dell'autore in prima persona, comprende cioè che tutto il romanzo non è stato altro che il messaggio ultimo di John prima di suicidarsi, un messaggio che come aveva sottolineato lo stesso Amis era indirizzato proprio a lui, a colui che stava iniziando a leggere, il lettore vero ed unico personaggio vincente del libro. John diventa un solitario barbone che chiede l'elemosina nelle stazioni della metropolitana e solo alla fine mentre scrive il suo ultimo messaggio al lettore si pente e si rende conto di tutti gli errori commessi: il nono ed ultimo capitolo del romanzo è un lungo ed amaro consuntivo del narratore che riflette sui propri fallimenti e si rende conto, troppo tardi, di tutte le lacune di autenticità e purezza della sua vita e della sua persona: "Ho ficcato uno scarpone dentro il televisore e ho pestato coi piedi sull'impianto stereo e video. (...) i soldi puzzano. Dico sul serio. Bah, che puzza. Tira su una mazzetta di banconote usate e fatti aria in faccia. Prova. Sventaglia. Avanti, senti il tanfo di calze sporche e di emicrania preadolescenziale, di lievito andato a male, cibo, promiscuità, asciugamani bagnati, lerciume di cucitura dei borsellini, sudore di mani e sozzume di unghie di tutta la gente che li maneggia ogni giorno, necessariamente. Dio, che puzza."<sup>181</sup>

E poi giunge attraverso il fallimento della sua figura paterna al riconoscimento del non senso di tutta la sua esistenza: "pochi padri hanno maltrattato i figli come Barry Self ha fatto con me. Ma

---

<sup>181</sup> Amis, 1984, p. 453/459

Barry Self non è mio padre. È Fat Vince mio padre. In un certo senso dunque, la mia vita è stata una farsa sin dal principio, a partire dall'utero, dal primo sbatter di ciglia di Fat Vince.”<sup>182</sup>

Solo alla fine John comprende cosa conta realmente nella vita e chi avrebbe dovuto proteggere e custodire vicino a lui come preziosa compagna di valore, invece di lasciarla andare e di tradirla moralmente e fisicamente con la turpe e vuota Selina, triste simbolo femminile del logorante processo consumistico del ventesimo secolo : “Scrivo a Martina un paio di volte la settimana. (...) mi prende ogni giorno un dolore puntuale, proprio come lei. Lei è il meglio che possa capitare. E io la voglio, voglio il meglio...Davvero? L'ho mai voluto? Forse non ho mai posseduto quello che ci vuole per volere il meglio. Cultura e tutto il resto – Non è – oh, non è solo che qualcuno di noi non ha la stoffa per farsela una cultura. È che in un certo senso la detestiamo anche. Io ci provo adesso. Leggo parecchio.”<sup>183</sup> La sua amara autocritica si traduce in una riflessione che assume i toni della coralità, che denuncia un generale ed ineluttabile comportamento deflagrante, una condizione globale di disinteresse culturale, specchio impietoso del consumismo galoppante degli anni '80 e dello strapotere della pubblicità di quel decennio. Il pentimento di John coinvolge inevitabilmente, nonostante qualche tentennamento, anche la sua precedente e colpevole professione presentata proprio da un pubblicitario come il ricettacolo per eccellenza della competizione malsana, del cinismo ad oltranza, della disumanità spicciola e bietta: “Un giorno o l'altro, magari, tornerò a occuparmi di pubblicità. I pubblicitari gongolano quando uno va a fondo e sono contenti di mostrarsi comprensivi. Per adesso sono un fallito col pedigree. Riconoscerlo sarà parte del prezzo da pagare per rientrare nel giro. Alla fine mi riprenderanno. Ma certe volte penso che invece non tornerò. Quando guardo gli spot in televisione mi viene la nausea, il nocciolo molle che è in me ne è colpito. L'onnipresenza della Tv, il suo assumere funzioni religiose risolvendo il lato mistico delle menti ordinarie, fa sì che io non voglia lavorare in questo campo sensibile, che non voglia vendermi”<sup>184</sup>. E così il pubblicitario superficiale ed inconsapevole si trasforma nel saggio e addolorato clochard che sembra rievocare nella sagacia delle sue riflessioni tutta l'avvedutezza del guru postmoderno di DeLillo Murray Jay Siskind, ma in questo caso la lucida analisi del personaggio di *White Noise* lascia spazio alla più struggente malinconia, alla triste comprensione che oramai è troppo tardi. Il pubblicitario inetto e frammentato rimane ai bordi di quella società consumistica che tanto aveva amato e seguito, vittima consapevole di quelle leggi commerciali che aveva per tanto tempo contribuito a dettare.

---

<sup>182</sup> Ibid., p. 463

<sup>183</sup> Ibid., p. 456

<sup>184</sup> Ibid., p. 452

### 3.2 Philip Roth, *Everyman*

Il romanzo di Philip Roth del 2006 trae inequivocabilmente ispirazione, sia nel titolo, sia nel fulcro tematico, da un classico della drammaturgia inglese del quattrocento, un'anonima rappresentazione teatrale allegorica dal titolo appunto *Everyman* in cui si narra la reazione dell'uomo, povero soggetto comunque inerme, debole ed impreparato, di fronte all'arrivo incombente della morte. Inevitabile anche l'accostamento al romanzo di Lev Tolstoj *La morte di Ivan Iliç* del 1886 in cui il protagonista muore suscitando il sollievo consolatorio di colleghi ed amici che alla veglia funebre del defunto gongolano di nascosto nell'essere ancora vivi a dispetto del povero protagonista; personaggio che comunque trova un rifugio consolatorio alla paura della morte imminente nella fede religiosa che lo sostiene e lo accompagna nel trapasso.

Il protagonista del romanzo di Roth, al contrario, è ateo ed oltre a non nutrire alcuna fede religiosa, non ha amici, non ha un nucleo familiare stabile ed alla fine dei suoi giorni si ritrova a raccogliere tristemente i frutti di una vita di errori irreversibili sia nel comportamento ordinario, sia nelle scelte esistenziali più rilevanti. La storia di *Everyman*, personaggio al quale l'autore intenzionalmente non dà un nome, proprio perché riflette nel suo trascorso l'esperienza che tutti accomuna e tutti tocca, è un lungo ed interminabile susseguirsi di malattie: il suo corpo, inteso proprio nella pura e semplice accezione di organismo umano, ha subito, sin da bambino, le più disparate operazioni chirurgiche ed ha presentato di volta in volta varie e logoranti patologie cliniche. Dalla peritonite acuta alle occlusioni delle coronarie, dall'ostruzione dell'arteria renale all'ernia inguinale, il travagliato e disastroso quadro clinico del personaggio principale di *Everyman* sembra essere il riflesso della sua vita sentimentale altrettanto funesta e mal gestita.

Lui, pubblicitario di successo, art director delle più importanti agenzie di New York, ha collezionato per tutta la vita un numero incalcolabile di brevi e vacue conquiste amorose, intercalate da tre matrimoni; dal primo ha avuto due figli maschi che lo disprezzano e nutrono nei suoi riguardi ogni sorta di rancore astioso, il secondo con una donna dolce e profonda di nome Phoebe dalla quale ha avuto la figlia Nancy, presenza amorevole e pacata che perdona al padre dissoluto tutte le sue mancanze e malefatte ed il terzo con una modella danese molto più giovane di lui, stupida e frivola quanto il suo modo di vivere, sposata esclusivamente per dare coerenza all'ennesimo tradimento ai danni di Phoebe dopo essere stato scoperto e mortificato.

La trama non è ricca di eventi particolarmente degni di rilievo e non emerge un intreccio narrativo coinvolgente o inaspettato, la storia procede in modo scorrevole fra le varie fasi della vita del protagonista narrate attraverso una matura manipolazione cronologica della dimensione diegetica che attraverso continui salti in avanti ed indietro nel tempo scorre non soltanto le varie malattie

dell'uomo, il suo lento ed inesorabile declino, ma anche e soprattutto le sue debolezze, le sue mille e più meschinità, le sue grandi lacune nel ruolo paterno e coniugale ed in particolar modo le sue paure incontrollabili. Paure possibilmente riconducibili a quella sensazione generale di precarietà e frammentazione dell'io già discussa quale condizione imprescindibile dell'individuo postmoderno: la paura del terrorismo che lo porta a lasciare New York dopo gli attentati dell'11 settembre per trasferirsi sulla costa, la paura costante ed ingestibile della solitudine, in particolar modo del rimanere senza una donna, e la paura futile ed immatura di invecchiare e di non avere più la possibilità di godere appieno degli eccessi della vita da sempre inseguiti e goduti appieno: le donne, il successo, le vacanze, la potenza fisica, la bellezza.

L'*Everyman* di Roth, pertanto, trascorre la sua vita fra compagne che non riesce ad amare, fasi esistenziali il cui termine naturale non riesce ad accettare, è un personaggio che non insegue un ideale profondo, non articola un solido sistema valoriale ma, sia a livello delle relazioni interpersonali, sia nella dimensione privata dei suoi interessi la sua vita si rivela frivola attualizzazione di stupidi edonismi, povera adesione a vacue forme borghesi ed in tal senso pure il suo tardivo interesse per la pittura, cui dedica gli ultimi anni della vecchiaia, in realtà si rivela l'adesione ipocrita ad un hobby consueto fra i pubblicitari in pensione piuttosto che il frutto di una vera passione. E così lo ritroviamo a 70 anni compiuti a cercare di adulare una giovane bella ragazza che fa jogging sulla promenade di Starfish Beach, l'isolata costa del New Jersey dove ha scelto di trasferirsi, un approccio che lo rivela ridicolo, patetico e quanto mai fuori luogo nel suo fare tanto sensuale quanto ripugnante.

La consueta opulenza descrittiva di Roth, la sua impareggiabile capacità di gestire, manipolare, estendere l'arte della parola nelle sue infinite potenzialità anche questa volta realizza un romanzo dal linguaggio corposo, ricco di dettagli e minuziosamente curato pure nella terminologia scientifica; ogni singolo malore del protagonista, infatti, viene raccontato con terminologia appropriata e spesso ridondante e comunque ogni evento, circostanza o pensiero viene trasmesso al lettore da un verboso fiume narrativo.

Il romanzo inizia e si conclude in un cimitero: l'arco narrativo va dal funerale del protagonista alla sua visita, ovviamente precedente a livello cronologico, al cimitero dai defunti genitori, la morte rimane in ogni sua declinazione e possibile attualizzazione tematica, il grande nucleo ridondante in tutto il romanzo. Il protagonista fronteggia la morte continuamente e costantemente, sin da bambino vive insolite e macabre esperienze: s'imbatte in un cadavere galleggiante sulle spiagge delle vacanze, assiste alla morte del ragazzo accanto al suo letto durante il suo primo ricovero in ospedale; inoltre le persone a lui più care si ammalano e muoiono una dopo l'altra: il fratello

Sammy muore di peritonite acuta in giovane età, il padre e la madre dopo vari malanni muoiono prematuramente, Phoebe muore in seguito ad un ictus fulminante.

Soltanto suo fratello maggiore Howie, imprescindibile ed amabile punto di riferimento affettivo e presenza costante in tutto il suo percorso esistenziale, gode a dispetto degli altri familiari, di una salute eccellente e per questo provocherà nel protagonista una disdicevole e bieca invidia.

Un altro tema ricorrente del romanzo è il corpo: lacerato, agonizzante, martoriato dalle malattie e dall'incalzare inesorabile della vecchiaia, debole ed indifeso bersaglio dell'inevitabile decorso esistenziale di ogni uomo, specchio impietoso della perdita disperata di forze, energie, possibilità di fare e creare. Un corpo che Roth ai suoi esordi letterari si era già divertito a manipolare con risultati grotteschi e surreali nel romanzo *Il seno* del 1973, in cui un kafkiano protagonista di nome David Alan Kepesh si trasforma clamorosamente in un enorme seno femminile. Ma qui il corpo non viene trasformato, non subisce inspiegabili mutazioni surreali, ma vive quella naturale degenerazione dovuta alla mortalità umana che però nel testo assume profonde connotazioni legate alla paura, alla frammentazione, al disorientamento esistenziale dell'individuo postmoderno che non riesce ad accettare e a vivere con rassegnazione né la malattia, né la morte.

Nel romanzo non sono presenti tematizzazioni della pubblicità come pratica discorsiva o esempi concreti di declinazioni testuali, la pubblicità come discorso socioculturale non viene mai né rappresentata né semplicemente menzionata, viene al contrario magistralmente dipinto il mondo di un pubblicitario di successo, il campo esistenziale tanto variegato, quanto superficiale del più rilevante esponente della pubblicità. Un sapiente narratore extradiegetico, meticolosa attualizzazione narrante del punto di vista del protagonista, ci conduce lentamente nella vita di questo pubblicitario che comunque, nonostante le infinite malattie e vicissitudini ospedaliere più fastidiose non suscita mai compassione, né tenera comprensione, solo distacco e disistima anche dal più distratto dei lettori che viene quasi stordito dai suoi innumerevoli difetti e dalle sue infinite penurie umane. Uomo bugiardo ed irrispettoso, padre assente e superficiale, amante lussuoso e mediocre, marito ipocrita ed infido, menzognero pure nel falso pentimento premorte per tutti i suoi sbagli nella gestione di ogni suo ruolo.

