

FRÉDÉRIC
BEIGBEDER
Lire 26.900

 UNIVERSALE
ECONOMICA
FELTRINELLI

13,889 euro



Frédéric Beigbeder

LIRE 26.900

Feltrinelli

Traduzione di Annamaria Ferrero

© Giangiacomo Feltrinelli Editore Milano

Prima edizione nella collana "I Canguri" settembre 2001

Prima edizione nella collana "Universale Economica"
settembre 2016

ISBN edizione cartacea: 9788807888540

Titolo dell'opera originale: 99 FRANCS

© Éditions Grasset & Fasquelle, 2000

ISBN edizione digitale: 9788858826232

In copertina: elaborazione dell'Ufficio grafico Feltrinelli

Quest'opera è protetta dalla legge sul diritto d'autore.

È vietata ogni duplicazione, anche parziale, non
autorizzata.

*Bruno Le Mout se n'è andato.
Questo libro era a lui dedicato.*

Stando così le cose,

*a Chloë, appena arrivata,
la dedica va passata.*

Non esiste, ben inteso, alcuna ragione perché i nuovi totalitarismi somiglino ai vecchi. Il governo basato su manganelli e plotoni d'esecuzione, carestie artificiali, imprigionamenti e deportazioni di massa, è non soltanto disumano (cosa che oggi come oggi non preoccupa nessuno più di tanto), ma provatamente inefficiente e questo, in un'era di tecnologia avanzata, è un peccato contro lo Spirito Santo. Uno Stato totalitario davvero "efficiente" sarebbe quello in cui l'onnipotente comitato esecutivo dei capi politici e il loro esercito di direttori soprintendessero a una popolazione di schiavi che ama tanto la propria schiavitù da non dovervi neanche essere costretta. Far amare agli schiavi la loro schiavitù: ecco qual è il compito ora assegnato negli Stati totalitari ai ministeri della propaganda, ai caporedattori dei giornali e ai maestri di scuola.

ALDOUS HUXLEY, nuova prefazione a *Mondo nuovo*

Ci vengono inflitti
desideri che ci affliggono.

ALAIN SOUCHON, *Folla sentimentale*

Il capitalismo è sopravvissuto al comunismo. Bene, ora si divora da solo.

CHARLES BUKOWSKI, *Il capitano è fuori a pranzo e i marinai prendono il comando*

THE NAMES HAVE BEEN CHANGED
TO PROTECT THE GUILTY

I IO

Ciò che non siamo in grado di cambiare,
dobbiamo almeno descriverlo.

REINER WERNER FASSBINDER.

1.

Tutto è provvisorio: l'amore, l'arte, il pianeta Terra, voi, io. La morte è talmente ineluttabile che coglie tutti di sorpresa. Come sapere se questo giorno è l'ultimo? Crediamo sempre di avere tempo. E poi, di colpo, puf, non ci siamo più, fine del tempo regolamentare. La morte è l'unico appuntamento non segnato sul vostro organizer.

Tutto si compra: l'amore, l'arte, il pianeta Terra, voi, io. Scrivo questo libro per farmi licenziare. Se mi dimettessi, non beccherei l'indennità. Mi tocca segare il confortevole ramo su cui sto appollaiato. La mia libertà si chiama sussidio di disoccupazione. Preferisco essere sbattuto fuori da un'impresa che dalla vita. PERCHÉ HO PAURA. Intorno a me i colleghi muoiono come mosche: idrocuzione in piscina, overdose di cocaina fatta passare per infarto del miocardio, jet privati che si schiantano, capriole in cabriolet. Ora, questa notte ho sognato che affogavo. Mi sono visto affondare, carezzare le mante, con i polmoni pieni d'acqua. Lontano, sulla spiaggia, una bella donna mi chiamava. Non potevo risponderle perché avevo la bocca piena di acqua salata. Annegavo, ma non gridavo aiuto. E tutti facevano la stessa cosa. Il mare era pieno di nuotatori che affogavano senza invocare soccorso. Penso sia ora che lasci tutto perché non riesco più a stare a galla.

Tutto è provvisorio e tutto si compra. L'uomo è un prodotto come gli altri, con una data di scadenza. Ecco perché ho deciso di andare in pensione a 33 anni. Pare sia l'età migliore per resuscitare.

2.

Mi chiamo Octave e mi vesto da APC. Sono un pubblicitario: ebbene sì, inquinò l'universo. Io sono quello che vi vende tutta quella merda. Quello che vi fa sognare cose che non avrete mai. Cielo sempre blu, ragazze sempre belle, una felicità perfetta, ritoccata in Photoshop. Immagini leccate, musiche nel vento. Quando, a forza di risparmi, voi riuscirete a pagarvi l'auto dei vostri sogni, quella che ho lanciato nella mia ultima campagna, io l'avrò già fatta passare di moda. Sarò già tre tendenze più avanti, riuscendo così a farvi sentire sempre insoddisfatti. Il Glamour è il paese dove non si arriva mai. Io vi drogo di novità, e il vantaggio della novità è che non resta mai nuova. C'è sempre una novità più nuova che fa invecchiare la precedente. Farvi sbavare è la mia missione. Nel mio mestiere nessuno desidera la vostra felicità, perché la gente felice non consuma.

La vostra sofferenza dopa il commercio. Nel nostro gergo l'abbiamo battezzata "frustrazione post-acquisto". Non potete stare senza un prodotto, ma non appena lo possedete, dovete averne un altro. L'edonismo non è un umanismo: è un cash-flow. Il suo motto? "Spendo dunque sono." Ma per creare bisogni si devono stimolare la gelosia, il dolore, l'insoddisfazione: sono queste le mie munizioni. E il mio bersaglio siete voi.

Passo la vita a mentirvi e vengo lautamente ricompensato. Guadagno 13.000 euro al mese (senza contare nota spese, auto di servizio, stock-option e golden share). L'euro è stato inventato per rendere di tre zeri meno indecenti i salari dei ricchi. Ne conoscete molti che guadagnino 13.000 euro alla mia età? Io vi strumentalizzo e in cambio mi riflano la nuova Mercedes SLK (con tettuccio a scomparsa nel bagagliaio) o la BMW Z3 o la Porsche Boxter o la Mazda MX5. (Personalmente, ho un debole per il roadster BMW Z3, che unisce l'estetica aerodinamica della carrozzeria alla potenza dei suoi sei cilindri in linea, che sviluppano 321 cavalli, permettendogli di passare da 0 a 100 chilometri orari in 5,4 secondi. E poi sembra una gigantesca supposta, il che torna utile per mettergliela in culo alla Terra.)

Io interrompo i vostri film in tv per imporre i miei loghi e mi pagano le vacanze a Saint Barth' o a Lamu o a Phuket o a Lascabanes (Quercy). Ritiro i miei slogan nei vostri giornali preferiti e mi offrono una casa di campagna in Provenza o un castello nel Périgord, una villa in Corsica o una masseria in Ardèche, un palazzo in Marocco, un catamarano alle Antille o uno yacht a Saint-Tropez. Io Sono Dappertutto. Non mi sfuggirete. Dovunque posiate i vostri occhi, troneggia la mia pubblicità. Vi proibisco di annoiarvi. Vi impedisco di pensare. Il terrorismo della novità mi serve a vendere il vuoto. Per stare sulla cresta dell'onda, sotto deve esserci il vuoto (chiedete ai surfisti di Lacanau o a quelli di internet). Io stabilisco cos'è Vero, cos'è Bello, cos'è Bene. Io scrivo le modelle che vi faranno arrapare fra sei mesi. A forza di stamparle sui manifesti, voi le battezerete top model; le mie ragazzine metteranno in crisi qualsiasi donna al di sopra dei 14 anni. Voi idolatrate le mie scelte. Quest'inverno bisognerà avere le tette più su delle spalle e la topa spopolata. Più io gioco con il vostro subconscio, più voi mi obbedite. Se osano uno yogurt sui muri della vostra

città, vi garantisco che andrete a comprarvelo. Credete di possedere il libero arbitrio, ma un giorno o l'altro riconoscerete il mio prodotto negli scaffali di un supermercato e lo acquisterete, così, tanto per assaggiarlo, credetemi, conosco il mio mestiere.

Mmm, è bellissimo penetrarvi nel cervello. Godo nel vostro emisfero destro. Il vostro desiderio non vi appartiene più: io vi impongo il mio. Vi proibisco di desiderare a caso. Il vostro desiderio è il risultato di un investimento calcolato in miliardi di euro. Sono io che decido oggi quello che voi vorrete domani.

Probabilmente tutto ciò non mi rende molto simpatico ai vostri occhi. In genere, quando s'inizia un libro, bisogna cercare di essere accattivanti e tutto quanto, ma io non voglio mascherare la verità: non sono un narratore simpatico. Anzi, sono uno di quei bastardi che rovinano tutto quello che toccano. L'ideale sarebbe che voi cominciaste a detestarmi, prima di detestare anche l'epoca che mi ha generato.

Non è assurdo vedere fino a che punto tutti sembrano trovare normale questa situazione? Mi disgustate, miserabili schiavi di ogni mio più piccolo capriccio. Perché mi avete lasciato diventare il Re del Mondo? Vorrei svelare questo mistero: come, all'apice di un'epoca cinica, la pubblicità è stata incoronata Imperatrice. Nessun pazzo irresponsabile è mai stato tanto potente da duemila anni a questa parte.

Vorrei piantare tutto, andarmene con il malloppo, portando con me droga e puttane su una cazzo di isola deserta. (Starei tutto il giorno a menarmi l'uccello guardando Soraya e Tamara farsi ditalini.) Ma non ho le palle per dimettermi. Ecco perché scrivo questo libro. Il licenziamento mi permetterà di evadere da questa prigione dorata. Sono nocivo, fermatemi prima che sia troppo tardi,

per pietà! Sganciatemi 100 milioni e sparisco, promesso. Cosa ci posso fa-re se l'umanità ha scelto di sostituire Dio con prodotti di largo consumo?