Unica possibilità di perdono la riceve dalla figlia Nancy, isolata costante femminile della sua vita, che comunque sceglie di superare le assenze ripetute ed i gravi torti del padre accompagnandolo e sostenendolo negli anni della vecchiaia, Nancy figlia di Phoebe, unica donna speciale della sua vita, pronuncia accorata uno dei discorsi del suo funerale, lo tira su di morale quando le forze fisiche e morali lo abbandonano, sceglie di seppellirlo vicino ai genitori per non fargli soffrire troppo la

solitudine, Nancy si prende cura di lui pure dopo la sua morte, superando e accettando tutte quelle mancanze che l'hanno ferita e messa da parte negli anni più importanti della sua crescita.

Nancy è l'assoluzione che nessun'altro personaggio del suo egoista percorso esistenziale gli concede, è il perdono rubato, il nido familiare immeritato. Nancy è la proiezione di tutte quelle doti meravigliose che lui aveva saputo cogliere in Phoebe, preziosa ed unica ragazza dell'agenzia dove lavorava ad emergere per la sua purezza, la sua delicata innocenza, il suo essere inaspettatamente scevra da tutte le implicazioni di basso livello morale che il suo mondo lavorativo inevitabilmente trasmetteva alle persone che lo frequentavano: “una ragazza dall'aria matura, l'unica in ufficio che non usasse il rossetto, alta e piatta, con i capelli biondi pettinati all'indietro per mostrare la lunghezza del collo e le orecchie delicate con i lobi piccoli da bambina. (...) ricordava come ogni cosa di questa donna candida e senza affettazione fosse così imprevedibilmente eccitante. Ricordava la nobiltà della sua dirittura morale. Anche a dispetto di sé, brillava.”<sup>185</sup> E lui aveva colto la sua purezza e aveva voluto possederla, ma mai avrebbe potuto rispettarla, comprenderla e preservarla nel tempo; lui, come Clinton Bell, come Jack Marshall, aveva voluto per sé una donna speciale per poi umiliarla e tradirla nel profondo della sua femminilità con innumerevoli relazioni extraconiugali.

Nel romanzo sono presenti altri tre pubblicitari, ex colleghi del protagonista, anche loro affetti da gravi malattie o addirittura già morti. Il protagonista sente la necessità di mettersi in contatto con alcuni di loro o con le loro famiglie dopo aver appreso le gravi notizie sul loro stato di salute. Brad Karr, il copywriter che faceva coppia con lui, suo fedele compagno di successi e grandi risultati professionali, è malato di depressione con tendenza al suicidio; Brad, ricoverato in un ospedale psichiatrico di Manhattan, è pieno di antidepressivi, tranquillanti, sedativi. *Everyman* lo chiama al telefono e alla fine della loro chiacchierata ha la sensazione che il vecchio collega abbia condotto il dialogo senza ricordare realmente chi fosse dall'altro capo del telefono, ha sentito la sua forte disperazione, il suo smarrimento, il suo triste tentativo di non perdere completamente l'equilibrio mentale. E Clarence Spraco, sofferente da sempre di gravi disturbi cardiaci è morto a causa di un infarto fulminante, il protagonista apprende la notizia dai necrologi del Times: “Clarence Spraco, consigliere di Eisenhower durante la guerra e innovatore della pubblicità, muore a 84 anni”<sup>186</sup>; ecco un accostamento che, a fronte delle conclusioni sull'opera di DeLillo in analisi, appare particolarmente familiare: i necrologi sul Times che connettono ancora una volta, in modo più o meno casuale ed esplicito, la guerra e la pubblicità ed ecco un altro pubblicitario che come il

---

<sup>185</sup> Roth, 2006, p. 96

<sup>186</sup> Ibid., p. 97

vecchio Clinton Bell ha collezionato sia successi nel mondo più commerciale della comunicazione, sia vecchie medaglie in azioni di guerra.

*Everyman* parla al telefono con la vedova, ricordando insieme i vecchi tempi del povero defunto, il suo essere arrivato addirittura al grado di colonnello sotto la presidenza Eisenhower, il suo modo di fare cordiale ed aperto in agenzia, il protagonista poi ricorda fra sé e sé quella volta in cui il vecchio capo lo aveva scoperto durante un approccio sessuale proprio nel suo ufficio e gli aveva consigliato da vecchio lupo del mestiere, non di evitare il rapporto extraconiugale, ma semplicemente di cambiare luogo per le sue performance sessuali.

Ed infine *Everyman* chiama Ezra Pollock arrogante collega malato gravemente di cancro. Ezra, nonostante il forte debilitamento fisico dovuto alle pesanti terapie quotidiane, appare mentalmente attivo e dispensatore di inaspettate perle di saggezza al suo interlocutore telefonico: “Non ho il tempo di essere depresso. Sono concentratissimo -. Ridendo, Ezra disse: - vedo le persone come se fossero trasparenti. (...) ho lasciato perdere tutte le mie balle e finalmente sto venendo al sodo. Ho cominciato a scrivere i miei ricordi nel mondo della pubblicità. Prima di andartene devi affrontare la realtà, campione. Se campo, scriverò qualcosa di buono.”<sup>187</sup> Il buon vecchio pubblicitario tiene duro, cerca di resistere alle pesanti sofferenze del cancro, cerca di fronteggiare con audace arroganza pure quest’ultima sfida della sua vita, Ezra rivolge la sua proverbiale boria anche alla malattia ed alla fine di tutto sente il bisogno di tracciare un consuntivo personale sul mondo contraddittorio della pubblicità. Anche il protagonista di *Everyman* sente crescere l’urgenza di una riflessione a posteriori su tutte le vicende della sua vita, sulle relazioni interpersonali più importanti che con il suo egoismo non ha saputo gestire, e proprio a ridosso della morte imminente un incubo terribile interpreta il suo grande pentimento, il suo rimorso oramai inutile, il protagonista rievoca nel sogno i luoghi della sua crescita, gli affetti più cari e chiede invano un perdono inconciliabile: “Si vedeva correre in tutte le direzioni contemporaneamente attraverso l’incrocio principale di Elizabeth – il padre fallito, il fratello invidioso, il marito fedifrago, il figlio impotente – e ad appena qualche isolato di distanza dalla gioielleria di famiglia si sentiva invocare tutti i nomi dei parenti più stretti sui quali non riusciva a guadagnare terreno per quanto perseverasse nell’inseguimento. “Mamma, papà, Howie, Phoebe, Nancy, Randy, Lonny... Se solo avessi saputo come fare! Mi sentite? Me ne vado! È finita, e vi lascio tutti qui!” e quelli, involandosi davanti a lui con la stessa rapidità con la quale si involava davanti a loro, voltavano appena la testa per gridare a loro volta, e fin troppo significativamente: “Troppo tardi!”<sup>188</sup>

---

<sup>187</sup> Ibid., p. 104

<sup>188</sup> Ibid., p. 112

I romanzi di Roth ed Amis, alla luce di quest'ultima considerazione, risultano simili nella funzione significativa dei loro finali. Il peso ed il ruolo del finale nell'intreccio narrativo di entrambi i testi è particolarmente illuminante perché enuclea lo spessore morale del protagonista: un personaggio che si pente dei suoi errori, rivede pedissequamente il suo operato umano e professionale, riconsidera ogni scelta e comportamento della sua vita che ha ferito ed umiliato le persone a lui più care, si rende conto di cosa ha perduto e di ciò che non ha mai compreso. Ma una domanda sembra rimanere insoluta: tale pentimento nasce da un reale processo di autocritica del personaggio o è causato esclusivamente dalle circostanze funeste in cui il protagonista si ritrova? La morte e la povertà sono forse le cause primarie dell'amaro rimorso dei dissoluti pubblicitari o realmente questi personaggi hanno compiuto un cammino di crescita e maturità?

### 3.3 Aldo Nove, Superwoobinda

“La spottizzazione degli spazi minimi all’interno della televisione e dei giornali, indica un cambiamento rispetto a come viene proposta la pubblicità, sempre più massiccia ma al contempo sempre più invisibile, subliminale, quasi ossessiva, onnipresente”<sup>189</sup>; questa dichiarazione di Aldo Nove sottolinea la grande attenzione che l’autore ha rivolto ai fenomeni ed ai processi mediatici della cultura di massa italiana, raccogliendo ed elaborando a livello narrativo tutti quei miti, i rituali, i personaggi ed i principali sistemi di valori che hanno alimentato negli ultimi decenni l’immaginario collettivo del nostro paese, traducendoli ora nei più rilevanti nuclei tematici della sua opera, ora nelle scelte stilistiche più innovative per i suoi racconti, i romanzi o le poesie.

Non a caso Aldo Nove fa parte di quel gruppo limitato di giovani scrittori contemporanei italiani che hanno dato luogo alla famosa antologia del 1996 “Gioventù Cannibale”, raccolta che annovera fra gli altri interessanti autori Tiziano Scarpa e Stefano Benni e che ha in qualche modo battezzato a livello editoriale un nuovo stile letterario fortemente provocatorio e profondamente intriso di tutti i fenomeni di quella che può essere considerata la cultura postmoderna italiana.

*Superwoobinda*, pubblicato da Einaudi nel 1998, si presenta quale atteso seguito del primo libro dell’autore dal titolo *Woobinda e altre storie senza lieto fine* del 1996. Indicativo il titolo di entrambi i romanzi che richiama un famoso personaggio di un cartone animato degli anni ottanta, innalzato a simbolo, in entrambi i testi, di un’intera generazione che ritrovava nel suo urlo liberatorio tutta la motivazione interiore per sognare, per sentirsi liberi e vincenti, e proprio il ricordo di questo personaggio di fantasia è fonte di orientamento per tutti quei bambini che, come scrive Nove, si ritrovano nella complicata fase esistenziale di avere trent’anni negli anni novanta italiani. *Superwoobinda* è una raccolta di 52 racconti brevissimi, divisa in due parti, la prima che suddivide a sua volta i racconti in lotti numerati, la seconda dal titolo bizzarro “il fantasma dalla fxxx azzurra e altre storie moderne”.

Ogni racconto è la storia del tutto insolita e privata di un personaggio che narra in prima persona la propria vicenda attraverso un linguaggio prevalentemente scurrile, dissacrante, nervoso e sovente sgrammaticato, volutamente e ostentatamente volgare. Nove adotta un registro stilistico che rinuncia palesemente ai dettami tradizionali della punteggiatura e che fa della sua irregolarità imperante il suo principale punto di forza; uno stile che rende, comunque con ritmo narrativo veloce e scorrevole, una peculiare declinazione della comicità, mai pura ed euforica, ma sempre grottesca, amara, a volte macabra. Uno stile istericamente paratattico che sembra essere il risultato di una nuova sperimentazione narrativa, ossia della contaminazione formale fra il linguaggio televisivo e

---

<sup>189</sup> Intervista pubblicata sul sito [www.linuxfeed.org](http://www.linuxfeed.org) visionata in data 06/03/2009.

quello letterario, quest'ultimo infatti non ubbidisce più alle leggi della narrativa tradizionale, ma assume la cadenza, le velocità, le interruzioni brusche ed improvvise, le metriche tipiche del flusso significativo televisivo: parole mozzate, sillabe monche, frasi senza alcuna consecutio temporum o rigore logico, il tutto finalizzato a creare un flusso narrativo imprevedibile e saltellante come uno zapping col telecomando.

Tutti i personaggi si presentano attraverso nome, cognome, età e segno zodiacale, considerato quale imprescindibile parametro di valutazione dell'identità profonda della persona; si rivelano personaggi squilibrati, inetti, violenti e cinici fino al delirio, imprevedibili nella loro oscenità, spesso seguaci di una sessualità pervasiva e martellante, provocatoria perché estremamente disgustosa. *Superwoobinda* racconta le storie, a volte surreali, di uomini e donne di ogni età ed estrazione sociale, rigorosamente italiani, il cui esclusivo nutrimento ideologico e culturale quotidiano è rappresentato dai programmi della tv spazzatura e dalla pubblicità ossessiva, dai giornalotti pornografici o dai film hard di basso livello, tutti testi presentati come egualmente responsabili del generale ed ingestibile meccanismo di degenerazione culturale dello scenario sociale rappresentato.

Si tratta di personaggi, vari ed imprevedibili che compiono le azioni più disparate, insolite e spesso deprecabili: uccidono i genitori, conservano le feci sul comodino, partecipano a show televisivi e sognano di fare l'amore con i presentatori famosi o con le vallette, violentano il vecchio padre sul divano del salotto, subiscono inermi il meccanismo delle raccolte punti dei prodotti alimentari di marca, uccidono i piccioni sul davanzale della finestra di casa, stuprano la figlia minore, frequentano ossessivamente il supermercato, ammazzano il fratello sindacalista e lo surgelano a pezzetti nel congelatore di casa, alimentano la propria autostima partecipando ai talent show televisivi, si travestono da diabolik e molestano le donne per strada per sentirsi parte integrante di un film americano. Proprio questi personaggi rievocano continuamente ed ossessivamente, ora con tono nostalgico, ora con tono euforico, gli elementi più disparati della comune cultura di massa italiana: dai baci perugina agli apparecchi cellulari, dalle canzoni da hit parade ai film noir americani, dal personaggio popolare televisivo alle creme solari, dal cibo per gatti al festival di Sanremo, da Ayrton Senna a Federico Fellini.