Sorrido, perché può anche accadere che all'uscita di questo libro, anziché buttarmi fuori a calci in culo, mi rifilino un aumento. Nel mondo che vado a descrivervi, la critica è digerita, l'insolenza incoraggiata, la delazione remunerata, la contesa organizzata. Presto verrà conferito un Nobel per la provocazione e io sarò un candidato difficile da battere. La rivolta fa parte del gioco. Le dittature del passato temevano la libertà d'espressione, censuravano la contestazione, rinchiusero gli scrittori, bruciarono i libri controversi. I bei tempi dei brutti autodafé permettevano di distinguere i buoni dai cattivi. Il totalitarismo pubblicitario è ben più subdolo. È un fascismo che ha imparato la lezione dei fiaschi precedenti (Berlino 1945 e Berlino 1989: ora che ci penso, perché tutte le barbarie sono morte nella stessa città?).

Per ridurre l'umanità in schiavitù, la pubblicità ha scelto la linea morbida, la persuasione. Viviamo nel primo sistema di dominio dell'uomo sull'uomo contro il quale perfino la libertà è impotente. Anzi, questo sistema punta tutto sulla libertà, è questa la sua più grande trovata. Le critiche servono solo a dargli più risalto, i pamphlet a rafforzare l'illusione della sua melliflua tolleranza. Vi sottomette con eleganza. Tutto è permesso, nessuno viene a malmenarti se fai casino. Il sistema ha raggiunto il suo scopo: anche la disobbedienza è diventata una forma di obbedienza.

I nostri destini stroncati vengono graziosamente impaginati. Proprio voi, che state leggendo questo libro, scommetto che vi dite: "Carino, questo pubblicitario che sputa nel piatto dove mangia, ma dai; su, che ci sei dentro quanto gli altri, pagherai i tuoi tributi come tutti". Non c'è modo di venirne fuori. È tutto sprangato, con il sorriso sulle

labbra. Vi bloccano con crediti da rimborsare, mensilità, affitti da pagare. Avete qualche scrupolo? Milioni di disoccupati là fuori aspettano solo che lasciate libero il posto. Potete prendervela finché volete, Churchill ha già dato la risposta, affermando: “È il sistema peggiore a eccezione di tutti gli altri”. Non ci ha ingannati. Non ha detto il sistema migliore, ha detto *il peggiore*.

3.

Questa mattina alle 9 ho una colazione con il direttore marketing della divisione “prodotti freschi” di Madone, uno dei più grandi gruppi agroalimentari del mondo (84.848 miliardi di franchi di fatturato nel 1998, ossia 12.395 miliardi di euro), in un bunker di acciaio e vetro stile Albert Speer. Per entrarci bisogna avere tutte le carte in regola: l'impero dello yogurt è sotto stretta sorveglianza. Mai latticini sono stati tanto protetti. Manca solo la data di scadenza sulle porte automatiche. Mi hanno dato una tessera magnetica per accedere agli ascensori, poi ho attraversato una camera stagna con tornelli metallici come nella metro e di colpo mi sono sentito superimportante, come se andassi a far visita al presidente della repubblica, mentre stavo solo per incontrare un vecchio HEC* in camiciotto a righe. Nell'ascensore mi sono recitato una quartina di Michel Houellebecq:

I quadri salgono verso il loro calvario
In ascensori di nickel
Vedo passare le segretarie
Che si rimettono il rimmel.

E mi ha fatto davvero strano sentirmi dentro una poesia fredda.

Pensandoci bene era vero che la riunione di stamattina era forse anche più importante di un colloquio con il capo dello stato. Era la riunione più importante della mia vita, quella che ha determinato tutto il resto.

All'ottavo piano di Madone, tutti i product manager portano camiciotti a righe e cravatte con animaletti. Il direttore marketing terrorizza le sue grasse assistenti aumentandone la ritenzione idrica. Il suo nome è Alfred Duler. Alfred Duler inizia tutti i suoi meeting con la stessa frase: "Non siamo qui per far piacere a noi, ma per far piacere al consumatore". Come se il consumatore fosse un essere di un'altra razza: un *Untermensch*? Mi fa venire da vomitare e questo non è bello per uno che lavora nell'alimentare. Me lo immagino, la mattina, mentre si rade, si annoda la cravatta, stende i figli con l'alito, ascolta France-Info a tutto volume, legge "Les Échos" bevendo il caffè in piedi in cucina. Non tocca più sua moglie dal 1975, ma neanche la tradisce (lei, sì). Legge un solo libro l'anno, per giunta di Alain Duhamel. Si mette in giacca e cravatta, crede davvero di svolgere un ruolo cruciale all'interno della sua holding, possiede una grossa Mercedes che fa vrum-vrum nel traffico e un cellulare Motorola che fa plim-plim nella sua custodia appesa sopra l'autoradio Pioneer che diffonde messaggi per Casto-Casto-Castorama, Mammouth schiaccia i prezzi, scegliete Bene scegliete But. È convinto che la ripresa della crescita economica sia un bene, mentre significa solo un aumento di produzione inutile, "un'immensa accumulazione di merci" (Karl Marx), una montagna di oggetti supplementari che ci seppelliranno. Lui ha la "fede". Gliel'hanno insegnata alla sua università: nella crescita economica tu crederai. Produciamo una catasta di milioni di tonnellate di prodotti e saremo felici! Gloria all'espansione che fa funzionare le fabbriche che fanno aumentare l'espansione! E soprattutto non fermiamoci a riflettere!

Siamo seduti in una sala riunioni glauca uguale a quelle di tanti altri centri direzionali del mondo, intorno a un grande tavolo ovale con sopra bicchieri di succo d'arancia e una schiava-segretaria che porta un thermos di caffè a occhi bassi, nell'odore d'ascelle delle riunioni tardive del giorno prima.

Duler apre l'incontro precisando che "tutto ciò che verrà detto qui dentro è confidenziale; non ci sarà niente di scritto per questo meeting; è una riunione di crisi; bisognerà

considerare il riacquisto, ma sono un po' preoccupato per le rotazioni; un concorrente lancia un me too con una grossa campagna; secondo fonti concordi intenderebbero fregarci una fetta di mercato; ci riteniamo attaccati". In una frazione di secondo tutti i partecipanti seduti al tavolo si mettono ad aggrottare le sopracciglia. Mancano solo i caschi cachi e le carte militari per ritrovarsi in *Il giorno più lungo*.

Dopo i consueti commenti meteorologici, Jean-François, il direttore clienti della nostra agenzia, prende la parola per riassumere il brief, proiettando dei lucidi sulla parete con un retroproiettore:

"Vi mostreremo uno script di trenta secondi per difendere Maigrelette dall'attacco dei distributori me too. Ricordo l'obiettivo strategico che ci eravamo fissati nella precedente riunione: 'In un mercato in erosione, Maigrelette innova e desidera offrirvi una visione inedita del formaggio bianco grazie a un nuovo pack ergonomico'".

Alza il naso dalle sue schede e cambia lucido. Sul muro, si può leggere in grassetto:

Una constatazione a mezzatinta (seguito):

Emozionale

Goloso/irresistibil
e

Piacere/Fashio
n

MAIGRELETTE

Snellezza/Bellezz
a

Sano/nutrizionale

Razional
e

Visto che nessuno fiata, lui continua a parafrasare quanto è stato digitato in Word 6 dalla sua assistente (il cui figlio si stava buscando un'otite al nido comunale):

"Com'era stato deciso il 23 con Luce Alfred, la nostra riflessione si è basata sul consumer's benefit: 'Con Maigrelette

resto magra e mangio intelligente grazie alle sue vitamine e al suo apporto in calcio'. In questo settore ormai saturo, la brand review ci ha indicato di puntare sul doppio insight: bellezza+ salute. Maigrelette fa bene al corpo e alla mente. La testa e le gambe, in un certo senso, ah ah hem”.

Questo discorso è il frutto della riflessione dell'area pianificazione strategica (due quarantenni depresse) e dei suoi vicecapi del servizio pubblicità (usciti dalla Sup de Co di Digione**). Ma soprattutto è ricalcato su desideri e gusti del cliente e serve a giustificare a priori lo script da me sfornato la sera prima. Qui Jef smette di ridere sentendosi un po' solo. Continua la sua danza del ventre:

“Abbiamo trovato un concept catalizzatore che, mi pare, pur restando in linea con la copy strategy, permette davvero di conferire il massimo impatto alla promessa prodotto, in particolare a livello di codice visivo. Ma ora cedo la parola a Octave”.

Dato che Octave sono io, sono obbligato ad alzarmi e raccontare il mio progetto di film in un silenzio tombale, mostrando lo storyboard di dodici immagini a colori disegnate da un roughman strapagato.

“Beh, dunque, ecco: siamo sulla spiaggia di Malibu, in California. Il tempo è meraviglioso. Due bionde stupende corrono sulla sabbia in costume rosso. A un certo punto, una dice all'altra: 'L'esegesi onomastica è soggetta al redibitorio ermeneutico'. L'altra risponde: 'Attenzione però a non cadere nella paronomasia antologica'. Intanto, nell'oceano, due surfisti abbronzati discutono: 'Lo sai che Nietzsche fa un elogio assolutamente edonistico del nuoto in *Ecce Homo?*'. L'altro ribatte, irritato: 'Non è affatto vero, difende soltanto il concetto di Grande Salute in quanto solipsismo allegorico!'. Torniamo sulla spiaggia, dove le due ragazze disegnano ora equazioni matematiche sulla sabbia. Dialogo: 'Se prendiamo come ipotesi che la radice cubica di x vari in funzione dell'infinito...'. 'Sì, devi solo suddividere l'insieme che tenderà all'asintoto.'

Il film si chiude con un'inquadratura del vasetto Maigrelette con il payoff: MAIGRELETTE. ESSERE MAGRI RENDE INTELLIGENTI."

Il silenzio continua a essere silenzioso. Il direttore marketing guarda i suoi product manager che prendono appunti per evitare di avere un'opinione. Jean-François tenta un numero di tip-tap poco convinto:

"Naturalmente, c'è il marchio 'mmm Madone' alla fine, è ovvio. Beh... Ci siamo detti che sarebbe stato interessante prendere dei simboli della magrezza e mostrarli impegnati in conversazioni altamente intellettuali... In più va detto che gli sport outdoor stanno diventando sempre più mainstream. E poi ci sarebbero varie declinazioni possibili: delle Miss Francia che litigano su un argomento di geopolitica, tipo il trattato di Brest-Litovsk (1918); dei Chippendales in costume adamitico che chiosano sulla nudità in quanto liberazione del corpo e negazione dell'alienazione postmoderna, mostrando la loro muscolatura ecc. Divertente, no?".