Particolarmente ricorrente ed importante in tutta la raccolta il tema dell'annullamento del referente causato dal processo di trasmissione televisivo, dipinto da Nove con audace tono dissacratorio quale nuova fonte primaria di veridicità collettiva. In tal senso alcuni racconti si configurano come preziose testimonianze di eventi tragici, incidenti, omicidi che hanno fatto la storia della cronaca nera del nostro paese, avvenimenti di interesse collettivo che a causa della loro immediata trasformazione in testi televisivi o giornalistici hanno scosso l'opinione pubblica, hanno suscitato

un interesse morboso ed hanno offuscato il loro statuto di realtà in nome delle pervasive investiture di senso mediatiche. Nove racconta con linguaggio immediato, diretto, concreto tutta l'assurdità delle leggi dei palinsesti, del posizionamento di un evento nella prima pagina dei quotidiani, narra il brutale livellamento di ogni emozione vera, di ogni fatto che perde la sua naturale umanità per svolgersi in notizia da vendere, da urlare, da sfruttare per puri fini commerciali.

Nel mondo confuso, quasi cattivo, di *Superwoobinda* tutto diventa testo mediatico e tutti i testi mediatici diventano vita quotidiana, miti da diffondere, cibo per la mente. Così attraverso il resoconto, più o meno provocatorio, di personaggi che sono stati telespettatori e che ricordano eventi come la strage di Via Palestro del 1993, l'omicidio Marta Russo del 1997 e l'incidente di Vermicino del 1981, l'autore offre una riflessione amara ed impietosa sui processi inesorabili dell'immaginario collettivo italiano degli ultimi decenni del ventesimo secolo.

Il racconto intitolato *Vermicino* riporta la triste storia del bambino intrappolato nel pozzo, trasmessa interamente in diretta televisiva, un tragico ed inaccettabile incidente che diventa un vero e proprio reality show in cui il valore in gioco è la vita dell'innocente bambino. La trasmissione dei vani e disperati tentativi di salvataggio viene interrotta dalla pubblicità, dissonante, spietata interruzione commerciale della logica televisiva che tutto annulla e tutto appiattisce. "Eravamo milioni di persone e lui giù, lì da solo. Cercava di non morire, con un microfono lo diceva a tutti i telespettatori, che non voleva morire Alfredino Rampi. (...) mi ricordo l'espressione di Alfredino, sui giornali, sempre quella, che chiudeva un po' gli occhi per il sole, con una canottiera a righe. Prima che cadesse nel fosso della televisione. (...) penso che se Alfredino moriva ora aveva la pubblicità come problema, più per i telespettatori che per lui direttamente, impegnato a sopravvivere un attimino in più. Avrebbero cercato un momento neutro per mandare la pubblicità dei croccanti per il cane, come quando nelle partite la palla esce dal campo, un giocatore va a recuperarla, e fanno lo spot di una cosa. Ma moriva sempre allo stesso modo, non c'era pausa, quel bambino moriva tutta la notte."<sup>190</sup>

Tutti i presenti assumono ben presto lo statuto di personaggi, attori televisivi estemporanei di una situazione che non si configura più come un tragico evento accidentale, ma bensì come un testo mediatico che si alimenta brutalmente e cinicamente del dramma che sta vivendo il piccolo, ognuno trae il suo attimo di celebrità proprio dallo svolgimento della tragedia in corso: "per farti intervistare dovevi essere suo parente, o una maestra che lo aveva avuto. Due parole al telegiornale e via, tornavi nessuno"<sup>191</sup>.

---

<sup>190</sup> Nove, 1998, p. 23

<sup>191</sup> Ibid., p. 24

Della stessa impronta tematica il racconto su Marta Russo, anche questo narrato in prima persona ma, questa volta, proprio dalla protagonista dell'evento: la ragazza uccisa parla direttamente ai telespettatori, ai morbosi destinatari del suo caso, umano e mediatico. Una performance narrativa inusuale e bellissima attraverso la quale Nove denota non soltanto la sua delicata e raffinata sensibilità socioculturale, ma anche la sua capacità di rendere in modo toccante ed incisivo tutta l'assurdità e la crudezza delle ciniche leggi del mondo della comunicazione non soltanto italiano ma globale. Così il dissacrante e provocatorio scrittore della *gioventù cannibale* si trasforma in un attento e profondo osservatore delle dinamiche dei nostri scenari mediatici: "Io sono una ragazza che per un anno ero sempre sui giornali. Sono una fotografia che avete visto tutti. Sono la notizia che aspettavate. Sono stata meritoria della vostra attenzione. Sono stata la notizia che avete consumato. (...) Mi chiamo Marta Russo. Sono la fidanzata di Luca. Sono un corpo sull'asfalto. Sono una folla che si raduna. Sono il rumore di uno sparo. (...) Sono un ronzio che non finisce. Sono queste parole che state leggendo. Sono un vocabolo che si trova con il motore di ricerca digitando marta + russo. Sono nella rete. (...) Sono nove pagine prima dello sport. Sono 128 interviste 122.000.000 di battute. Sono lo sconforto di Luca che rompe il silenzio che dice che potevamo fare tante cose insieme e invece non le abbiamo fatte, che con me ha passato due anni bellissimi (...) Sono uno strascinato momento di riflessione collettiva. Sono una rassegna stampa. (...) Sono la fame di mostri dei lettori. Sono la vostra fame. (...) Sono il possibile soggetto per un film. Sono il trambusto nella redazione dei giornali le due colonne che stanno per arrivare. (...) Sono l'ombra inquieta di un paese civile. Sono Marta Russo. Sono morta il 12 maggio del 1997."<sup>192</sup>

La pubblicità è nucleo tematico dominante di molti racconti, citata, raccontata, rappresentata sia nell'accezione di pratica discorsiva dominante, sia nella forma di puro testo. Tre racconti, in particolare, sono espressamente incentrati sulla pubblicità: *Vidal, complotto di famiglia* e *Neocibalgina*.

L'incipit del racconto Vidal, che apre la raccolta, è diventato celebre: "Ho ammazzato i miei genitori perché usavano un bagnoschiuma assurdo, Pure & Vegetal"<sup>193</sup>. È la storia di un ragazzo che uccide i genitori a causa della loro ostinazione nel comprare un bagnoschiuma anonimo, ma economico, piuttosto che il suo amato e ultra pubblicizzato Vidal. Il personaggio si sente profondamente incompreso, distante e diverso dal padre e dalla madre verso cui cova rabbia e rancore spropositati, un astio illimitato e distruttivo che lo porta ad ucciderli brutalmente. Attraverso dettagli disgustosi e ripugnanti, l'assassino racconta con cinica dovizia il suo infierire sui

---

<sup>192</sup> Ibid., p. 162

<sup>193</sup> Ibid., p. 7

corpi dei cadaveri, scene orripilanti degne della sceneggiatura dei film horror più splatter. Ma ecco la chiave di lettura dell'accaduto: la motivazione addotta dal protagonista al suo efferato delitto nasce proprio da uno spot pubblicitario legato alla sua infanzia:

“Perché ricordo che fin da piccolo la pubblicità del bagnoschiuma Vidal mi piaceva molto.

Stavo a letto e guardavo correre quel cavallo.

Quel cavallo era la libertà.

Volevo che tutti fossero liberi.

Volevo che tutti comprassero Vidal.

(...) La mia famiglia non mi ha mai capito”<sup>194</sup>

Il percorso formativo, educativo ed ideologico del personaggio è stato alimentato sin dai primi anni della sua crescita dai significati elaborati e trasmessi dai testi pubblicitari, la pubblicità è stata agente educativo, riferimento valoriale, fonte di stili di comportamento e di scelte sia quotidiane che esistenziali, la pubblicità più della scuola, più del nucleo familiare, più della fede religiosa. Un banale prodotto da bagno assume così nell'universo ideologico di questo personaggio il ruolo paradossale, ma potente, di scrigno di valori: “Provatevi voi a essere colpiti negli ideali. Per delle questioni di prezzo, poi.”<sup>195</sup> A poco a poco il protagonista vede i suoi genitori sempre più brutti e vecchi, li denigra, li considera inutili e patetici, *loro* non avrebbero mai potuto rappresentare quel mondo perfetto di libertà e bellezza dello spot Vidal, *loro* facevano parte della triste e misera realtà di tutti i giorni, *loro* acquistavano il bagnoschiuma in offerta e per tutte queste ragioni dovevano morire. Le armi letali del terribile omicidio sono una scatola di pelati ed il coltello dei surgelati, l'evento drammatico si realizza pertanto grazie all'ausilio dei prodotti da supermercato, chiara metafora dei beni di consumo che devastano la soggettività.

Il protagonista del racconto dal titolo *Neocibalgina* trae invece dallo spot del farmaco incondizionata gioia di vivere, emozione pura, voglia di essere felice, di riunirsi con gli amici per celebrare insieme l'importanza di quella pubblicità. “Girai canale. Vidi un ragazzo. E una ragazza. Una moto. La campagna. Nei loro sguardi la gioia di essere giovani. Neocibalgina”<sup>196</sup>, lo spot diventa il simbolo guida per una vita felice, il parametro ideologico con cui misurare la piacevolezza della propria realtà ed ancora una volta i genitori sono soltanto un intralcio, un fastidioso ostacolo da eliminare: “allora le parole di mia madre pesavano, più delle sberle che mi dava da bambino, e volevo con tutto me stesso che scomparisse, e rimanessimo soli. Io e la televisione.”<sup>197</sup>

---

<sup>194</sup> Ibid.

<sup>195</sup> Ibid.

<sup>196</sup> Ibid., p. 117

<sup>197</sup> Ibid.

La televisione è fonte di benessere, è fonte di pubblicità e proprio la pubblicità è fonte di contenuti, di stili di comportamento, nel racconto i giovani amici del protagonista grazie allo spot hanno qualcosa di cui parlare, hanno un pretesto per incontrarsi, per restare uniti, per comunicare le loro emozioni, per questo assumono il farmaco anche senza motivo, lo assumono sempre.

Ed anche quando la programmazione dello spot diminuisce fino a terminare del tutto, il valore rimane, oramai è stato interiorizzato, come fosse un lavaggio del cervello, un processo inesorabile di ottundimento, quasi una lobotomia: “Neocibalgina era dentro di noi, questo cercavo di fare capire, la televisione aveva soltanto lanciato il messaggio.”<sup>198</sup>

Successivamente ritroviamo altre rappresentazioni della pubblicità, a volte menzognera e ciarlatana come la pubblicità dei maghi esorcisti nei giornalotti di basso livello, oppure ancora la pubblicità dissonante perché adotta come testimonial una fotomodella smagrita e scheletrica che fa pensare alla morte: “è una fotomodella sbagliata, hanno sbagliato a metterla, ora se ne accorgono e non la mettono più, farà un altro mestiere, la prendono in una ditta o fa i porno perversi o si sposa un ricco che preferisce cose strane, insomma se ne va via dalle pagine”<sup>199</sup>.

Nel mondo della pubblicità, dove tutto è bello e perfetto, non può esistere alcun elemento disforico, nulla che rimandi alla morte, come osserva un altro personaggio, bizzarro giovanotto che custodisce gelosamente le sue feci sul comodino accanto al letto: “Se ci avete mai fatto caso, nelle pubblicità non c’è mai merda. Questo è uno dei motivi per cui la conservo.”<sup>200</sup>

Un racconto, infine, dal titolo *complotto di famiglia* si attesta quale singolare esempio dell’ossessiva pressione pubblicitaria sull’identità del personaggio. La narrazione del protagonista frammentata, disorientata, confusa procede per pause ed insensate ripetizioni finché giunge ad un insolito flusso di coscienza, una sorta di trasposizione mentale del fiume verbale pubblicitario, un fitto monologo formato esclusivamente dai testi degli spot trasmessi in veloce sequenza. Il personaggio si trasforma nella televisione accesa, le sue parole non sono altro che l’audio dell’apparecchio televisivo, si verifica una vera e propria fusione fra la sua coscienza e la struttura verbale delle trasmissioni, all’improvviso inizia a delirare: “Cotonella slip il vino Ronco si stappa così ogni volta che premi la merenda con formaggio e frutta latte Plasmon senza coloranti con formaggio e frutta Pronto legno pulito con sapone e detergente pulisce a fondo le superfici in legno senza risciacquare allacciati la cintura ragazzo guarda dove siamo sembra l’Egitto siete a Gardaland le mie scarpe che bello sono Sanagens hanno il plantare in farmacia da Vichy per combattere la cellulite non girare a vuoto 144. 11. 429 quella figa di Sanremo non la Koll quell’altra quella bionda che corre in mutande tra i

---

<sup>198</sup> Ibid.

<sup>199</sup> Ibid., p. 137

<sup>200</sup> Ibid. p. 70

palazzi volume d'effetto senza ferretto in prima tv per i filmissimi Harrison Ford prossimamente su Canale 5<sup>201</sup>.

### 3.4 Conclusioni

Se l'*homo fictus* è il termine coniato da Forster per indicare quella particolare specie antropologica costituita dai personaggi che vivono e si muovono nei romanzi e nei racconti della letteratura di tutti i tempi, sicuramente esiste all'interno di questa sconfinata popolazione della narrativa, una sottospecie peculiare, individuata nei romanzi del corpus in studio, che volutamente è stata analizzata quale classe di personaggi particolarmente rappresentativa della condizione individuale nella postmodernità. Questa particolare tipologia di *homo fictus* è la specie dei pubblicitari.

Comune ruolo professionale già presente, come è stato evidenziato nel primo capitolo, in molta della letteratura dei secoli precedenti, ma che soltanto negli ultimi decenni del xx secolo ha assunto reale centralità nel mondo della letteratura, europea ed americana, declinando attraverso la sua, comunque forte ed incisiva presenza romanzesca, nuove ed interessanti caratteristiche dell'uomo simbolo della supremazia mediatica contemporanea.

L'opera di DeLillo è stata assunta quale riferimento cardine per l'approccio analitico in progetto, la scelta è stata dettata non soltanto dall'ovvia maestria letteraria dell'autore americano, ma soprattutto dal reiterato e profondo interesse mostrato dallo stesso nei confronti sia della pubblicità come complesso nucleo tematico da cui dedurre innumerevoli percorsi di riflessione, sia dall'attenzione e lo spazio narrativo concesso più volte ed in più contesti romanzeschi al ruolo del pubblicitario.

È DeLillo ad aprire ufficialmente con il suo primo romanzo *Americana* del 1971 le porte della letteratura postmoderna alla già consolidata pratica discorsiva, a concedergli nuovi protagonismi e rilevanza socioculturale primaria negli immaginari raccontati, una centralità finora mai concessa.

Sono stati evidenziati anche nelle altre opere dell'autore in analisi, ossia *Rumore Bianco* del 1984, *Mao II* del 1991 e *Underworld* del 1997, successivi e notevoli approfondimenti di quel peculiare percorso avviato con *Americana*, approfondimenti che testimoniano l'interesse crescente dello scrittore nei confronti di un discorso socioculturale, come quello della pubblicità che, nel susseguirsi dei decenni, ha semplicemente acuito tutte le complessità legate al suo ruolo di predominanza mediatica, sottolineando ancor di più l'urgenza e l'ovvietà di una sua forte presenza tematica in ambito letterario.

Nell'universo poliedrico, sfaccettato, plurimo e difficilmente classificabile della narrativa *delliliana* è possibile quindi delineare un sistema tematico costante della pubblicità ed in particolar modo del

---

<sup>201</sup> Nove, 1998, p. 11

personaggio del pubblicitario, un sistema che si compone sia di semplici motivi ricorrenti, comuni e ridondanti tratti distintivi dei personaggi, sia di più ampi e tortuosi nuclei tematici.

Si tratta di un sistema tematico costante, una mappa che articola i tratti distintivi sia della pubblicità come pratica socioculturale condivisa, sia del pubblicitario come ruolo professionale centrale nella postmodernità.

Ai fini di un'esaustiva riflessione conclusiva sul lavoro svolto, si è scelto di utilizzare tale griglia di riferimento come parametro d'analisi per le altre opere che compongono il corpus, ossia i romanzi di Roth, *Everyman* del 2006, di Amis, *Money* del 1984, e di Nove, *Superwoobinda* del 1996.

In tal modo si mettono in luce e si analizzano notevoli ed inaspettate costanti, similitudini e ricorrenze nelle identità dei personaggi, nei loro percorsi esistenziali, nei travagli emotivi e passionali; interessanti analogie narrative che evidenziano come autori e testi letterari di differenti immaginari collettivi convergano verso le medesime rappresentazioni tematiche della figura del pubblicitario e della pubblicità come pratica discorsiva produttrice di significati ampiamente condivisi in età contemporanea.

Occorre sottolineare però che l'analisi dei testi in studio ha fatto sì che alcuni romanzi si siano rivelati maggiormente significativi, ai fini degli obiettivi del presente percorso di ricerca, perché fortemente incentrati sul personaggio pubblicitario, sul suo percorso narrativo, sulle sue vicissitudini esistenziali, sulle situazioni e sulle relazioni interpersonali da esso intrattenute (*Americana*, *Money*, *Everyman*, *Underworld*); ed altri invece, scevri di una consistente tematizzazione della figura del pubblicitario, hanno rappresentato al contrario preziose traduzioni letterarie postmoderne dei più importanti nuclei tematici legati alla pubblicità come pratica discorsiva dominante, temi dalle peculiari caratteristiche come: l'ossessiva presenza nell'arredo urbano e nella vita quotidiana familiare (*Underworld*, *Rumore Bianco*, *Superwoobinda*), il processo latente e martellante di annullamento del referente (*Americana*, *Underworld*, *Superwoobinda*), la manipolazione psicologica dell'inconscio del personaggio ad opera dei testi televisivi e pubblicitari (*Mao II*, *Rumore Bianco*, *Superwoobinda*). Particolare ruolo preponderante svolge, in tale riflessione conclusiva, il romanzo di DeLillo del 1997 *Underworld*, presente sia nell'una che nell'altra classificazione in quanto ricco di un tessuto narrativo profondamente complesso e poliedrico che coniuga magistralmente entrambi gli approcci tematici considerati dal presente studio.

Dall'analisi e dalla critica dei romanzi in analisi sono emersi quindi vari tratti e motivi ricorrenti legati alla **figura del pubblicitario**, elementi invariante dedotti, principalmente dalle opere di DeLillo, e successivamente riscontrati, nelle medesime caratteristiche costitutive, anche nei romanzi di Amis, Nove e Roth:

- **Sesso maschile:** L'universo pubblicitario è un universo maschile in cui le rare ed eccezionali presenze femminili sono comunque passeggero e sempre di scarso rilievo: segretarie, collaboratrici saltuarie, aiutanti di secondo livello stupide e frivole che abitualmente intrattengono relazioni di tipo sessuale con i superiori. Un mondo chiuso in se stesso e fortemente maschilista in cui i ruoli di potere sono esclusivamente ricoperti da uomini ed in cui regna un sistema normativo fluttuante, direttamente imposto dal capo di turno che detta regole sulla base del proprio arrogante egocentrismo. Al contrario, le donne che esulano dal mondo della pubblicità, come vedremo nei punti di riflessione seguenti, sono soventemente donne di cultura, vicine all'arte, alla scrittura, alla fotografia d'autore. Pertanto si evince nitidamente un binomio ricorrente che lega alla pubblicitaria donna una scarsa dote intellettuale accompagnata da una forte civetteria; tale binomio si oppone in una forte dicotomia valoriale ad un altro binomio che lega invece le donne di cultura artistica presenti nei romanzi alla profondità d'animo, allo spessore umano ed intellettuale. Dicotomia ricorrente che possiamo indicare come segue: pubblicità: donna stupida = arte: donna intelligente. Unica eccezione a tale binomio ricorrente è Phoebe, una delle mogli di *Everyman*, ex impiegata nell'agenzia di pubblicità del marito, pesce fuor d'acqua di sensibilità e raffinatezza d'animo in un mondo di stupide civette.
- **Malattia, morte:** molti dei pubblicitari presenti nel testo sono malati o addirittura prossimi alla morte. Dal cuore malmeso di Jack Marshall alla gastrite cronica di John Self, fino alle innumerevoli patologie di grave entità del protagonista di *Everyman*, sempre più vicino ad una morte imminente; gli altri pubblicitari, personaggi con ruoli di minore importanza nei romanzi, muoiono comunque di infarto, di cancro, si ammalano di pesanti disturbi nervosi. Soggetti deboli, malconci, prematuramente vecchi e fragili, che riflettono nel loro corpo malandato e tormentato dai disturbi tutta la precarietà del loro modo di vivere. Un corpo quindi che si fa specchio di pesanti malesseri esistenziali, che rappresenta l'evidente manifestazione esplicita di profondi e drammatici tormenti interiori dei personaggi.
- **Propensione all'alcolismo:** l'alcolismo, spesso accompagnato dal fumo, è un motivo particolarmente ricorrente nella maggior parte dei pubblicitari raccontati. Raggiunge estremi di esagerazione in alcuni personaggi, uomini persi e irrisolti come John Self, incapace di svegliarsi al mattino senza essere completamente ubriaco o il personaggio minore Jerry

Sullivan, inacidito e frustrato pubblicitario incapace di vivere il presente che trova il suo malsano rifugio consolatorio nell'alcol. L'alcolismo come il fumo sono vizi irrinunciabili per questi personaggi sovente dipinti nella loro grave mancanza di forti e solide basi valoriali, smarriti e frammentati, confusi e disorientati, trovano nelle vacuità e nelle abitudini malsane della vita il loro comodo e facile asilo.

- **Infedeltà coniugale:** tutti i pubblicitari rappresentati nei romanzi del corpus sono fedifraghi, costantemente infedeli alle proprie donne, da Clinton Bell fino a John Self non esiste in alcun percorso diegetico analizzato un pubblicitario fedele alla propria compagna ed anche quando i protagonisti accennano brevemente a loro volta ad altri colleghi descrivono immancabilmente anch'essi in ricorrenti situazioni di infedeltà coniugale. Nessuno dei personaggi, il più delle volte amando e apprezzando le doti umane ed intellettuali delle proprie donne, riesce pienamente a rispettarle e a non mortificare il legame che li unisce, sia esso il matrimonio o un semplice rapporto di coppia.
- **Dipendenza assoluta dal consumismo:** Clinton Bell e Charles Wainwright acquistano soltanto automobili di lusso, abiti firmati, profumi esclusivi, John Self sperpera tutto il suo denaro in alberghi costosi, ristoranti alla moda, abiti firmati per la sua fidanzata; per questi personaggi il consumismo è una scelta di vita, lo strumento primario per delineare ed affermare la propria identità. I prodotti non rappresentano meri beni di consumo legati a bisogni estemporanei, ma fonti imprescindibili di significati e valori cui attingere continuamente e dei quali nutrirsi incessantemente per costruire la propria identità ed articolare la propria dimensione esistenziale, rigorosamente caratterizzata dai dettami dei testi pubblicitari.
- **Arroganza, superficialità, insincerità:** Clinton Bell infierisce dispoticamente sui suoi dipendenti, Charles Wainwright mente spudoratamente ai suoi migliori clienti, promettendo falsità e risultati irraggiungibili, entrambi licenziano i dipendenti per la loro fede religiosa, per una gravidanza, Ezra Pollock in *Everyman* era famoso per la sua pesante arroganza nel gestire le relazioni interpersonali sul lavoro e John Self mente in continuazione a tutte le persone della sua vita, semplici conoscenti e affetti profondi. L'arroganza, i modi bruschi ed autoritari, la falsità nelle promesse, sono alcuni dei tratti distintivi più ricorrenti nel profilo caratteriale del pubblicitario.
- **Instabilità nervosa che si traduce in frustrazione, depressione e tendenza al suicidio:** David in *Americana* chiede esplicitamente al padre come mai tutti i pubblicitari di sua conoscenza siano depressi o vittime di acuti esaurimenti nervosi, Jerry Sullivan in *Underworld* è depresso e frustrato a tal punto da non volere tornare mai dalla propria

famiglia e finire le sue giornate in piena solitudine in bar malmessi e frequentati solo da ubriachi e vecchie prostitute, Jack Marshall ancora in *Underworld* è talmente nevrotico da non riuscire mai a dormire, John Self in *Money* è pieno di paure ingiustificate ed è tormentato da incubi ricorrenti ed infine i colleghi del protagonista di *Everyman* sono ricoverati in cliniche psichiatriche a causa dei loro reiterati tentativi di suicidio.

- **Rapporto conflittuale tra padri e figli:** si è riscontrato frequentemente, attualizzato a livello letterario, attraverso varie declinazioni, il tema della paternità problematica e del rapporto instabile e fortemente contraddittorio fra padre e figlio. Quasi tutti i romanzi registrano il fallimento dell'autorità paterna nella vita familiare del pubblicitario, la sua completa assenza, il suo operato quale fonte esclusiva di rancori e rabbie inesprese. Rapporto genitoriale raccontato in entrambe le possibili realizzazioni: il pubblicitario è sia padre incompetente, che figlio infelice.

*Americana:* il rapporto fra Clinton e David Bell è alla base del profondo malessere esistenziale del ragazzo, fortemente tormentato dai retaggi di rabbia legati alla pessima figura paterna. Clinton, come già osservato nel secondo capitolo, ha completamente abdicato alla sua funzione educatrice delegandola esclusivamente proprio alla pubblicità, in quanto pratica produttrice di significati e valori socioculturali, gli unici di sua padronanza. Il sistema valoriale di David, pertanto, è completamente e profondamente intriso di modelli, immagini e surrogati del reale assolutamente illusori e fittizi, David, a causa dell'arroganza, della vacuità, della mancanza di contenuti del padre, si ritrova senza una solida identità personale, lacerato e frammentato dalle mille e contraddittorie rappresentazioni di se stesso e della realtà a lui circostante che provengono dal malsano processo educativo del genitore.

*Underworld:* il rapporto conflittuale fra padre e figlio caratterizza due differenti episodi narrativi: il primo, di minore rilievo, riguardante Jerry Sullivan, il pubblicitario frustrato e insoddisfatto incontrato casualmente da Nick, che nel suo breve dialogo col protagonista del romanzo non manca di fare un accenno alla considerazione negativa nutrita da sempre nei confronti del proprio padre; il secondo esempio riguarda la coppia padre figlio Charles/Chuckie Wainwright, il padre pubblicitario di successo, il figlio arcigno soldato in Vietnam. Nei ricordi amari del ragazzo dopo la morte del burbero e distratto padre emerge soltanto una grande malinconia per la profonda distanza che aveva caratterizzato il loro rapporto vacillante e manchevole di solide occasioni di dialogo e confronto.

*Money:* In questo caso alla fine del romanzo il protagonista, pubblicitario dissennato, John Self scopre che il cattivo e spietato padre che aveva distrutto gran parte del suo equilibrio mentale in realtà era un padre adottivo: Barry Self, l'uomo assente e cinico, che era stato

capace di chiedere al figlio il risarcimento economico per tutte le spese da lui sostenute nel corso della sua crescita, era in realtà un estraneo, il vero padre del pubblicitario si rivela un bizzarro buttafuori di un locale a luci rosse dal nome insolito Fat Vince.