I vicecapi prendono la parola a turno per esprimere i loro commenti: "Devo dire che non mi dispiace", "Mi pare che ci siamo quasi", "Non sono proprio straconvinto, ma l'idea mi è molto chiara", "Direi che siamo sulla strada buona"... Da notare che, come un pappagallo, ogni partecipante ripete esattamente quanto detto dal proprio sottoposto. Fino al momento in cui è Duler a parlare. Il grande capo non è d'accordo con i suoi subalterni: "Perché fare dell'umorismo?".

Dopotutto, Alfred Duler ha ragione: al suo posto, neanch'io ci troverei niente da ridere. Reprimendo un conato di vomito, cerco di argomentare:

"È positivo per la vostra marca. Lo humour vi rende simpatici. Ed è ottimo per la memorizzazione. I consumatori ricordano meglio quello che li fa ridere: si racconteranno la storiella alle cene, negli uffici, a scuola, nei cortili di ricreazione. Guardi le commedie che vanno adesso. La gente va al cinema per divertirsi...".

Alfred Duler lascia allora cadere questa frase immortale: "Sì, ma dopo mica si mangiano la pellicola".

Lo prego di scusarmi per andare ai servizi, mentre penso:
“Tu, brutta merda, ti sei guadagnato un posto nel mio libro. Sarai uno dei protagonisti. A partire dal terzo capitolo. ALFRED DULER È UNA MERDACCIA”.

Ogni scrittore è una spia. La letteratura è delazione. Non vedo a cosa servirebbe scrivere libri se non per sputare nel piatto dove si mangia. Si dà il caso che io sia stato testimone di un certo numero di fatti e conosca un editore abbastanza folle da autorizzarmi a raccontarli. All’inizio non avevo chiesto nulla. Sono rimasto impigliato in una macchina che distruggeva tutto al suo passaggio, non ho mai preteso di doverne uscire indenne. Cercavo in ogni modo di scoprire chi aveva il potere di cambiare il mondo, finché non mi sono accorto che forse potevo essere io.

* Hautes Études Commerciales, prestigioso istituto universitario parigino. [N.d.T.]

** Prestigioso istituto universitario. [N.d.T.]

4.

Grosso modo, la loro idea era di distruggere le foreste e rimpiazzarle con delle automobili. Non era un progetto consapevole e premeditato; era ben peggio. Non sapevano minimamente dove stavano andando, ma ci andavano fischiando: dopo di loro, il diluvio (anzi, le piogge acide). Per la prima volta nella storia del pianeta Terra, gli umani di tutti i paesi avevano lo stesso scopo: guadagnare abbastanza da poter assomigliare a una pubblicità. Il resto era secondario, tanto le conseguenze non se le sarebbero beccate loro.

Una piccola precisazione. Non sto facendo dell'autocritica, né una psicanalisi pubblica. Scrivo la confessione di un figlio del millennio. E uso il termine "confessione" nel senso cattolico del termine. Voglio salvarmi l'anima prima di levarmi di torno. Si dice che "ci sarà più gioia in cielo per un peccatore convertito, che per novantanove giusti che non hanno bisogno di conversione". (Vangelo secondo Luca.) Ormai l'unica persona con cui accetto di stipulare un contratto a tempo indeterminato è Dio.

Ci tengo che venga ricordato il mio tentativo di resistenza, anche se sapevo che partecipare alle riunioni era già collaborare. Anche solo sedendoti alla loro tavola, nelle loro insane sale di marmo climatizzate, partecipi allo

scervellamento generale. Il loro vocabolario bellico li tradisce: parlano di *campagne, target, strategie, impatto*. Pianificano gli *obiettivi*, una *prima ondata*, una *seconda ondata*. Temono la *cannibalizzazione*, rifiutano di farsi *vampirizzare*. Ho sentito dire che alla Mars (la fabbrica di barrette di cioccolata che porta il nome del dio della guerra), suddividono l'anno in 12 periodi di 4 settimane; non dicono il 1° aprile, ma "P4 S1"! Sono dei militari, né più né meno, e stanno conducendo la terza guerra mondiale. Permettetemi di farvi presente che la tecnica d'intossicazione cerebrale della pubblicità, pur essendo stata inventata dall'americano Albert Davis Lasker nel 1899, è stata poi sviluppata con grande efficacia da un certo Joseph Goebbels negli anni trenta, allo scopo di convincere il popolo tedesco a sterminare gli ebrei. Goebbels fu un eccellente copywriter: DEUTSCHLAND ÜBER ALLES, EIN VOLK, EIN REICH, EIN FÜHRER, ARBEIT MACHT FREI... Tenetelo sempre a mente: con la pubblicità non si scherza. Prodotti o persone fa poca differenza, l'importante è bruciare tutto in fretta.

A un certo punto, ho creduto di poter essere io il granello di sabbia nell'ingranaggio. Il ribelle nel ventre ancora fecondo della bestia; soldato scelto nella fanteria del *global market-place*. Dicevo: "Non si può dirottare un aereo senza salirei a bordo, bisogna cambiare le cose dall'interno, come sosteneva Gramsci" (Gramsci fa più chic di Trotskij ma raccomanda lo stesso entrismo. Avrei potuto citare Tony Blair o Daniel Cohn-Bendit). Questo mi aiutava a compiere lo sporco lavoro. Dopotutto, i sessantottini hanno iniziato con la rivoluzione e sono passati alla pubblicità, io volevo fare il contrario.

M'immaginavo come una specie di Che Guevara liberale, un ribelle firmato Gucci. Il subcomandante Gu-Che! Viva el Gu-Che! Ottima marca. Eccellente memorizzazione. Due problemi a livello del percetto:

1) suona come "Duce";

2) il più grande rivoluzionario del xx secolo non è Che Guevara ma Mikhail Gorbačev.

La sera, rientrando nel mio gigantesco appartamento, talvolta faticavo a prendere sonno pensando ai senzatetto. In realtà era la cocaina a tenermi sveglio. Il suo gusto metallico mi risaliva in gola. Mi masturbavo nel lavandino prima d'ingoiare uno Stilnox. Mi svegliavo verso mezzogiorno. Non avevo più una donna.

Credo che di fondo volessi fare del bene. Ma non è stato possibile per due ragioni: perché mi è stato impedito e perché ho ceduto. Sono sempre le persone animate dalle migliori intenzioni a diventare dei mostri. Oggi so che nulla cambierà, è impossibile, è troppo tardi. Non si può lottare contro un avversario onnipresente, virtuale e indolore. Contrariamente a Pierre de Coubertin, direi che oggi l'essenziale è non partecipare. Bisogna tagliare la corda come Gauguin, Rimbaud o Castaneda, ecco tutto. Andarsene sull'isola deserta con Angelica che spalma olio sulle tette di Juliana che ti fa un pompino. Coltivare il proprio orticello di marijuana sperando soltanto di essere morti prima della fine del mondo. Le marche hanno vinto la World War III contro gli umani. La particolarità della terza guerra mondiale è che tutti i paesi l'hanno persa *contemporaneamente*. Vi annuncio uno scoop: Davide non batte mai Golia. Ero un ingenuo. Il candore non è una qualità richiesta in questa corporazione. Ci sono rimasto fregato. È questo, del resto, il mio unico punto in comune con voi.

5.

Ho vomitato i miei dodici caffè nei bagni di Madone International poi mi sono fatto un tiro per rimettermi in forma. Mi sono spruzzato in faccia dell'acqua ghiacciata prima di tornare in riunione. Non c'è da stupirsi che nessun creativo voglia lavorare per Madone. Non è certo tutto latte e miele. Ma avevo altri copioni di riserva: gliene ho proposto uno alla *Charlie's Angels* con tre bonazze che ballano puntando le pistole verso la telecamera su una musica soul anni settanta; arrestano malviventi recitando poesie di Baudelaire (con prese di judo, colpi di kung-fu, urla, capriole e tutto); una di loro guarda l'obiettivo torcendo il braccio a un povero gangster che geme dal dolore e grida:

“Non avremmo potuto arrestarlo senza Maigrette 0 per cento alla frutta. Per essere in forma fisica e mentale!”.

Questa idea non ha riscosso maggior entusiasmo delle seguenti: la parodia di un film indù strutturalista, delle James Bond Girls dallo psicanalista, un remake di *Wonderwoman* fatto da Jean-Luc Godard, una conferenza di Julia Kristeva filmata da David Hamilton...

Lo scemo del villaggio globale proseguiva la sua diatriba contro lo humour:

“Voi creativi vi credete artisti, pensate solo a vincere premi a Cannes, io devo render conto, sono in Go/No Go su

quest'affare, dobbiamo ridurre le giacenze in lineare, abbiamo degli imperativi, capisce, Octave, lei mi è molto simpatico, le sue storielle mi divertono, ma io non sono la casalinga sotto i cinquant'anni, si lavora su un mercato, bisogna far astrazione dal proprio giudizio e adattarsi al target, pensate alle gondole di Vesoul...".

"Venezia," ho ribattuto. "Lasciamo le gondole a Venezia." Duler non ha riso. Ha riattaccato con un'apologia dei test.

I suoi subalterni continuavano a scarabocchiare sui loro bloc notes.

"Abbiamo riunito venti acquirenti e loro non hanno captato nulla dei vostri deliri: non ne abbiamo cavato niente. Quello che loro vogliono è informazione, che si mostri il prodotto e il prezzo, punto e basta. E poi, dove sta in tutto questo il mio key visual? Le vostre idee creative sono molto carine, ma io sono un procteriano*, ho bisogno di qualcosa di declinabile in promozione sul punto di vendita! E come faccio la mia pubblicità su internet? Gli americani stanno già inventando lo 'spam', l'invio di promo via e-mail, e voi, voi ragionate ancora da xx secolo! Ma non me la farete! Vengo dalla scuola del detersivo, io: il campo è l'unica cosa che conta! Allora sono anche pronto ad acquistare qualcosa di diverso, purché tenga conto delle nostre esigenze!"

Ho fatto del mio meglio per mantenere la calma:

"Scusi, mi permetta di farle una domanda: come pensate di stupire i consumatori se chiedete prima il loro parere? Chiederebbe mai a sua moglie quale sorpresa vuole per il suo compleanno?"

"Mia moglie detesta le sorprese."

"È per questo che ha sposato lei?"

Jean-François è stato preso da un accesso di tosse.

Avevo un bel sorridere educatamente a Duler, non potevo impedirmi di pensare a questa frase di Adolf Hitler: "Se desiderate la simpatia delle masse, dovete dire loro le cose più stupide e più crude". Questo disprezzo, questo odio per

il popolo considerato un'entità vaga... A volte ho l'impressione che, pur di obbligare i consumatori a comprare i loro prodotti, gli industriali sarebbero quasi pronti a ritirare fuori i carri bestiame. Posso azzardare altre tre citazioni? "Quello che cerchiamo non è la verità, è l'effetto prodotto." "La propaganda cessa di essere efficace nel momento in cui la sua presenza diventa visibile." "Più una menzogna è grossa, più passa." Sono di Joseph Goebbels (ancora lui).

Alfred Duler proseguiva la sua diatriba:

"Abbiamo un obiettivo, che è di far fuori 12.000 tonnellate quest'anno. Le vostre ragazze che corrono sulla spiaggia filosofeggiando... fa troppo intellettuale, va bene per il Café de Flore, ma la consumatrice x non ci capirà niente! E poi citare *Ecce Homo*... io so di cosa si tratta, ma il grande pubblico potrebbe prenderlo per una roba da froci! No, è tutto da rifare, sono desolato. Sapete, alla Procter c'è un detto: 'Non prendete la gente per stupida, ma non dimenticate mai che lo è'".

"Quello che sta dicendo è atroce! Significa che la democrazia porta all'autodistruzione. È con questo genere di massime che si farà tornare il fascismo: si comincia con il dire che la gente è stupida, poi la si sopprime."

"La prego, non vorrà mica tirarci fuori la solita solfa del creativo ribelle? Il nostro compito è vendere yogurt, non fare la rivoluzione, ma che cos'ha questo oggi? Che c'è, non ti hanno lasciato entrare da Aux Bains ieri sera?"

L'atmosfera si surriscaldava. Jean-François ha tentato di sviare la conversazione:

"Ma, a dire il vero, lo scarto in queste ragazze sexy che parlano di ermeneutica platonica... esprime esattamente quello che vuol dire lei: bellezza e intelletto... no?"

"La frase è troppo lunga per il cassone di un camion," ha sentenziato uno degli sbirri quattrocchi.

"Posso ricordarvi il principio della pubblicità? Creare è uno scarto umoristico (il cosiddetto 'salto creativo', nel

nostro gergo) che suscita il sorriso nello spettatore, creando una connivenza che permette di vendere la marca. Del resto per dei sedicenti procteriani la vostra strategia è piuttosto zoppicante, scusi, ma: magrezza e intelligenza, come 'unique selling proposition', è notevole nel suo genere!!”

Jean-François mi ha fatto segno di non insistere. Stavo quasi per proporre “Madone über alles” come payoff, ma mi è mancato il coraggio. Penserete che esagero un po', che non è così grave. Ma considerate quello che succede nella piccola riunione di stamattina. Non è una qualunque presentazione di campagna: è una riunione più importante degli accordi di Monaco. (A Monaco, nel 1938, i due capi di stato francese e inglese, Édouard Daladier e Neville Chamberlain, hanno abbandonato la Cecoslovacchia ai nazisti, così, senza pensarci troppo.) Centinaia di riunioni come quella da Madone abbandonano quotidianamente il mondo. Migliaia di Monaco ogni giorno! Quello che succede in queste riunioni è determinante: l'uccisione delle idee, il divieto del cambiamento. Siete di fronte a individui che disprezzano il pubblico, che vogliono mantenerlo in un atto d'acquisto stupido e condizionato. Nel loro animo si rivolgono alla “rincoglionita sotto i cinquant'anni”. Voi tentate di proporre qualcosa di divertente, che rispetti un po' la gente, che tenti di tirarla verso l'alto, perché è una questione di buona creanza quando s'interrompe un film in tv. E vi viene impedito. Ed è sempre così, sempre, sempre, tutti i giorni, tutti i giorni... Migliaia di capitolazioni giornaliera, con la coda tra le gambe in completi di Tergal. Migliaia di “vili sollievi” quotidiani. A poco a poco queste centinaia di migliaia di meeting codardi organizzano il trionfo della stupidità interessata e sprezzante sulla semplice e sincera ricerca del progresso umano. Idealmente, in democrazia, l'intento dovrebbe essere quello di utilizzare il formidabile potere della comunicazione per smuovere le menti anziché annientarle. Questo non

succede mai perché le persone che dispongono di questo potere preferiscono non correre rischi. I clienti vogliono del premasticato, del pretestato, non vogliono far funzionare il vostro cervello, vogliono trasformarvi in pecore, non sto scherzando, vedrete che un giorno vi tatueranno un codice a barre sul polso. Sanno che il vostro unico potere risiede nella vostra carta di credito. Hanno bisogno di impedirvi di scegliere. Devono trasformare i vostri atti gratuiti in atti d'acquisto.

È in tutte queste anonime sale riunioni che la resistenza al cambiamento viene praticata nella maniera più violenta. Il cuore dell'immobilismo risiede in questo edificio, tra questi piccoli quadri con forfora e alzatacchi. È a loro che sono state affidate le chiavi del potere, nessuno sa perché. Sono loro il centro del mondo! Gli uomini politici non controllano più nulla; è l'economia che governa. Il marketing è una perversione della democrazia: è l'orchestra a dirigere il direttore. Sono i sondaggi che fanno la politica, i test che fanno la pubblicità, i panel che scelgono la programmazione musicale alla radio, le "sneak preview" che determinano il finale dei film, l'auditel che fa la televisione, tutti questi dati manipolati da tutti gli Alfred Duler della terra. Più nessuno è responsabile, tranne gli Alfred Duler. Gli Alfred Duler tengono le redini, ma non vanno da nessuna parte. Big Brother is not watching you, Big Brother is testing you. Ma il sondaggismo è conservatorismo. È un'abdicazione. Non vi si vuole più proporre nulla che possa RISCHIARE di non piacervi. E così che si uccide l'innovazione, l'originalità, la creazione, la ribellione. Tutto il resto viene di conseguenza. Le nostre esistenze clonate... Il nostro inebetimento sonnambulo... L'isolamento degli esseri... La bruttezza universale anestetizzata... No, questa non è una piccola riunione. È la fine del mondo che avanza. Non si può allo stesso tempo

obbedire al mondo e trasformarlo. Un giorno si studierà a scuola come la democrazia si è autodistrutta.

Nel giro di cinquant'anni Alfred Duler sarà perseguito per crimini contro l'umanità. Ogni volta che questo tizio usa la parola "mercato", va inteso "torta". Se dice "indagini di mercato", vuol dire "indagini della torta"; "economia di mercato" significa "economia della torta". Quest'uomo è favorevole alla liberalizzazione della torta, vuole lanciare nuovi prodotti sulla torta, buttarsi alla conquista di nuove torte, e non dimentica mai di precisare che la torta è mondiale. Lui vi odia, sappiatelo. Per lui voi non siete altro che bestie da ingrasso, cani di Pavlov, l'unica cosa di cui gli importa sono i vostri soldi nelle tasche dei suoi azionisti (i possessori di fondi pensione americani, cioè una banda di pensionati liftati moribondi ai bordi delle piscine di Miami, Florida). E che giri il "migliore dei mondi materialisti".

Ho pregato Alfred di scusarmi di nuovo perché sentivo che stava per sanguinarmi il naso. È questo il problema con la cocaina parigina: è talmente tagliata che bisogna avere le narici robuste. Sentivo il sangue affluire. Mi sono alzato tirando su con il naso come un disperato e sono filato di corsa al cesso, dove mi è venuto giù tanto di quel sangue che non la smetteva più di sgocciolare, c'era sangue dappertutto, sullo specchio, sulla mia camicia, sul rotolo di asciugamani automatico, sulle piastrelle del pavimento, e le mie narici facevano grosse bolle rosse. Per fortuna non è entrato nessuno in quel momento, mi sono guardato allo specchio e ho visto la mia faccia insanguinata, rosso dappertutto, sul mento, sulla bocca, sul collo, sul lavabo cremisi, e avevo sangue anche sulle mani - questa volta era fatta, avevano vinto, avevo letteralmente *le mani sporche di sangue* - e questo mi ha dato un'idea, allora ho scritto sui muri dei loro cessi "Pigs", "PIGS" sulla porta, e sono uscito nel corridoio, pigs sul compensato, pigs sulla moquette, pigs nell'ascensore, e sono scappato, credo che le

telecamere di vigilanza abbiano immortalato quest'istante glorioso. Il giorno in cui ho battezzato il capitalismo con il mio sangue.

* Procter & Gamble, multinazionale del detersivo considerata il "Politecnico" della pubblicità. [N.d.T.]

6.

Ops! Il presidente della mia agenzia è appena entrato nel mio ufficio. Indossa un pantalone bianco, un blazer blu con taschino bianco e bottoni dorati, una camicia a quadretti rosa di vichy (ovviamente). Ho appena avuto il tempo di far sparire questo testo dal mio monitor. Mi ha dato una pacca paternalistica sulla spalla: “Si sgobba, eh?”. A Philippe piaccio perché subodora che ho conservato un certo distacco dal mestiere. Sa che senza di me lui non è nessuno e la cosa è reciproca: senza di lui, addio isola deserta, coca e puttane (Veronika che gode su Fiona con me dentro Veronika). Fa parte delle persone che rimpiangerò quando verrò smascherato con l'intero sistema della pubblicità francese all'uscita di questo opuscolo. Mi paga caro per provarmi il suo amore. Io lo rispetto perché lui ha un appartamento più grande del mio. A questo punto mi dà una strana pacca sulla spalla, e mi bisbiglia nell'orecchio con voce tesa:

“Senti... Sei un po' stanco in questo periodo?”. Alzo le spalle:

“Da quando sono nato”.