*Everyman*: il protagonista del romanzo ha tre figli da differenti matrimoni. Padre disinteressato e mediocre ha abbandonato spudoratamente la prole nel momento in cui il rapporto coniugale finiva, lasciando senza cure, attenzioni o pura presenza i figli piccoli. Così mentre la figlia femmina Nancy riesce comunque col tempo a perdonare il cattivo padre, i figli maschi lo detestano e lo disprezzano senza alcuna possibilità di redenzione neanche in prossimità della morte del personaggio.

- **Figura femminile legata al mondo della cultura nel ruolo di aiutante**: nell'opera di DeLillo è stato possibile individuare, come già sottolineato precedentemente, un'importante costante narrativa: la rilevanza di una figura femminile, legata al mondo dell'arte e della cultura, che nel percorso narrativo del protagonista si configura quale preziosa ed imprescindibile aiutante, foriera di riflessioni e consigli utili sia concretamente che ideologicamente per la realizzazione positiva del programma esistenziale e quindi narrativo del principale personaggio, sempre di sesso maschile. Tale figura femminile, vicina quindi non soltanto ai pubblicitari, rimane comunque una costante anche in tutti gli altri romanzi, rilevando un sotteso sistema di senso che oppone alla negatività dei valori manifestati dal personaggio maschile o comunque alla sua incapacità di risolvere appieno il suo progetto personale, la competenza ideologica, emotiva e passionale femminile necessaria per dare la svolta decisiva al corso degli eventi nel racconto. Di seguito un elenco riassuntivo di tutti i personaggi femminili individuati nel suddetto ruolo narrativo:

*Americana*: la scultrice Sullivan

*Underworld*: l'artista Klara Sax

*Mao II*: la fotografa Brita

*Rumore Bianco*: la ricercatrice universitaria Winnie Richards

*Money*: l'alter ego dell'autore Martina Twain

*Everyman*: la figlia Nancy

Tenuto conto dei tratti distintivi e dei motivi ricorrenti, si ritiene inoltre necessario, ai fini di un'esaustiva considerazione finale, ripercorrere brevemente anche le caratteristiche dei percorsi narrativi dei personaggi; anche in tal senso, infatti, è possibile rintracciare preziose ed indicative analogie:

**Clinton Bell** (*Americana*) 1971: gestisce la propria vita esclusivamente attraverso il codice e gli stereotipi pubblicitari: le relazioni interpersonali, gli obiettivi esistenziali, le situazioni quotidiane, ogni sentimento, emozione, desiderio, persona cara o evento della vita di Clinton risponde ad un preciso sistema di valori ed ideologie prettamente e totalmente pubblicitarie.

Clinton vive in piena solitudine, vedovo e privo di amici, è circondato soltanto da colleghi e da insignificanti e saltuarie amanti. Il personaggio non compie un cammino di ascesa, nessun percorso catartico o redentore: seppur rimpianga la figura della moglie e comprenda a posteriori il suo valore di donna pura, non riesce a salvare l'unico rapporto familiare ancora vivo nella sua vita, ignora il profondo rancore del figlio David, non va mai aldilà del banale e vacuo dialogo quotidiano col ragazzo e rimane fermo ed ancorato alle strutture dure ed inattaccabili del suo mondo pubblicitario. Clinton continua il suo lavoro fino alla fine, lo ama, lo elogia, lo esibisce quale esempio di forza e produttività, fulcro propulsore di insegnamenti e valori per la vita. Il suo spazio mentale non ha spiragli di pentimento, di riflessione autocritica, fino all'ultimo si nutre soltanto di slogan e tabulati delle vendite. Clinton, a differenza del figlio David che comunque cerca la sua strada per la salvezza, rimane fortemente imbrigliato nella gabbia di stereotipi che il suo lavoro ha fortificato negli anni, rimane nella sua condizione fortemente drammatica perché inconsapevole.

**John Self** (*Money*) 1984: John, buffo ed autoironico regista pubblicitario, viene ingannato e tradito da tutti, amici, colleghi, familiari, amanti. Rimane completamente solo e povero, perdendo tutto ciò che ha sempre bramato possedere: soldi, auto costose, amicizie influenti, possibilità di muoversi e viaggiare. Alla fine, depresso e abbattuto dagli avvenimenti inaspettati del suo percorso umano e professionale, riflette sul suo vissuto e rivaluta in chiave negativa il mondo della pubblicità e le sue regole. John si pente sia dei suoi comportamenti, sia del suo operato professionale, si pente di non aver letto, studiato, di non aver compreso ciò che di bello e puro può offrire la vita e paga le conseguenze del suo tardivo *mea culpa* soffrendo il freddo e la fame, rimanendo ai bordi dei marciapiedi come un vecchio clochard.

**Charles Wainwright** (*Underworld*), 1997: a differenza degli altri due pubblicitari presenti nel romanzo, di importanza minore nel percorso diegetico del testo, Charles Wainwright, evidente controparte narrativa del precedente Clinton Bell, vive una vita di eccessi: nel lavoro, nel benessere economico, nell'egoismo delle scelte. Il pubblicitario però prima di morire vuole lasciare in eredità al figlio la palla del fuori campo di Bobby Thompson, leitmotiv simbolico di tutto il romanzo, che rappresenta quel nucleo valoriale di purezza e genuinità, scevro da tutte le sovrastrutture socioculturali dell'universo mediatico e pubblicitario. Un testamento simbolico che si rivela un'ammissione di colpa, il riconoscimento di tutti gli sbagli commessi. Ma la sua volontà non viene appagata, fra i due personaggi, manca completamente quella complicità fra padre e figlio che

Charles avrebbe dovuto costruire meticolosamente negli anni e così il ragazzo, che ha tradotto l'arroganza paterna nel suo essere soldato senza scrupoli durante la guerra in Vietnam, né coglie, né s'interessa a quell'insolito dono che perde distrattamente. Il tentativo di riscatto, la volontà di espiazione di Charles cade inesorabilmente nel vuoto.

*Everyman*, 2006: personaggio fortemente negativo, bugiardo, fedifrago, opportunista, incapace di vivere il suo presente che utilizza quale triste pretesto per l'evocazione di un passato di gioventù e libertà che non riesce a dimenticare. Mediocre e vacuo nelle relazioni sentimentali, tormentato dai malanni giunge dolorosamente ad una morte prematura. Il personaggio si strugge nella sua condizione ineluttabile di impotenza esistenziale e si rammarica, giorno dopo giorno, di non poter nulla contro l'avanzare della vecchiaia e delle malattie. Nel tormento dei suoi drammi si pente di tutti gli errori commessi, delle mancanze, delle continue superficialità, ma è troppo tardi per una redenzione: i suoi figli lo odiano, le mogli provano solo rancore, il fratello lo biasima.

*Everyman* muore accompagnato da un tardivo senso di colpa e per questo inutile.

Si evidenziano inoltre altre costanti, questa volta relative alla rappresentazione tematica nei romanzi della **pubblicità come discorso socioculturale predominante**.

Anche in riferimento a tale approccio analitico, si ritiene che il grande campo tematico dedicato alla pubblicità nell'opera di DeLillo possa essere considerato il riferimento primario dal quale nascono e si sviluppano anche negli altri romanzi i successivi e paralleli percorsi narrativi.

In sintesi si evince nell'opera di **Don DeLillo** quanto segue:

la pubblicità, insieme ad altri sistemi di potere tanto forti quanto invisibili, nutre, amplifica ed è direttamente responsabile della sfasatura strategica che esiste fra la società riprodotta dai media e quella nascosta e manovrata dalla politica internazionale che si nutre di segreti e obiettivi inconfessabili, e che determina, a livello latente, i veri significati da diffondere attraverso la prima. La pubblicità è parte integrante ed attiva di un sistema di potere intangibile, invisibile, un sotto mondo che non necessita di una singola figura dispotica per attuare il suo progetto manipolante sulla coscienza collettiva, ma che al contrario si serve di latenti ed interconnessi sistemi di comunicazione. Si tratta di una macrorete simbolica ove convergono e risultano connesse ed interdipendenti potenti forze di natura culturale, economica e politica come il terrorismo, le strategie belliche dei paesi avanzati, i mass media, gli interessi secondi delle multinazionali.

La pubblicità rappresenta, in tale contesto, il corridoio dorato che conduce agli inferi, il sistema significativo che illude gli individui di fornir loro la via d'uscita alla frustrazione, allo smarrimento, alla solitudine: "compra e diventerai ciò che vuoi", "scegli quel prodotto e sarai felice", "utilizza quel bene di consumo e raggiungerai i tuoi obiettivi".

La pubblicità costruisce, diffonde, rappresenta non prodotti, ma stili di vita, trasforma il consumo delle merci in esibizione di valore, in comunicazione di un determinato status sociale, crea all'interno dei suoi testi immagini di un mondo tanto perfetto quanto fittizio, carico di simulacri e dimensioni esistenziali irraggiungibili, il cui perseguimento da parte dei soggetti destinatari produce in essi apatia di vivere, frustrazione, incapacità di rapportarsi e muoversi nel mondo reale.

La pubblicità è inoltre colpevole di instaurare e perpetuare un sistema economico il cui risultato ultimo ed inevitabile sono i rifiuti della cultura di massa, elementi carichi di forte valore simbolico ed antropologico che rappresentano, nell'universo delilliano, la vera chiave di lettura della cultura postmoderna: siamo ciò che consumiamo, ciò che consumiamo si trasforma inesorabilmente in rifiuti e scorie ineliminabili, quantità ingestibili di immondizia che sovrastano le nostre metropoli, i nostri paesi, e che nel sistema globale di strategie economiche, interessi sovranazionali, obiettivi di potere, non sono altro che l'anello finale della catena postmoderna.

Da questo grande e complesso campo tematico dei romanzi di DeLillo nascono altre ricorrenti ed importanti rappresentazioni della pubblicità individuabili negli altri romanzi in analisi:

- La pubblicità s'insinua nel sistema ideologico dei personaggi lacerandoli nella loro soggettività e tormentandoli nel loro cammino esistenziale. Crea ed impone forti modelli di comportamento, frames di percezione e classificazione delle cose e degli eventi che inesorabilmente delegittimano e annullano nel tempo la veridicità del reale. Alimenta l'immaginario collettivo di stereotipi, simulacri, immagini fittizie ed illusorie. Il suo processo, continuo e costante, di produzione e diffusione ridondante di significati, rituali di consumo, miti, stili di comportamento di massa, hanno una doppia e pericolosa azione deflagrante, sia nella soggettività del singolo, fragile e frammentato nucleo ricettivo, sia nella collettività, massa inconsapevole e facilmente manipolabile. (*Americana, Underworld, Superwoobinda*).
- La pubblicità è preponderante ed invadente elemento dell'arredo urbano: i cartelloni pubblicitari sono ovunque: nelle stazioni della metropolitana, nelle campagne sperdute, negli impianti sportivi, negli scenari di guerra e povertà, nelle discariche e negli anonimi paesini di provincia. La pubblicità è sempre lì, altera e sovrastante, basta alzare gli occhi. È presenza costante nella più comune quotidianità casalinga, immenso bagaglio di suoni, voci e personaggi che ricorre ed occupa sia la dimensione spaziale, sia quella temporale della realtà di tutti i giorni, individuale e collettiva. (*Underworld, Mao II, Rumore Bianco, Superwoobinda*)

- La pubblicità provoca un profondo senso di smarrimento e perdita di presa sul reale nei soggetti che sovrappongono l'immenso serbatoio di simboli pubblicitari ad ogni singolo aspetto della vita quotidiana. Soggetti il cui inconscio viene colonizzato, martellato silenziosamente, monopolizzato dai testi della pubblicità, dai relativi codici espressivi, dal linguaggio di spot ed annunci. E se nei romanzi di DeLillo tutto ciò si manifesta in personaggi che mormorano nel sonno nomi di prodotti o claim pubblicitari, addirittura in *Superwoobinda* tale processo raggiunge conseguenze estreme, portando i personaggi a compiere gesta drammatiche e cruente: atti di violenza spietata, omicidi efferati contro i genitori, sentimenti di odio e rabbia all'interno del nucleo familiare.
- La pubblicità è parte integrante del processo di trasmissione televisivo, sposa la sua logica cinica ed impietosa di livellamento di ogni evento o dramma collettivo. La pubblicità in ogni sua realizzazione testuale possibile appiattisce, livella, eguaglia ogni senso ad un'unica monotona superficieificante.