“Octave, tu sai che qui ti adoriamo. Ma devi stare attento, pare che hai tirato un po' troppo la corda stamattina da Madone. Duler mi ha chiamato sbraitando e ho dovuto

mandargli un'impresa di pulizie per cancellare le tue opere d'arte. Forse sarebbe meglio se ti prendessi una pausa..."

"Non credi che dovrei licenziarmi?"

Philippe ridacchia, mi dà un'altra pacca sulla schiena. "Che esagerato! Non se ne parla neanche, apprezziamo troppo il tuo talento. La tua presenza fa molto bene alla Rosse - sai che gli americani sono impazziti per i film Orangina-Cola e la tua baseline C'EST BEAUCOUP TROP WONDERFUL ha ottenuto un buono score Ipsos - forse è solo meglio che tu vada meno spesso dal cliente, no?"

"Aspetta, io sono stato molto calmo: quel vigliacco di Duler se la tirava con lo 'spamming' sul web, avrei benissimo potuto chiedere a Charlie di inviargli un'e-mail con un virus 'cavallo di Troia' per fargli saltare il sistema. Gli sarebbe costato più caro di una rintonacata dei cessi."

Philippe è uscito ridacchiando, segno che non ha capito la battuta. Ciò che tuttavia è di buon auspicio per il mio licenziamento è che il presidente direttore generale sia venuto a farmi la predica di persona, perché anche lui avrebbe potuto benissimo mandarmi una cc-mail via intranet. Le persone si parlano sempre più di rado; in genere quando ci si sforza di dire la verità in faccia è QUASI troppo tardi.

7.

La gente mi chiede spesso perché i creativi sono strapagati. Un giornalista che impiega una settimana a redigere un articolo per “Le Figaro” viene pagato cinquanta volte meno di un copy free lance che ci mette dieci minuti a ideare un manifesto. Perché? Molto semplicemente perché il copy fa un lavoro che frutta più denaro. Il cliente dispone di un budget annuale di parecchie decine o centinaia di milioni da spendere in pubblicità. L’agenzia calcola i suoi onorari in rapporto all’acquisto di spazio: in genere una commissione del 9 per cento (una volta era del 15 per cento, ma i clienti si sono accorti della truffa). In realtà, i creativi sono sottopagati per quel che rendono. Rispetto al denaro che gli passa sotto il naso e alle somme che permettono ai loro datori di lavoro di maneggiare, il loro salario è infimo. Del resto se un copywriter si facesse pagare poco sarebbe ridicolo. Un giorno, uscendo da una riunione con Marc Marronnier, gli ho fatto la domanda:

“Perché tutti danno retta a Philippe e non a me?”.

“Perché,” ha ribattuto, “Philippe guadagna 300.000 franchi, e tu no.”

Creativo non è un mestiere in cui devi giustificare il tuo salario; è il salario a giustificare il tuo lavoro. Come per gli autori di programmi televisivi, la carriera è effimera. Ecco

perché un creativo prende in pochi anni quello che una persona normale guadagna in una vita intera. C'è comunque una differenza di tempi tra la pubblicità e la televisione: un creativo ci mette un anno per partorire un film di trenta secondi, mentre un autore di programmi televisivi ci mette trenta secondi a inventare una trasmissione di un anno.

E poi, creativo non è un lavoro così facile. La reputazione di questo mestiere risente della sua apparente semplicità. Tutti credono di poterlo fare. Eppure la riunione di stamattina vi dà un'idea della difficoltà della professione. Se portiamo avanti il nostro paragone con il giornalista del "Figaro", il lavoro del creativo è un po' come se il suo articolo venisse corretto dal redattore, poi dal caporedattore, poi dal direttore responsabile, poi riletto e modificato da tutte le persone menzionate nel suo testo, poi presentato in pubblico a un campione rappresentativo di lettori del giornale, prima di essere nuovamente modificato, il tutto con 90 probabilità su 100 di non essere alla fine pubblicato. Conoscete molti giornalisti che accetterebbero di subire un trattamento del genere? È anche per questo che noi siamo così ben pagati.

A un certo punto, bisogna pur che qualcuno fabbrichi le pubblicità che vedete dappertutto: il presidente dell'agenzia e i suoi direttori commerciali le vendono ai loro clienti, la stampa ne parla, la televisione ne fa il verso, gli studiosi le sezionano, e loro fanno salire notorietà e fatturato del prodotto. Ma da qualche parte, deve pur esserci un qualche stronzetto seduto sulla sua sedia che le ha immaginate nella sua testolina, e questo stronzetto costa caro, carissimo, perché lui è il "padrone dell'universo", come vi ho già spiegato. Lo stronzetto si trova all'estremità della catena produttiva, là dove sfocia tutta l'industria e dove la bagarre economica è più aspra. Le marche ideano i prodotti, milioni di operai li fabbricano

nelle industrie, i prodotti vengono distribuiti in innumerevoli punti vendita. Ma tutto questo agitarsi non servirebbe a nulla se lo stronzetto sulla sua sedia non trovasse il modo di schiacciare la concorrenza, vincere la competizione, persuadere gli acquirenti a non scegliere un'altra marca. Questa guerra non è un'attività gratuita, né un gioco da dilettanti. Non sono cose in cui ci s'improvvisa. Succede qualcosa di assai misterioso quando, con Charlie, l'art director seduto di fronte a me, sentiamo di aver trovato un'idea per ficcare un altro prodotto inutile nella sporta della massaia povera. Di colpo, ci lanciamo un'occhiata complice. La magia è fatta: invogliare gente che non può permetterselo a comprarsi una cosa nuova, di cui non aveva bisogno fino a dieci minuti prima. Ogni volta, è la prima volta. L'idea viene sempre dal nulla. Questo miracolo mi sconvolge, mi fa venire le lacrime agli occhi. Urge davvero che mi faccia licenziare.

La mia qualifica esatta è copywriter; così vengono chiamati oggi gli scrivani pubblici. Il mio compito è scrivere sceneggiature per film di trenta secondi e slogan per i manifesti. Dico "slogan" perché voi capiate, ma sappiate che la parola "slogan" è completamente has been. Oggi si usa "claim" o "headline". A me piace "headline", ma "claim" fa più figo. I copy più snob dicono tutti "claim", non so perché. A un certo punto anch'io ho cominciato a dire di aver ideato questo o quel "claim", perché più sei snob più spesso ti danno un aumento. Lavoro su otto budget: un profumo francese, una marca di vestiti passati di moda, una pasta italiana, un dolcificante, un cellulare, un formaggio bianco senza grassi, un caffè solubile e una bibita all'arancia. Le mie giornate passano come un lungo zapping tra questi otto diversi incendi da spegnere. Devo continuamente adattarmi a problemi diversi. Sono un camaleonte scalmanato.

So che non mi crederete, ma io non ho scelto questo mestiere solo per i soldi. Mi piace inventare frasi. Nessun mestiere dà tanto potere alle parole. Un copy è un autore di aforismi che si vendono. Per quanto odii quello che sono diventato, devo ammettere che non esistono altri mestieri in cui sia possibile arrovellarsi tre settimane su un avverbio. Quando Cioran scriveva: “Sogno un mondo dove si morirebbe per una virgola”, avrebbe mai pensato di parlare del mondo dei copywriter?

Il copywriter lavora con un grafico. Anche i grafici hanno trovato un modo di essere snob: si definiscono “art”. Potrebbero dire “grafico pubblicitario”, invece no, dicono “art”, abbreviazione dell’inglese “art director”. Beh, non starò a spiegarvi tutti i tic della pubblicità, non siamo qui per questo, vi basta leggere le vecchie vignette di Lauzier o guardare in tv (spesso di domenica sera) le commedie anni settanta, in cui il ruolo del pubblicitario è sempre interpretato da Pierre Richard. All’epoca, la pubblicità faceva ridere. Oggi non diverte più nessuno. Non è più un’allegria avventura, ma un’industria invincibile. Lavorare in un’agenzia è diventato eccitante quasi quanto essere periti contabili.

In poche parole è finito il tempo in cui i pubblicitari erano fasulli saltimbanchi. Ormai sono uomini d’affari pericolosi, calcolatori, implacabili. Il pubblico comincia ad accorgersene: evita i nostri schermi, straccia i nostri dépliant, sfugge le nostre affissioni sulle pensiline degli autobus, riempie di graffiti i nostri 4 x 3. Questa reazione viene definita “pubblifobia”. È che nel frattempo, come una piovra, la pubblicità si è messa a dettare legge su tutto. Un’attività che era partita quasi per scherzo domina ormai le nostre vite: finanzia la televisione, condiziona la stampa, regna sullo sport (non è la Francia che ha battuto il Brasile nella finale di Coppa del Mondo, ma Adidas che ha battuto Nike), modella la società, influenza la sessualità, sostiene la

crescita economica. Qualche cifra? Gli investimenti pubblicitari nel 1998 a livello mondiale ammontano a 2340 miliardi di franchi (anche in euro, è una bella somma). Posso garantirvi che a questo prezzo tutto è in vendita, soprattutto la vostra anima.

8.

Mi strofino le gengive, prudono continuamente. Invecchiando, ho sempre meno labbra. Sono a quattro grammi di cocaina al giorno. Comincio appena sveglio, il primo tiro precede il caffè mattutino. Peccato avere solo due narici, se no ce ne ficcherei di più: la coca è uno “scacciapensieri”. Anestetizza i problemi, come diceva Freud. Per tutto il giorno mastico chewing-gum senza chewing-gum. La sera vado a feste in cui nessuno mi vede.

Perché gli americani controllano il mondo? Perché controllano la comunicazione. Sono venuto in questa agenzia americana perché sapevo che ci lavorava Marc Marronnier. L'agenzia si chiama Rosserys & Witchcraft, ma tutti dicono “la Rosse”. È la filiale francese del primo gruppo pubblicitario mondiale, fondato a New York nel 1947 da Ed Rosserys e John Witchcraft (5,2 miliardi di dollari di margine lordo cumulato nel 1999). Il palazzo dev'essere stato costruito negli anni settanta: all'epoca lo stile “transatlantico” andava di moda. Ci sono un grande cortile interno e dei tubi gialli un po' dappertutto, una roba a metà tra Beaubourg e Alcatraz, ma situato a Boulogne-Billancourt, che fa meno figa di Madison Avenue. Intorno alle due enormi iniziali “R&W” che troneggiano nella hall, tutte le piante verdi sono di plastica. Tipi che camminano in fretta con dossier sotto il braccio. Tipe cellulitiche che

parlano al cellulare. Tutti si sentono investiti di una missione: riportare in auge una carta igienica, lanciare una nuova minestra in polvere, “consolidare il riposizionamento ottimizzato lo scorso anno sul settore margarina”, “esplorare nuovi territori sul salame stagionato”... Una volta mi è capitato di sorprendere un’account incinta che piangeva in un corridoio. (Le account si nascondono per piangere.) Ho fatto il gentile, le ho offerto un bicchiere d’acqua fredda, un Kleenex, una mano sul culo. Niente da fare: lei si è sforzata di sorridere, ma ho sentito che si vergognava di farsi vedere così da qualcuno.

“Stanotte ho sognato che i miei piedi camminavano da soli e mi portavano alla Rosse. Io cercavo di lottare, ma si era inserito il pilota automatico... Ma va tutto bene, davvero, non è niente, passerà.”

Mi ha pregato di non dire niente al suo capo, mi ha assicurato che era in piena forma, che la cosa non aveva niente a che vedere con il lavoro, era la gravidanza che la affaticava, ecco tutto. Si è ritruccata, poi è scappata via. È così che mi sono reso conto di lavorare per una setta disumana che trasformava le donne incinte in robot arrugginiti.

Marc Marronnier mi batte sulla mano per salutarmi. “Ciao buffone! Sei sempre lì che scrivi il tuo romanzo pagato dall’agenzia per distruggere la pubblicità?”

“Certo! Sei tu che mi hai insegnato tutto!”

Il peggio è che è vero. Marronnier è direttore creativo della Rosse eppure pubblica libri, va in televisione, divorzia, scrive critiche letterarie su un settimanale scandalistico... Fa un sacco di cose e incoraggia i suoi impiegati a fare altrettanto, in apparenza per “ossigenare la mente” (in realtà per tentare di non uscire di testa). Marronnier è un po’ in declino nella categoria, ma c’è stato un periodo in cui andava alla grande: Leoni a Cannes, copertina di “Stratégies”, Primo Premio all’Art Directors

Club... È autore di vari payoff famosi: E TU, DI CHE TELEFONO SEI? per Bouygues Telecom, PER AMARE IL SUONO, MEGLIO AVERE L'IMMAGINE per MCM, GUARDATEMI NEGLI OCCHI, HO DETTO NEGLI OCCHI per Wonderbra, UNA PARTE DI TE MUORE DALLA VOGLIA, L'ALTRA HA SOLO DA STAR ZITTA per Ford. La più nota resta comunque:

CAFÉ MAMIE. DEVE ESSERCI UN CAFFÈ MIGLIORE. PECCATO CHE NON ESISTA. Cazzo, sembra facile eppure bisognava pensarci, più è facile e più è difficile tirarlo fuori. I payoff più belli sono di un'ovvietà disarmante: PERCHÉ PAGARE DI PIÙ?, QUELLO CHE FA DENTRO, SI VEDE FUORI, L'ACQUA, L'ARIA, LA VITA, DU PAIN, DU VIN, DU BOURSIN, IL 100% DEI VINCITORI HA TENTATO LA FORTUNA, UNIAMO I NOSTRI TALENTI, LA VITA

È TROPPO BREVE PER VESTIRSI TRISTE, IL N'Y A QUE MAILLE QUE M'AILLE, SEB, C'EST BIEN, EPPURE È FACILE NON SBAGLIARSI, NON VERRETE PIÙ DA NOI PER CASO, PERCHÉ IO VALGO, NON PERCHÉ È GIÀ FATTO NON RESTA NIENTE DA FARE, QUALCHE GRAMMO DI FINEZZA IN UN MONDO DI BRUTI, NON PERDIAMOCI LE COSE SEMPLICI, e naturalmente JUST DO IT, la migliore della storia del business. (Anche se, pensandoci bene, la mia preferita resta: HYUNDAI. PREPARATI A VOLERNE UNA. È la più onesta. Una volta, quando si torturava qualcuno, gli si diceva: "Parlerai"; oggi si dice: "Vorrai". Il dolore è maggiore perché più lancinante.)

Marronnier conosce bene i trucchi del mestiere.

È da lui che ho imparato le regole non scritte, quelle che non v'insegneranno mai all'università: mi sono divertito a stamparle su un foglio A4 che ho fissato con una puntina al di sopra del mio iMac.

I DIECI COMANDAMENTI DEL CREATIVO

1) Un buon creativo non si rivolge ai consumatori, ma alle venti persone che a Parigi potrebbero dargli lavoro (i direttori creativi delle venti migliori agenzie pubblicitarie). Di conseguenza, ottenere un premio a Cannes o all'Art

Directors Club è ben più importante che far guadagnare fette di mercato al proprio cliente.

2) La prima idea è la migliore, ma bisogna sempre esigere tre settimane di tempo prima di presentarla.

3) La pubblicità è l'unico mestiere in cui si è pagati per fare peggio. Quando proponi un'idea geniale e il cliente vuole rovinartela, pensa intensamente al tuo stipendio, poi butta giù in trenta secondi una cagata sotto sua dettatura e aggiungi delle palme nello storyboard per andartene una settimana a girare il film a Miami o a Città del Capo.

4) Arrivare sempre in ritardo alle riunioni. Un creativo puntuale non è credibile. Entrando nella sala dove tutti lo aspettano da tre quarti d'ora, il creativo non deve assolutamente scusarsi, piuttosto dire: "Buongiorno, posso dedicarvi al massimo tre minuti". Oppure citare questa frase di Roland Barthes: "Non è il sogno che fa vendere, è il senso". (Variante meno chic: citare "la bruttezza si vende male" di Raymond Loewy.) I clienti si convinceranno di aver speso bene i loro soldi. Non dimenticate mai che i clienti si rivolgono alle agenzie perché sono incapaci di produrre idee, che di questo soffrono e per questo ce l'hanno con noi. Ecco perché i creativi devono disprezzarli: i product manager sono masochisti e gelosi. Ci pagano per umiliarli.

5) Quando non si è preparato nulla, bisogna parlare per ultimi volgendo a proprio vantaggio quello che hanno detto gli altri. In qualsiasi riunione è sempre l'ultimo che ha parlato ad avere ragione. Non perdere mai di vista che lo scopo di una riunione è lasciare che gli altri si fottano.

6) La differenza tra un senior e un junior è che il senior è pagato meglio e lavora meno. Più sei pagato più ti danno ascolto, e meno parli. In questo mestiere, più sei importante e più ti conviene stare zitto, perché meno apri bocca e più passi per geniale. Corollario: per vendere un'idea al DC (direttore creativo), il creativo deve **SISTEMATICAMENTE** far credere al DC che è stato il DC stesso ad averla. Per questo deve introdurre i suoi

interventi con frasi tipo: “Ho riflettuto a lungo su quello che mi hai detto ieri e...”; oppure: “Ho sviluppato la tua idea dell’altro giorno e...” o ancora “Sono tornato sulla tua pista iniziale e...”, mentre, naturalmente, è ovvio che il DC non ha detto niente ieri, né ha avuto alcuna idea l’altro giorno e ancor meno ha aperto piste possibili.

6 bis) Altro modo di riconoscere un junior da un senior: il junior racconta barzellette divertenti che non fanno ridere nessuno, mentre il senior fa pessime battute alle quali tutti ridono.

7) Coltiva l’assenteismo, arriva in ufficio a mezzogiorno, non rispondere mai quando ti salutano, prenditi tre ore di pausa pranzo, non farti mai trovare alla tua scrivania. Alla minima osservazione, rispondi: “Un creativo non ha orari, solo ritardi”.

8) Non chiedere mai a nessuno un parere su una campagna. Se chiedi il parere a qualcuno, rischi SEMPRE che te lo dia. E una volta che te l’ha dato, è IMPOSSIBILE non tenerne conto.

9) Ognuno fa il lavoro del suo superiore. Lo stagista fa il lavoro del copy che fa il lavoro del direttore creativo, che fa il lavoro del presidente. Più sei importante, meno sgobbi (vedi sesto comandamento). Jacques Séguéla ha campato vent’anni su LA FORZA TRANQUILLA, una formula di Léon Blum ripresa da due creativi della sua agenzia finiti nel dimenticatoio. Philippe Michel è noto al grande pubblico per i manifesti DOMANI TOLGO IL PEZZO DI SOPRA, DOMANI TOLGO IL PEZZO DI SOTTO, un’idea del suo impiegato Pierre Berville. APPIOPPA tutto il tuo lavoro a uno stagista: se ti piace, te ne attribuirai il merito; se non funziona, sarà lui a essere licenziato. Gli stagisti sono i nuovi schiavi: non remunerati, passibili di ogni sopruso, licenziabili dall’oggi al domani, portatori di caffè, fotocopiatori a due zampe, usa e getta come i rasoi Bic.

10) Quando un collega creativo ti sottopone un buon annuncio, non mostrare assolutamente ammirazione per la

sua trovata. Digli che è una merda, che è invendibile, che è roba vecchia, vista e stravista, o scopiata da una campagna inglese. Quando ti porta un annuncio che fa cagare, digli “ottima idea” e fingiti molto invidioso.

Ora che Marronnier è direttore creativo dell’agenzia, ha dimenticato tutti i suoi precetti. Quando i suoi creativi gli mostrano una campagna, lui bofonchia: “nonmale” o “nonva”. “Nonmale” significa che gli piace e c’è in vista una promozione entro la fine dell’anno. “Nonva” vuole dire che bisogna trovare qualcos’altro per non essere immediatamente retrocessi. In fondo il lavoro di direttore creativo non è poi così difficile: basta saper biasciare a proposito “nonmale” o “nonva”. A volte mi chiedo perfino se Marc non faccia a testa o croce per tirare a caso le sue sentenze.