Il problema, pertanto, non è più se la pubblicità altera o deforma nei suoi messaggi la realtà sociale entro cui viene prodotta e si diffonde attraverso i suoi innumerevoli testi; nelle opere analizzate il dibattito polemico, sotteso al giudizio di valore sul discorso pubblicitario, non risiede più sulla critica iniziale mossa dalla letteratura alla pubblicità ossia sulla sua capacità latente di manipolare la realtà in termini ideologici per plasmare i desideri della collettività ricevente. Qui il problema è addirittura di natura ontologica: la pubblicità è colpevole di creare un mondo parallelo, talmente forte e determinato nelle strutture valoriali e nelle reti ideologiche da delegittimare e scalzare definitivamente quello reale. Se precedentemente nelle opere di grandi scrittori ed osservatori dello scenario socioculturale e dei suoi mutamenti, quali ad esempio Emile Zola o Italo Calvino, la pubblicità si condannava in quanto processo di legittimazione ed affermazione dell'ideologia capitalistica del consumo, responsabile dell'industrializzazione alienante delle città, dell'urbanizzazione selvaggia delle campagne, della spersonalizzazione del soggetto moderno, e si faceva riferimento ad eventuali e latenti messaggi subliminali, testi fasulli di mitologie tanto felici quanto irraggiungibili, adesso l'accusa è ben più grave. La pubblicità si è trasformata in un sistema di potere che non si pone più l'obiettivo di generare esempi di vita, indicazioni sulle preferenze dei consumatori, priorità sui beni da acquistare, la pubblicità ha completamente e profondamente colonizzato il nostro vivere sociale, la nostra percezione e codifica della vita, su tutti i livelli di cultura e sviluppo economico. La società pubblicitaria postulata da Baudrillard è, in età postmoderna, un dato di fatto, l'annullamento del referente è il presupposto implicito a tale

condizione oramai dato per scontato, la realtà è la realtà degli spot, delle trasmissioni televisive, delle pagine dei quotidiani, viene percepita, interiorizzata e modulata dai personaggi sulla base della organizzazione testuale che questi agenti di comunicazione e simbolizzazione imperanti ne dispongono. I risultati nefasti di questa nuova condizione esistenziale si riflettono sulla psiche dei personaggi: soggetti frammentati, lacerati nel corpo e nell'anima, privi di un progetto di vita puro e genuino perché in balia degli scopi preposti di volta in volta dai testi pubblicitari, sprovvisti di possibilità di resistenza alla pressione mediatica perché privati di ancoraggi esterni al mondo mediatico: il mondo reale non esiste più, il soggetto postmoderno non ha più possibilità di difesa o di fuga, non esistono altri mondi possibili aldilà di quello pubblicitario. Lo smarrimento profondo che nasce da questa drammatica impotenza esistenziale conduce da un lato i destinatari al totale deterioramento morale e depauperamento ideologico (uccidono i genitori, sostituiscono i valori con gli stereotipi, vivono la vita in terza persona, ecc.), da un altro lato mostra come a pagare il prezzo più caro siano proprio i professionisti che in tale campo mediatico lavorano e vivono quotidianamente, ossia i pubblicitari: personaggi malati, alcolizzati, soli, incapaci di rispettare gli affetti familiari, nevrotici, lacerati e depressi fino alla morte, personaggi condannati ad un destino di solitudine, sofferenza fisica e mentale, povertà e declino inesorabile dei propri successi.

In tal senso si può concludere che la rappresentazione tematica in letteratura della figura del pubblicitario ha compiuto un percorso ben preciso: da impostore, furbo lestofante, comunque attivo e vincente nel mondo capitalistico della modernità, attore di spicco delle nuove logiche commerciali in ascesa, il pubblicitario postmoderno si trasforma nella prima, vera vittima inconsapevole dell'ormai distruttivo mondo pubblicitario, un personaggio che in realtà subisce in prima istanza l'effetto devastante della gabbia semiotica contemporanea e che si trasforma pertanto in un perdente, in personaggio tanto colpevole quanto debole.

Proseguendo la nostra riflessione osserviamo inoltre come la letteratura abbia compiuto nel suo raccontare la pubblicità un percorso nettamente inverso rispetto a quello realizzato dagli studi sociali; se questi ultimi, infatti, hanno disculpato, nel corso degli ultimi decenni, la pratica discorsiva in oggetto dalle accuse di persuasione e manipolazione del destinatario, riconoscendole legittimo statuto di validità come discorso sociale che semplicemente articola valori, ideologie, miti e rituali *già esistenti* e quindi legittimi ed hanno attribuito ai soggetti riceventi tutte le capacità necessarie per gestire nel giusto modo i testi pubblicitari dei nostri scenari socioculturali, la letteratura al contrario la connota ancor più negativamente rispetto al passato, sposta l'accusa su capi decisamente più gravi e assoluti, delinea una società pubblicitaria cinica e omologata, falsa e logorante per i soggetti che la vivono, subdola e pericolosa al pari del terrorismo, di sistemi di potere latenti ed abietti.

## Capitolo 4. I modelli semiotici

### 4.1 Il problema del genere

Uno dei vantaggi che il semiologo può offrire allo studioso di letteratura è quello di ottenere una *maggiore differenziazione*, ossia di trovare un certo numero di criteri per controllare la diversità delle forme adottate dal discorso letterario, per organizzarle in grandi classi comparabili tra loro all'interno delle quali sia possibile circoscrivere ulteriori elementi chiarificatori<sup>202</sup>.

Ci troviamo così in quello che è il più ampio problema del *genere* (problema di pertinenza della riflessione letteraria) che viene definito dai semiologi come quel particolare modo di mettere in relazione determinati temi e determinate maniere di esprimerli, e al tempo stesso come il risultato dell'incontro fra determinati modi di produrre i testi (prospettiva dell'emittente) e determinati sistemi di attese del pubblico (prospettiva del destinatario). Il genere deve essere inteso come l'*effetto di senso* finale che deriva dalla complessa relazione tra il piano dell'enunciato (dove si articolano espressioni e contenuti) e il piano dell'enunciazione (dove interagiscono l'enunciatore e l'enunciatario)<sup>203</sup>. Si tratta, dunque, di una serie di convenzioni riguardanti relazioni preferenziali tra certi contenuti e certe tecniche testuali; relazioni che, essendo condivise da emittente e ricevente di un testo, ne guidano da un lato la produzione e dall'altro l'interpretazione. Insomma, un vero e proprio dispositivo (mutevole ed in perenne trasformazione) che, partendo dal presupposto che ogni testo non è un aggregato di segni ma un luogo coerente e finito in cui si dispiegano precise strategie comunicative, stabilisce le mosse e le decisioni che sanciscono un *contratto* tra la produzione e la ricezione di questo stesso testo.

A questo proposito Greimas (1983) ha parlato di un accordo implicito fra i due attanti della comunicazione: l'enunciatore (l'immagine dell'emittente inscritta nel testo) e l'enunciatario (l'immagine del ricevente che il testo stesso costruisce). Ha designato questa tacita intesa con il nome di "contratto di veridizione", poiché il testo possiede al suo interno delle marche isotopiche "di veridizione", appunto, che ne orientano le possibilità di lettura. Ciò che importa non è la verità, nel senso di una rappresentazione delle cose nelle parole, ma l'effetto di senso "verità" prodotto dal discorso, il *far-sembrare vero* che le parole possono a certe condizioni creare (non verità, dunque, ma veri-dizione); ciò che importa, pertanto, non l'adeguazione del segno al referente, ma l'adesione del destinatario a quanto viene proposto nel discorso, essendo il destinatario il solo in grado di sanzionare il contratto di veridizione, positivamente quando c'è una corrispondenza con le sue

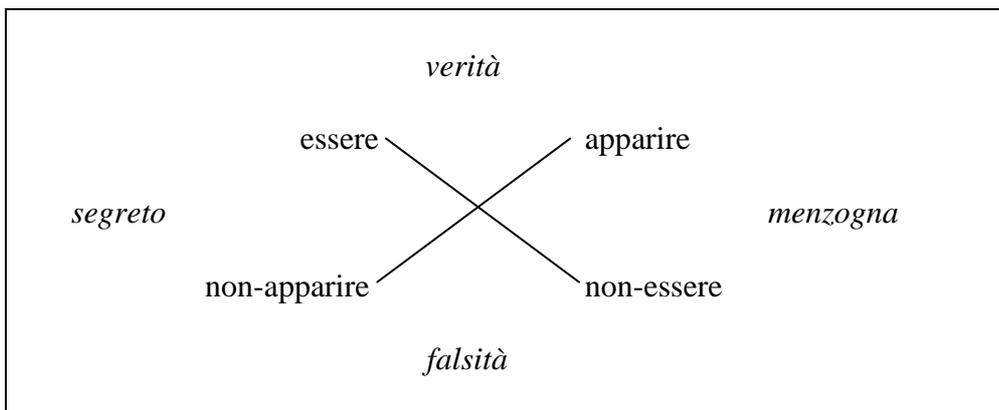
---

<sup>202</sup> Floch, (1990).

<sup>203</sup> Marrone, (1998).

aspettative, negativamente quando tale corrispondenza viene meno. Così, proprio perché la comunicazione della verità si basa sullo scambio di valori, parliamo di un "contratto" che non è di natura cognitiva, riguardante il sapere, ma fiduciaria, riguardante la relazione passionale fra gli attanti della comunicazione.

Inteso in senso strutturale, tale contratto di comunicazione non riguarda soltanto la verità (o l'effetto di senso "verità"), ma le sue relazioni con le altre eventuali posizioni della falsità, della menzogna e del segreto – articolate fra loro nel celebre quadrato della veridizione proposto dallo stesso Greimas (1983):



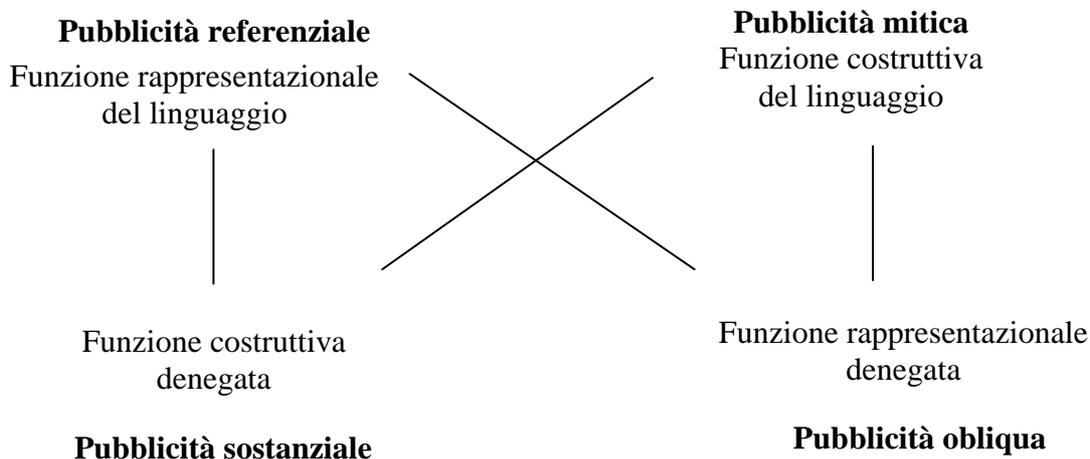
Qualsiasi testo poi, intendendo con esso qualsiasi possibile occorrenza semiotica concreta, pertanto un film, un disegno, un logo, un romanzo, una pubblicità, ha la possibilità di manifestare un'organizzazione narrativa, tipica della lingua. Ad un certo livello di astrazione, infatti, le strutture narrative presentano straordinarie somiglianze. Si tratta di indagare come, al di là della manifestazione scelta per esprimerlo, sia pensabile una forma di organizzazione del senso in grado di superare l'eterogeneità delle forme d'espressione. Una semiotica che si interroghi dunque sui sistemi di significazione, cioè su come il senso viene generato.

Presupposto per l'analisi è stabilire una distanza con il proprio testo d'indagine, un rapporto metalinguistico tramite il quale il contenuto di un segno possa venire oggettivato. In campo letterario si possono ritrovare casi di metalinguaggio per eccellenza: un romanzo per esempio cerca di stabilire un rapporto con il fruitore, sia esso d'identificazione e di complicità, sia di oggettività e distacco. Abbiamo visto poi d'altro canto come il discorso pubblicitario abbia perso la sua originaria collocazione discorsiva e abbia invaso il terreno di altri regimi di discorso (esempio evidente ne costituisce il lavoro d'analisi svolto sin qui sulla contaminazione tra mondo della pubblicità e letteratura); è dunque divenuto un fenomeno pervasivo, sfuggente, e incontrollabile che ha portato alla contaminazione tra contenuti e scopi del discorso, a uno scambio continuo di espressione e contenuto. E, nel perdersi della differenza tra contenuti e forme, assistiamo a quel

progressivo vanificarsi del senso che Baudrillard ha più volte denunciato, laddove l'attuale evoluzione del sistema fa sì che la pubblicità si collochi al di sopra di una qualsiasi dimensione critica, di ogni distinzione fra il bene e il male, così come fra il bello e il brutto, fra il vero ed il falso.

#### 4.2 Ideologie pubblicitarie e generi discorsivi

I pubblicitari si domandano se il valore del prodotto per il consumatore preesista al marchio o se non sia esso a crearlo; i semiologi invece si chiedono se il linguaggio sia la rappresentazione di un senso già là, o se non ne sia la costruzione. Entrambi giungono di fatto alla stessa problematica: quella della funzione del linguaggio nel suo rapporto con la realtà esterna. Floch (1990) ha notato come il dibattito dei pubblicitari sia simile a quello dei semiologi. E per stabilire un legame tra le varie possibili opzioni del rapporto fra discorso e realtà, ricorre al modello costituzionale della significazione, ovvero al quadrato semiotico. A partire dalla proiezione sul quadrato della categoria relativa alla funzione attribuibile al discorso (funzione rappresentazionale vs funzione costruttiva, l'una veicolo d'informazione, l'altra veicolo dell'immaginario), articola quattro grandi "ideologie" della pubblicità. Ognuna di queste "filosofie" affronta in modo diverso il rapporto che si viene a creare tra linguaggio e realtà, e di conseguenza il tipo di enunciazione che si costruirà.



La *pubblicità referenziale* mira ad essere realistica e quindi a presentare il discorso come vero (informazioni concrete, linearità temporale, aneddoti). La questione non è se il discorso corrisponda alla realtà, ma quali siano le condizioni di produzione interne al discorso stesso che lo pongono come vero e lo fanno accettare come tale. Il testo, sia esso un spot televisivo o radiofonico, un annuncio stampa o un cartellone, in tal senso sarà coerente, credibile, senza esagerazioni di alcun

tipo. Esso sarà diretto, “onesto”, realistico, svilupperà in modo lineare il suo racconto, sarà semplice e non mirerà a confondere.

La *pubblicità obliqua* è la negazione di quella referenziale. Qui il senso non è già dato ma è da costruire. L'enunciato convoca l'enunciatario, il quale deve possedere una competenza interpretativa, pretendendo da lui un'interpretazione. L'enunciatario diventa costruttore attivo e pienamente partecipe di un senso che non ha nulla di immediato, ma che nasce dall'assunzione di una particolare visione del mondo e delle cose. Egli diventa un collaboratore fondamentale nella definizione del messaggio; pertanto la messa in comune dell'immaginario cognitivo da parte di enunciatore ed enunciatario è presupposto imprescindibile sin dal primo momento.

La *pubblicità mitica* riprende tutte quelle forme dell'immaginario collettivo, i miti, i valori che gli attori sociali possiedono nel proprio sistema culturale e che sono fondamentali per evadere dalla realtà; andando al di là del semplice prodotto, lo investe di senso attraverso la storia immaginata e l'utilizzo narrativo che se ne è fatto.

La *pubblicità sostanziale*, negazione della pubblicità obliqua, focalizza l'attenzione sul prodotto. Nessun utilizzo di forme stilistiche particolari, dunque, o di percorsi di contenuto poco pertinenti. Il destinatario è chiamato ad avere un rapporto unico ed assoluto con il prodotto, tutto il resto del mondo scompare, l'oggetto avanza, padroneggia in modo assoluto la scena, diventa il fulcro del messaggio, valorizzato ed esaltato in tutte le sue caratteristiche estetiche e funzionali.

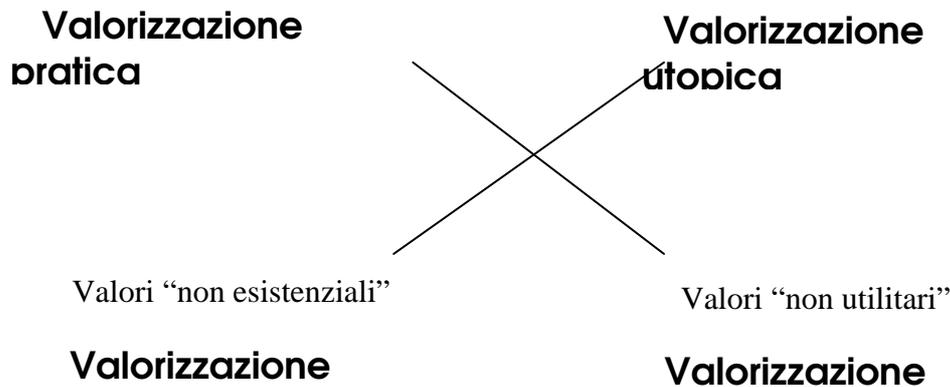
Recentemente Marrone (2007) ha dimostrato come questo ragionamento di Floch, riguardante le filosofie pubblicitarie, possa essere esteso più in generale alle marche, costruendo veri e propri generi discorsivi che possono essere applicati anche in altri campi che esulano dalla pubblicità o dalla marca e che si concepiscono come diversi modi di enunciazione.

Per esempio, nel nostro caso, si tratterà, come vedremo, dei diversi possibili modi enunciativi dell'autore.

### 4.3 Assiologia dei valori

Considerando che ogni testo costruisce simultaneamente due piani, il piano dell'enunciato e quello dell'enunciazione, occorre sottolineare come tutto ciò che è stato detto abbia a che fare esclusivamente col secondo di questi piani, che riguarda la relazione che l'atto della comunicazione instaura tra le immagini dei due soggetti in esso coinvolti. L'analisi dell'enunciazione studia il tipo di legame che un enunciatore instaura con l'enunciatario all'interno del testo. Ed è proprio in tal senso che ci serviremo di questo modello nel corso della nostra analisi.

Lo stesso Floch si occupa anche del piano dell'enunciato, proiettando sul quadrato semiotico la contrarietà tra *valori d'uso* (che all'interno della narrazione sono strumentali, per il soggetto, all'acquisizione dei valori di base) e *valori di base* (ossia valori più profondi che determinano la tensione fondamentale della narrazione), dando origine a quattro diverse valorizzazioni dell'oggetto, ossia di ciò di cui si sta parlando:



La valorizzazione *pratica* corrisponde ai valori d'uso concepiti come contrari ai valori di base; valori che si caratterizzano per la loro finalità concreta, pratica ed utilitaristica (logica funzionale).

La valorizzazione *utopica*, che corrisponde ai valori di base, esistenziali, rimanda ad un soggetto che focalizza tutto su se stesso, sulla realizzazione della propria identità profonda, e che quindi sceglie un oggetto compatibile con il suo essere (*logica identitaria*).

La valorizzazione *ludica* corrisponde alla negazione dei valori utilitari ed è pertinente alla sfera dell'emotività, dei valori legati al piacere (*logica del divertimento*).

La valorizzazione *critica*, corrispondente alla negazione dei valori esistenziali, mette in gioco i valori critici (*logica consumeristica*). A queste classi possono corrispondere quattro tipi di passione (bisogno, desiderio, capriccio, interesse).

#### 4.4 Il percorso generativo del senso

All'esigenza di collocare ogni elemento del piano dell'espressione e del contenuto all'interno di un preciso livello, di significazione, risponde il *percorso generativo del senso* di Greimas.

Esso articola tre grandi campi problematici: le strutture semio-narrative, le strutture discorsive e le strutture testuali, partendo dal presupposto che ogni livello più superficiale acquisti valenza esplicativa in quanto conversione di valori allestiti a livelli più profondi.

Le *strutture semio-narrative*, più astratte, sono per così dire lo stock di valori e dei programmi tra i quali il soggetto che enuncia può scegliere, nel momento in cui produce un discorso. Qui si

collocano le operazioni che si possono compiere sul quadrato semiotico e gli investimenti di valore sui termini che il quadrato articola e, a livello più superficiale, i valori che il soggetto investe negli oggetti in base alla categoria timica (euforia *vs* disforia), nonché i rapporti di congiunzione, disgiunzione e trasformazione che i programmi narrativi mettono in atto.

A questi ultimi si aggiungono le modalizzazioni degli stati e delle trasformazioni secondo una successione logica di modalità (*dovere, volere, sapere, poter* → *fare*).

Il modello greimasiano della narratività è detto morfo-sintattico in quanto studia le forme (morfologia) e le regole di concatenazione (sintassi) degli elementi narrativi.

Qualsiasi intreccio narrativo può essere schematizzato in un percorso, un insieme di programmi narrativi, successioni di enunciati di stato (in cui il soggetto può essere congiunto o disgiunto dal suo oggetto di valore), e di trasformazioni (enunciati di azione) in cui i soggetti congiunti diventano disgiunti dall'oggetto e viceversa.

Ogni programma narrativo si sviluppa in relazione ad un programma narrativo inverso, detto anti-programma, in cui un anti-soggetto perseguirà uno scopo opposto a quello del primo soggetto. Per cui ad un Soggetto si opporrà un Anti-Soggetto, a un Destinante un Anti-Destinante, a un Aiutante un Opponente. Se non ci fosse questo carattere polemico, che è tipico della narratività, non ci sarebbero infatti trasformazioni, né dunque la narratività stessa.

Ogni racconto inizia sempre con una mancanza, un stato di disgiunzione tra un Soggetto e un Oggetto di valore. Da qui il celebre modello dello schema narrativo canonico, che sta alla base di ogni testo e cultura. Esso è composto da quattro momenti profondi (che possono anche non manifestarsi tutti nel discorso), i quali si succedono secondo un ordine appunto canonico. Innanzitutto la **Manipolazione** in cui il Destinante incarica il Soggetto di intraprendere un determinato programma narrativo. Segue il momento dell'acquisizione della **Competenza**: il soggetto diviene competente quando si trova in congiunzione con un certo sapere o poter fare, che possono configurarsi in superficie in modi molto diversi. Terzo momento è quello della **Performance** vera e propria, che congiunge il soggetto che la compie con quell'oggetto nel quale sono iscritti i suoi valori. Infine il momento della **Sanzione**, positiva o negativa a seconda che l'azione compiuta dal Soggetto sia conforme o meno al contratto stipulato col Destinante, e che la performance sia o meno riuscita.

Il passaggio alle *strutture discorsive* avviene tramite la messa in discorso delle strutture virtuali più profonde, permessa dall'enunciazione. Si tratta di un processo in cui i contenuti narrativi vengono assunti da un soggetto parlante, o in ogni caso produttore del discorso, in funzione di un soggetto ascoltatore. Questa attualizzazione discorsiva è chiamata a costruire un'*attorialità* (che converte nel discorso le strutture attanziali), una *spazialità* ed una *temporalità* (che costituiscono il quadro per

l'inserimento del discorso). A tale componente sintattica si associa una componente semantica, in cui la *tematizzazione*, investimento più astratto rispetto alla più concreta *figurativizzazione*, rappresenta i modi di investimento semantico dei valori strutturati dalla grammatica narrativa.

Le manifestazioni conclusive del percorso sono le sostanze dell'espressione presenti nelle *strutture testuali*. Una delle tesi fondamentali della teoria greimasiana consiste nell'affermare che il percorso generativo può essere interrotto in un momento qualsiasi del processo di produzione; così, possono essere manifestati dei testi attraverso materialità espressive diverse (un quadro, una foto, un film, un romanzo) che condivideranno tutti la stessa struttura organizzativa e narrativa fino al momento precedente l'interruzione.

#### 4.5 Il romanzo tra enunciazione e enunciato, i momenti dell'analisi

Il nostro obiettivo sarà adesso quello di analizzare il nostro corpus attraverso i modelli descrittivi costruiti da Floch e precedentemente esposti: l'uno a partire dalla categoria della funzione attribuibile al discorso (costruttiva *vs* rappresentazionale), l'altro a partire dalla categoria narrativa del fine e del mezzo, opponendo, riguardo ai testi presi in considerazione, valori di base (esistenziali) e valori d'uso (utilitari).

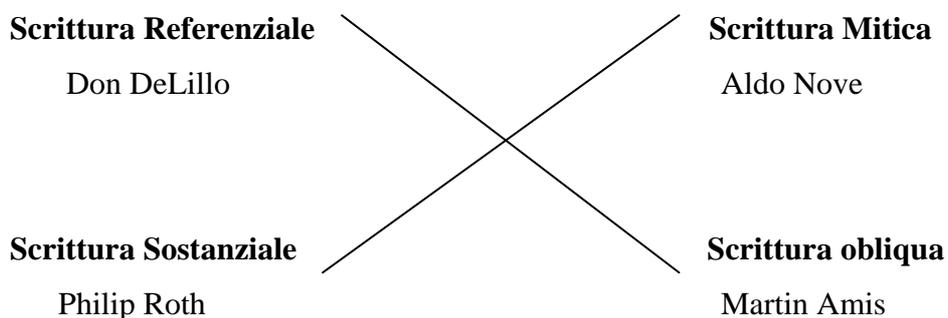
Non è pensabile affermare che sia possibile un'automatica sovrapposizione dei due modelli perché l'uno rende conto del piano dell'enunciazione, mentre l'altro di quello dell'enunciato. Per ottenere ulteriori chiarificazioni e differenziazioni sul piano dell'enunciato, l'analisi utilizzerà il modello semiotico del percorso generativo del senso, tenendo così presenti i suoi vari livelli: si partirà da quelli più superficiali (strutture discorsive e testuali), nei quali emergono fenomeni più complessi, per passare ai livelli più profondi (strutture narrative), dove l'articolazione del senso è semplificata. Successivamente si passerà ad analizzare le strutture discorsive: dal punto di vista della sintassi, la "messa in discorso" prevede un'attorializzazione (gli attori rappresentano le unità di superficie che ricoprono gli attanti), una spazializzazione ed una temporalizzazione (che circoscrivono l'azione); mentre dal punto di vista semantico, i temi e le figure concretizzano l'astrattezza delle strutture semio-narrative.

Ci si chiederà inoltre se, all'interno del romanzo in analisi, sia presente un soggetto, un oggetto di valore (in termini semiotici) o se siano presenti altri ruoli narrativi, e che rapporto intercorre fra essi: se il soggetto è del fare o di stato, che tipo di valore l'oggetto rappresenti per il soggetto, quale sia lo stato – congiuntivo, disgiuntivo, sospensivo – a legarlo ad esso, considerando anche la categoria timica. Jacques Fontanille (1993) ha proposto a tal proposito un parallelismo tra il

meccanismo del racconto ed il meccanismo delle passioni accostando al *percorso narrativo canonico* il *percorso dei processi patemici*. Tale processo consta di tre momenti fondamentali: costituzione, sensibilizzazione e moralizzazione. Nella **prima fase**, che corrisponde alla manipolazione, emerge il soggetto patemico e le propensioni che questi può mostrare verso un determinato stato passionale, si tratta di propensioni che nascono dalle influenze provenienti dal suo ambiente circostante. Nella **seconda fase** si ha la formazione della passione vera e propria e si possono individuare quindi altri tre momenti fondamentali: disposizione, patemizzazione ed emozione; rispettivamente il momento della competenza, della performance passionale e della conseguenza come reazione somatica. Infine, si ha la **terza fase**, il momento della moralizzazione, che corrisponde alla sanzione, in cui un “attante valutatore” esterno decide sull’adeguatezza della passione rispetto alle norme sociali vigenti al riguardo. Così come accade per il percorso narrativo anche in questo caso potranno essere presenti anche solo alcuni dei tre momenti principali e non necessariamente tutti ed inoltre valgono le medesime regole di presupposizione ed implicazione evidenziate per la dimensione pragmatica. Ci si chiederà infine, nel caso in cui fosse presente un programma narrativo, se si tratti di un programma volto a realizzare valori d’uso o di base, e attraverso quali modalità (dovere, volere, potere, sapere), esso si realizzi.