È stato a osservarmi con una certa tenerezza prima d’interrompere i miei pensieri:

“Si può sapere che cazzo hai combinato stamattina da Madone?”.

Allora gli ho sparato questa tirata, battendola contemporaneamente sulla tastiera del mio computer per permettervi di leggerla:

“Ascolta, Marc, lo sai benissimo, TUTTI i creativi vanno fuori di testa: il nostro è un lavoro troppo frustrante, non va mai bene, qualsiasi cosa facciamo, è sempre peggio. Il più grosso cliente dell’agenzia è il cestino dell’immondizia. È per lui che ci facciamo un culo così! Guarda la faccia rassegnata dei vecchi pubblicitari, i loro sguardi senza speranza. Dopo un certo numero di creazioni rifiutate, si è completamente disillusi, anche se uno fa finta di fregarsene, gli rode. Già siamo tutti degli artisti mancati, in più ci obbligano a soffocare il nostro amor proprio riempiendoci i cassetti di idee bocciate. Mi dirai: sempre meglio che lavorare in fabbrica. Ma almeno l’operaio sa che produce qualcosa di tangibile, mentre il ‘creativo’ si

assume questa qualifica altisonante, questo nome ridicolo per poi prostituirsi e vendere aria fritta. Del resto tutti quelli che lavorano qui dentro sono alcolizzati, depressi o drogati. Il pomeriggio barcollano, sbraitano, passano ore davanti ai videogiochi, fumano canne, ognuno se la cava come può. Poco fa ho perfino visto uno che giocava a fare il funambolo su una trave sospesa a quindici metri nel vuoto. Quanto a me, sto sempre a tirare su dal naso, digrigno i denti, ho la faccia piena di tic e sudo dalle guance. Ma in nome di questa schiera malaticcia proclamo: il mio libro vendicherà tutte le idee assassinate”.

Marronnier mi ascolta compassionevole, come il medico che si accinge ad annunciare al paziente il risultato positivo del test Hiv. Alla fine del mio monologo, colpisce nel segno. “Non hai che da dimetterti,” dice uscendo dal mio ufficio.

Me ne frego, persevererò e non darò le dimissioni. Dimettermi sarebbe come dichiarare forfait prima della fine di un incontro di boxe. Preferisco finire ko ed essere portato via in barella. Comunque sta bluffando: nessuno qui mi lascerebbe sbattere la porta; se me ne andassi, come nella serie tv *Il prigioniero*, non la smetterebbero di chiedermi: “Perché ti sei dimesso?”. Mi sono sempre chiesto perché i dirigenti del Villaggio ripetessero continuamente questa domanda a Numero 6. Oggi lo so. Perché il grande interrogativo del secolo è proprio questo, nel nostro mondo terrorizzato dalla disoccupazione e organizzato nel culto del lavoro: “PERCHÉ TI SEI DIMESSO?”. Ricordo che ogni volta nella sigla di testa ammiravo il sorriso beffardo di Patrick McGoohan che gridava: “Non sono un Numero, sono un uomo libero!”. Oggi siamo tutti dei Numero 6. Ci battiamo per essere assunti in “contratto da dipendenti a vita”. E se si molla il lavoro, in qualsiasi momento, sull’isola salvatrice, circondati di puttane cocainomani, si rischia di veder piombare sulla spiaggia un faccione bianco incaricato di

riportarvi in ufficio ruggendo: “PERCHÉ TI SEI
DIMESSO?”.

9.

A quel tempo si mettevano gigantografie di prodotti sui muri, sulle pensiline degli autobus, su case, taxi, camion, facciate di palazzi in corso di ristrutturazione, mobili, ascensori, distributori automatici, in tutte le strade e perfino in campagna. La vita era invasa da reggiseni, shampoo antiforfora e rasoi tripla lama. L'occhio umano non era mai stato tanto sollecitato in tutta la sua storia: si era calcolato che dalla nascita all'età di 18 anni ogni persona era esposta in media a 350.000 pubblicità. Perfino al margine delle foreste, nei villaggi più sperduti, in fondo alle valli più isolate e in cima alle montagne innevate, sulle cabine delle teleferiche, bisognava affrontare laghi Castorama, Bricodécor, Champion Midas e La Halle aux Vêtements. Mai un attimo di tregua per lo sguardo dell'homo consummatus.

Perfino il silenzio era in via d'estinzione. Era impossibile scampare a radio, televisioni accese, spot strepitanti che avrebbero finito per infiltrarsi fin dentro le vostre conversazioni telefoniche private. Era una nuova offerta Bouygues Telecom: telefonate gratis in cambio di stacchi pubblicitari ogni cento secondi. Immaginatevi: il telefono suona, un poliziotto vi comunica la morte di vostro figlio in un incidente d'auto, voi scoppiate a piangere e dall'altro capo del filo una voce canta CARREFOUR È DI PAROLA. La

musica da ascensore era dappertutto, non solo negli ascensori. Lo squillo dei cellulari strillava nei TGV, nei ristoranti, nelle chiese e perfino i monasteri benedettini mal resistevano alla cacofonia generale. (Lo so: l'ho verificato.) Secondo le ricerche sopra menzionate, l'occidentale medio era sottoposto a 4000 messaggi commerciali al giorno.

L'uomo era entrato nella caverna di Platone. Il filosofo greco aveva immaginato che gli uomini, incatenati in una caverna, contemplassero le ombre della realtà sui muri della loro prigione. La caverna di Platone ormai esisteva: si chiamava televisione. Sul nostro schermo catodico potevamo contemplare una realtà "Canada Dry": assomigliava alla realtà, aveva il colore della realtà, ma non era la realtà. Avevano sostituito il Logos con loghi proiettati sulle pareti umide della nostra grotta.

Ci erano voluti duemila anni per arrivare a questo punto.

E ora una pagina di pubblicità

La scena si svolge in Giamaica.

Tre rasta sono sdraiati sotto una palma da cocco, il volto nascosto sotto i Dreadlock. È evidente che sono fumati persi, devono essersi fatti un sacco di canne. Una grossa nera gli si avvicina gridando:

“Hey boy, è ora di andare a lavorare!”.

I tre reggae men non battono ciglio. Sono troppo /usi per muovere un dito. Le sorridono alzando le spalle, ma la cicciona insiste:

“In piedi! Fine della siesta! A/lavoro ragazzi!”.

Dato che i tre “brothers” continuano a non muoversi, come ultima risorsa, la donna brandisce un vasetto di Danette. Alla vista della crema dessert al cioccolato, i tre rasta men si alzano di scatto cantando: “Get up, stand up” di Bob Marley. Ballano sulla spiaggia degustando il prodotto.

Packshot Danette con payoff TUTTI IN PIEDI PER DANETTE.

II TU

Si possono fare scoperte tanto preziose nei
Pensieri di Pascal quanto nella pubblicità di un
sapone.

MARCEL Proust

1.

Passi la notte in bianco. Da quando Sophie se n'è andata, ti annoi per tutto il weekend. Carezza di carezze. Guardi *The Grind* su Mtv. Un mucchio di ragazzine in bikini e T-shirt troppo corte si scatenano su una gigantesca pista da ballo all'aperto, probabilmente su South Beach a Miami, circondate da neri grossi come armadi e con lucidi quadretti di cioccolata sull'addome. La trasmissione è basata unicamente su bellezza plastica e traspirazione tecno. Tutti devono avere 16 anni per sempre. Bisogna essere belli, giovani, sportivi, abbronzati, sorridenti e tenere il ritmo. Sballare, d'accordo, ma obbedienti e disciplinati sotto il sole. Tenuta inguainante d'obbligo. *The Grind* è un altro mondo, la spiaggia della perfezione, il ballo della purezza. Ora, to grind, in inglese, significa TRITURARE. Questo giovanilismo ordinato ti ricorda *Il trionfo della volontà* di Leni Riefenstahl o le sculture di Arno Brecker.

Di tanto in tanto, sullo sfondo, una ragazza che non sa di essere ripresa si lascia scappare un grosso sbadiglio. Poi la telecamera si avvicina e non appena lei si accorge dell'obiettivo si rimette a fare la provocante, assume pose da attrice poma, si succhia un dito con aria di falsa innocenza. Per un'interminabile ora contempi questo fascismo balneare tirando coca. Per non farti più

sanguinare il naso, frantumi a lungo la polvere sullo specchio con la tua carta Visa Premier. Trasformi i cristalli in zucchero a velo. Più la polvere è fine, meno irrita i vasi sanguigni. La tua vita viaggia su questi binari. Quando li aspiri con la cannuccia in oro massiccio, rovesci la testa all'indietro per sollecitare il meno possibile le cavità nasali. Appena senti il gusto in gola, ti scoli un bicchiere di vodka tonic per bloccare gli starnuti. Dopo il raffreddore da fieno, inauguri una nuova malattia: il raffreddore da coca (narici necrotizzate, naso che cola, tic della mascella, carta di credito corrosa con il bordo sbiancato). Così passi il weekend fuori di te.

Le droghe le hai viste avvicinarsi pian piano. All'inizio, ne sentivi soltanto parlare:

“Abbiamo tirato di bianca per tutto il weekend”.

Poi furono amici di amici a farne circolare: “Vuoi da sniffare?”.

Poi gli amici di amici sono diventati i tuoi pusher.

In seguito uno di loro è morto d'overdose, l'altro l'hanno sbattuto dentro. All'inizio l'hai presa per provare, una volta ogni tanto, poi per caricarti, tutti i weekend. Poi per riprovare a divertirti, in settimana. Poi hai dimenticato che serviva a divertirsi e ti sei accontentato di prenderla ogni mattina per restare normale, e ti viene da cagare quando è tagliata con il lassativo, e ti prude il naso quando è tagliata con la stricnina. Non ti lamenti: se non sniffassi, saresti costretto a fare bungee jumping in tuta verde fluorescente, o andare in giro con i rollerblade e ginocchiere assurde, o cantare al karaoke in un ristorante cinese, o diventare razzista in un gruppo di skinhead, o fare ginnastica in compagnia di vecchi giovanili, o giocare la schedina in solitudine, o farti psicanalizzare su un divano, o giocare a poker con dei bluffatori, o navigare in internet, o darti al sado-maso, o a una dieta dimagrante, o al whisky da salotto, o al giardinaggio da giardino, o provare con lo sci

di fondo, la filatelia urbana, il buddhismo borghese, il multimediale tascabile, il bricolage di gruppo, le orge anali. Tutti hanno bisogno di attività cosiddette "antistress", ma è chiaro che la gente non fa che agitarsi. Da quando vivi solo, ti fai troppe seghe davanti alle videocassette. Hai sempre qualche pezzetto di Kleenex appiccicato alle dita. Eppure quando hai mollato Sophie le hai detto che preferivi le puttane.