#### 4.6 Le forme letterarie sul quadrato dell’enunciazione

Facendo riferimento a quanto esposto nel paragrafo 4.2, è possibile proiettare i diversi stili degli autori del corpus in analisi sul quadrato dell’enunciazione di Floch. Tale operazione risulta particolarmente utile in quanto consente di modulare e porre in relazione, evidenziano differenze e complementarietà, le quattro diverse procedure narrative adottate nei romanzi in analisi:



REFERENZIALE - Dimensione oggettiva, Don DeLillo: una scrittura preposta a rendere la parola del mondo, a testimoniare un certo tipo di vita a mostrare ai lettori la realtà di tale o talaltra condizione umana. Un racconto che si fa specchio, testimonianza, elaborato resoconto personale

dell'autore di una condizione esistenziale reale, vera. Una prosa che seppur densa ed elaborata declina la pura esibizione di se stessa per dare rilievo e valore all'informazione, alla scena, agli avvenimenti.

MITICA – Dimensione soggettiva, Aldo Nove: uno stile letterario che assume tutte le forme dell'immaginario collettivo, miti mediatici, stereotipi pubblicitari. La scrittura traduce la dimensione passionale e soggettiva sia dell'autore, sia della collettività, dello scenario sociale. Miti, rituali e valori condivisi sono presi in causa e sviscerati ed il narratore è protagonista o fortemente coinvolto a livello emotivo.

SOSTANZIALE – Dimensione estetica, Philip Roth: la scrittura in se stessa è fonte di valore. Dominano le descrizioni, la profusione dei dettagli, il soffermarsi su particolari, sensazioni, odori, sensorialità lungamente raccontate. Particolare attenzione al corpo ed alle sue caratteristiche. L'autore si diletta nel piacere del raccontare, in lavorate descrizioni, a volte ridondanti.

OBLIQUA – Dimensione partecipativa, ruolo attivo del lettore, Martin Amis: romanzo del paradosso, predilige lo spostamento, il doppio senso, il gioco di parole, provoca, chiama in causa con ironia la competenza presupposta del lettore, la mette alla prova, la stuzzica. Gioca con il linguaggio narrativo, fa del suo mezzo d'espressione uno strumento d'ironia, a volte di comicità e ludica provocazione. Rimodula continuamente il contratto tra il romanzo ed il suo destinatario implicito, ossia tra l'enunciato e l'enunciatario, ne cambia sovente regole, ritmi e percorsi. Il suo obiettivo e la sua peculiarità distintiva è il ricercare, nell'intero arco narrativo, la completa complicità ed il feedback esaustivo del lettore.

## **BIBLIOGRAFIA**

Abruzzese A. e Colombo F., a cura di, (1994), Dizionario della pubblicità. Storia, tecnica, personaggi, Zanichelli, Bologna.

Amis, M., (1984), Money, Einaudi, Torino, 1999.

Arvidson, A., (2003), Marketing Modernity. Italian advertising from Fascism to postmodernity, Routledge, London and New York.

Baldini M., a cura di, (1996), Il linguaggio della pubblicità. Le fantapareole, Armando, Roma.

Baker, S., (2000), The fiction of postmodernity, Row man & Littlefield Publishers, INC. New York.

Benjamin, W., (1927-1940), I «passages» di Parigi, a cura di Rolf Tiedemann, edizione italiana a cura di Enrico Ganni, Einaudi, Torino, 2000 (tit. orig. Das Passagenwerk

Berger, W., (2000), Advertising Today, Phaidon, London and New York.

Bertoni, F., (2007), Realismo e letteratura una storia possibile, Einaudi, Torino.

Bertrand, D., (2002), Basi di semiotica letteraria, Segnature Meltemi, Roma.

Barman, R., (1981), Advertising and social change, SAGE Publications, Beverly Hills, California.

Barthes, R. Critica e verità, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2002.

Id. (1964), Elementi di semiologia, Einaudi, Torino, 1996.

Baudrillard, J. Il sogno della merce, Lupetti 1994 Milano.

Baudrillard, J. La società dei consumi, 1976, Il Mulino, Bologna.

Boero P., (1984), “La riviera ligure” tra industria e letteratura, Vallecchi, Firenze.

Brooks, P., (1984), Trame intenzionalità e progetto nel discorso narrativo, Biblioteca studio Einaudi, Torino, 1995.

Canetti, E., (1960), Massa e potere, Adelphi, Milano, 1981.

Canova G., a cura di, (2004), Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva, catalogo della mostra alla Triennale di Milano 17 febbraio-30 maggio 2004, B. Mondadori, Milano.

Ceserani, G.P., (1998), Storia della pubblicità in Italia, Laterza, Roma - Bari.

- Ceserani R., (1997), *Raccontare il postmoderno*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Chiantera, A., (a cura di), (1989), *Una lingua in vendita: l'italiano delle pubblicità*, introduzione di Maria Luisa Altieri Biagi, La Nuova Italia, Firenze.
- Codeluppi, V., (a cura di) (1992), *La sfida della pubblicità*, Franco Angeli, Milano.
- Id., (1996), *La società pubblicitaria. Consumo, mass media, ipermodernità*, Costa & Nolan, Genova.
- Id.,(2003), *Il potere del consumo, Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Colombo, F., (a cura di), (1989), *I persuasori non occulti*, Lupetti, Milano.
- Conroy, M., (2004), *Muse in the machine, American fiction and Mass Publicity*, The Ohio State University Press, Columbus.
- Cortellazzo, S. e Tommasi D., (1998), *Letteratura e cinema*, Editori Laterza, Bari.
- Cowart, D., (2002), *Don DeLillo the physics of language*, University of Georgia Press, Georgia, USA.
- DeLillo, D., (1971), *Americana*, Il Saggiatore, Milano, 2003.
- Id., (1984), *Rumore Bianco*, Einaudi, Torino, 1999.
- Id., (1991), *Mao II*, Einaudi, Torino, 2003.
- Id., (1997), *Underworld*, Einaudi, Torino, 2003.
- De Pietro, T., (2005), *Conversation with Don DeLillo*, University press of Missisipi,
- Dewey, Joseph, (2002), *Underwords, perspectives on Don DeLillo's Underworld*, Rosemont publishing & Printing Corp, USA.
- Diedrick, James (1995), *Understanding Martin Amis*, University of South Carolina Press, USA.
- Dragosei, F. (1999), *Letteratura e merci. Da Joyce a Cappuccetto Splatter*, Feltrinelli, Milano.
- Duvall, John, (2002), *Don DeLillo's Underworld, a reader's guide*, Continuum, New York.
- Eco, Umberto, (1965), *Apocalittici e Integrati*, Bompiani, Milano.
- Id. (1979), *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- Fabrizi, P. e Marrone, G., a cura di, (2000), *Semiotica in nuce I e II*, Segnature, Meltemi, Roma.

- Fabris, G., (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Fabris, G., (1999), *Pubblicità, teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano.
- Ferraresi, M., (2005), *La società del consumo, lessico della postmodernità*, Carocci, Roma.
- Ferraro, G., (1998), *L'emporio dei segni*, Meltemi, Roma.
- Floch, JM, (2003), *Forme dell'impronta, Segnature*, Meltemi, Roma.
- (1997), *Semiotica marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Fowles, Jib, (1996), *Advertising and popular culture*, University of Houston, Houston, USA.
- Genette, G., (1976), *Figure III discorso del racconto*, Piccola biblioteca Einaudi, Torino.
- Ghelli, F., (2005), *Letteratura e pubblicità*, Carocci, Roma.
- Giusti, M., (1995), *Il grande libro di Carosello*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Gopnik A. e Varnadoe K., (a cura di), (1991), *High and Low. Modern Art and Popular Culture*, The Museum of Modern Art, New York.
- Grasso, Aldo, (a cura di), (2000), *La scatola nera della pubblicità*, 3 voll., Sipra, Torino.
- Grazioli, E., (2001), *Arte e pubblicità*, Mondadori, Milano.
- Hall, G.K., (2000), *Critical Essays on Don DeLillo, Hugh Ruppensburg and Tim Engles*, New York.
- Harvey, David, (1990), *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano, 1993.
- Keesey, Douglas, (1993), *Don DeLillo*, Twayne Publishers, New York.
- Kittler, Friedrich A., (1997), *Literature Media information systems*, OPA, Amsterdam.
- Jameson, F., (1991), *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verson, London-New York.
- Id. (1998), *The Cultural Turn. Selected Writing on Postmodernism, 1983-1998*, Verso, London-New York.
- Johnston, John, (1998), *Information Multiplicity - American Fiction in the Age of media*, The Hopkins University Press, Baltimore, USA.
- Lears, J., (1994), *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books, New York.

- Lentricchia, Frank, (a cura di), (1990), The Fiction of Don DeLillo, "The South Atlantic Quarterly", 89, 3.
- Id., (a cura di), (1991), Introducing Don DeLillo, Duke University press, Chicago.
- Maltby, Paul, (2002), The visionary moment, a postmodern critique, State University of New York Press, New York.
- Marcuse, H., (1967), L'uomo a una dimensione, Einaudi, Torino.
- Marrone, G., (2001), Corpi sociali, Einaudi, Torino.
- Marsciani, F., Zinna, A., (1991), Elementi di semiotica generativa, Esculapio, Bologna.
- Mason, N., (2002), Building Brand Byron: Early-Nineteenth-Century Advertising and the Marketing of Childe Harold's Pilgrimage, in «Modern Language Quarterly», 63, 4.
- McKendrick N., Brewer J. e Plumb J.H., (a cura di), (1982), The Birth of Consumer Society: The commercialisation of Eighteenth Century England, Indiana University press, Bloomington.
- Millard, Kenneth, (2000), Contemporary American Fiction, Oxford University Press, New York.
- Moretti, F., (1994), Opere mondo. Saggio sulla forma epica dal Faust a Cent'anni di solitudine, Einaudi, Torino.
- Nove, A., (1998), Superwoobinda, Einaudi, Torino.
- Osteen, Mark, (2000), American magic and dread, Don DeLillo's dialogue with culture, University of Pennsylvania press, Philadelphia, USA.
- Packard, V., (1958), I persuasori occulti, Einaudi, Torino.
- Philips, A., Crowding out death, The New York Times, January, 13, 1985.
- Pittéri, Daniele, (2002), La pubblicità in Italia dal dopoguerra a oggi, Laterza, Roma - Bari.
- Porta, A., (1985-1988), Lo specchio della seduzione. L'arte della pubblicità, Lupetti, Milano, 2003.
- Presbrey, F., (1929), The History and Development of Advertising, Greenwood Press, New York, 1968.
- Ricoeur, P., (1995), Riflession fatta: autobiografia intellettuale, Jaca Book, Milano, 1998.

Richards, T., (1990), *The Commodity Culture of Victorian England. Advertising and Spectacle, 1851-1914*, Stanford University Press, Stanford (Cal).

Roth, P., (2006), *Everyman*, Einaudi, Torino, 2007.

Salmon, Richard, (1997), *Henry James and the Culture of Publicity*, Cambridge University Press, Cambridge.

Sorge, P., (a cura di), (2000), *Pubblicità d'autore*, Rai-Eri, Roma.

Steel, D., (1987), *Surrealism, Literature of Advertising and the Advertising of Literature in France 1910-1930*, «French Studies», XLI, 3

Tabbi, Joseph, (1995), *Postmodern Sublime Technology and American writing from Mailer to Cyberpunk*, Cornell University Press, USA.

Testa, A., (2000), *La parola immaginata*, Pratiche, Parma.

Touraine, A., (1992), *Critica della modernità*, Il Saggiatore, Milano 1993.

Id. (1969), *La società postindustriale*, Il Mulino, Bologna, 1970.

Vattimo, Gianni, (1985), *La fine della modernità*, Garzanti, Milano.

Wicke, J. (1988), *Advertising Fiction. Literature, Advertising, and Social Reading*, Columbia University Press, New York.

Wernick, Andrew, (1991), *Promotional culture, Advertising, Ideology and symbolic expression*, SAGE Publication, London.

## **Articoli**

Bird, B., (2006), *Don DeLillo's Americana: From Third – to First person consciousness*, Heldref Publications, Vol. 47, No. 2., pp. 185/200.

Mc Gowan, T., (2005), *The obsolescence of mystery and the accumulation of waste in Don DeLillo's Underworld*, University of Vermont Publications, Vol. 46, No. 2, pp. 123/141.

Mexal. S., (2004), *SpactaculareSpectacular!: Underworld and the production of terror*, in *Studies in the novel*, Vol. 36, No. 3, University of Texas Publications, pp. 318/333.