"Io ti sono fedele: sei l'unica persona che ho voglia di tradire."

Com'è che è andata? Ah sì, eravate a cena in un ristorante, quando di punto in bianco lei ti ha annunciato che era incinta di te. Questo flashback non è un bel ricordo. Ti è uscito di bocca un lungo monologo, irrefrenabile. Le hai snocciolato quello che tutti i ragazzi del mondo sognano di dire a tutte le loro ragazze incinte:

"Lasciamoci... Perdonami, ma dobbiamo lasciarci... Ti supplico non piangere... Voglio solo una cosa, che ci separiamo... Io creperò solo come una merda... Tu scappa, va' via, rifatti una vita finché sei ancora carina... Stammi lontana... Ci ho provato, credimi, ci ho provato a resistere, ma non riesco... Soffoco, non ne posso più, non so essere felice... Voglio stare da solo, farmi qualche storia così... Voglio viaggiare, da solo, in città straniere... Sono incapace di allevare un bambino, perché *io* sono ancora un bambino... Sono *io* il mio bambino... Ogni mattina, io mi do la vita... Io non ho avuto un padre, come vuoi che possa esserlo per qualcuno... Io non voglio il tuo amore... Io...".

Erano già parecchie frasi con "io". Sophie ha replicato: "Tu sei un mostro".

"Se io sono un mostro e tu mi ami, allora sei stupida come la fidanzata di Frankenstein."

Sophie ti ha scannerizzato, poi si è alzata da tavola per uscire dalla tua vita senza riprendere fiato. Ed è strano, quando lei è uscita singhiozzando, lo sapevi benissimo che

chi stava scappando eri tu. Hai inspirato ed espirato; provavi quel “vile sollievo” che segue ogni separazione; hai annotato sulla tovaglia di carta: “Le rotture sono i trattati di Monaco dell’amore” e: “Quello che la gente chiama tenerezza, io lo chiamo: paura di lasciarsi” e ancora: “Con le donne è sempre così: o te ne freggi o hai paura”. E quando te ne freggi è perché sei terrorizzato.

Quando una ragazza comunica al suo ragazzo che aspetta un bambino, la domanda che si pone IMMEDIATAMENTE il ragazzo non è: “Voglio questo bambino?” ma “Resto con lei?”.

In fin dei conti, la libertà è solo un brutto momento da passare. Stasera hai deciso di tornare al Bar Biturico, il tuo bordello preferito. Le case chiuse sono ufficialmente vietate in Francia; eppure, nella sola Parigi, se ne contano una cinquantina buona. Appena entri, tutte le ragazze ti adorano. E queste ragazze hanno due grosse qualità:

- 1) Sono belle.
- 2) Non ti appartengono.

Ordini una bottiglia di champagne, offri un giro, e subito loro ti accarezzano i capelli, ti leccano il collo, insinuano le unghie nella tua camicia, ti sfiorano la patta che si gonfia, ti sussurrano delicate oscenità nell’orecchio:

“Sei troppo carino, posso farti un pompino? Sonia, guarda quant’è carino! Voglio vedere che faccia fa mentre mi viene in bocca. Prendigli una mano e infilagliela nelle mie mutandine, fagli sentire come sono bagnata. Ho il clitoride che vibra, lo senti, con il dito, come pulsa?”.

Tu le credi sulla parola. Dimentichi che le paghi. Dentro di te lo sai benissimo che Joanna si chiama Janine, ma finché non hai goduto te ne freggi. Stai come un pascià in un harem d’alto bordo. Nel seminterrato del Bar Biturico, succhi come un neonato tettarelle siliconate. Loro sono

materne. Lunghe lingue ti avvolgono la faccia. Ti giustifichi ad alta voce:

“Per riparare l’auto, è meglio rivolgersi a un meccanico.

Per costruire la casa, è preferibile contattare un buon architetto. Se ci si ammala, conviene consultare un medico competente. Perché l’amore fisico dovrebbe essere l’unico campo in cui non fare ricorso a specialisti? Tutti ci prostituiamo. Il 95 per cento della gente accetterebbe di andare a letto con chiunque se gli venissero offerti 10.000 franchi. Credo che qualsiasi ragazza ti farebbe un pompino a partire da metà della cifra. Farà l’offesa, non se ne vanterà con le amiche, ma sono convinto che con 5000 franchi ci fai quello che vuoi. E anche con meno. Si può avere quello che si vuole, è solo una questione di prezzo: rifiutereste di fare una pompa a qualcuno per 1 milione, 10 milioni, 100 milioni? Nella maggior parte dei casi, l’amore è ipocrita: le ragazze carine s’innamorano (sinceramente, credono nel profondo del loro cuore) di tipi guarda caso ricchi sfondati, in grado di offrir loro una vita di lusso. Non sono come le puttane? Io dico di sì”.

Joanna e Sonia approvano i tuoi ragionamenti. Sono sempre d’accordo con le tue brillanti teorie. Chi si piglia s’assomiglia, anche tu del resto ti sei venduto al “grande capitale”.

Tra l’altro queste ragazze sono le uniche capaci di fartelo rizzare perfino con il preservativo e il naso stracarico, quando ormai riesci al massimo a farfugliare:

“Non guardare la cannuccia nella narice del tuo prossimo, ma la trave che hai nei pantaloni”.

Fai il provocatore disincantato, ma non sei così. Tu non vai a puttane per cinismo, oh no, anzi, ci vai per paura dell’amore. Ti danno sesso senza sentimento, piacere senza dolore. “Il vero è un momento del falso,” ha scritto Guy Debord, dopo Hegel, e loro erano più intelligenti di te. Questa frase descrive bene l’atmosfera dei locali con

hostess. Con le prostitute il falso è un momento del vero. Sei finalmente te stesso. In compagnia di una donna cosiddetta "normale" bisogna sforzarsi, vantarsi, migliorarsi, dunque mentire: è l'uomo che fa la puttana. Mentre al bordello l'uomo si lascia andare, non cerca più di piacere, di mostrarsi migliore di quello che è. È l'unico posto falso dove lui sia finalmente vero, debole, bello e fragile. Bisognerebbe scrivere un romanzo intitolato *L'amore costa 3000 franchi*.

Chi più spende meno si spende. Sei troppo delicato per rischiare ancora una volta di innamorarti, con tutto quel che ne consegue: euforia, tachicardia, forti emozioni, cocenti delusioni e varie altre Rime tempestose. Per te non c'è nulla di più romantico che andare a puttane. Solo gli esseri veramente sensibili hanno bisogno di pagare per non rischiare più di soffrire.

Superati i 30 anni tutti si corazzano: dopo qualche pena d'amore, le donne fuggono il pericolo, escono con rassicuranti vecchioni rincoglioniti; gli uomini non vogliono più amare, si scopano lolite o puttane; ognuno si è fatto il suo carapace, per non essere mai più ridicolo né infelice. Rimpiangi l'età in cui l'amore non faceva male. A 16 anni uscivi con le ragazze: tu le mollavi o loro mollavano te senza tante storie. Perché dopo è diventato tutto così importante? A rigor di logica, dovrebbe succedere il contrario: drammi nell'adolescenza, leggerezza sulla trentina. Ma non è così. Più s'invecchia, più si è delicati. Si è troppo seri a 33 anni.

Dopo, quando torni a casa, t'imbottisci di Lexomil e non sogni più. È solo allora, povero te, che riesci, per qualche ora, a dimenticare Sophie.

2.

Il lunedì mattina te ne vai alla Rosse con passo di piombo. Pensi alla spietata selezione di “Padre Marketing”. Una volta esistevano sessanta varietà di mele: oggi ne sono rimaste tre (la golden, la verde e la rossa). Una volta i polli ci mettevano tre mesi a diventare adulti; oggi dall’uovo al pollo venduto in ipermercato passano solo 42 giorni e in condizioni atroci (25 bestie per metro quadrato, nutrite ad antibiotici e ansiolitici). Fino agli anni settanta si distinguevano dieci gusti diversi di camembert normanni; oggi al massimo tre (per via della normalizzazione del latte “pastorizzato”). Non è opera tua, ma questo è il tuo mondo. Nella Coca-Cola (10 miliardi di franchi di budget pubblicitario nel 1997) non si mette più coca, ma ci sono acido fosforico e acido citrico per farla sembrare dissetante e creare un’assuefazione artificiale. Le mucche da latte sono alimentate con foraggio insilato (che fermenta e provoca cirrosi) e antibiotici. Gli antibiotici creano ceppi batterici resistenti, che sopravvivono poi nella carne venduta (per non parlare delle farine animali, causa dell’encefalopatia spongiforme bovina, su cui è inutile dilungarsi, visto che ormai riempie le pagine di tutti i giornali). Il latte di queste stesse vacche contiene sempre più diossine, dovute alla contaminazione dell’erba brucata. Anche ai pesci d’allevamento vengono fatte mangiare farine

di pesce (nocive per loro quanto le farine di carne per i bovini) e antibiotici... In inverno le fragole transgeniche non gelano più grazie a un gene prelevato da un pesce dei mari freddi. Le manipolazioni genetiche introducono pollo nella patata, scorpione nel cotone, criceto nel tabacco, tabacco nella lattuga, uomo nel pomodoro.

Intanto un numero crescente di trentenni si ammala di cancro del rene, dell'utero, del seno, dell'ano, della tiroide, dell'intestino, dei testicoli e i medici non sanno perché. Nei bambini si sono osservati un aumento delle leucemie, una recrudescenza dei tumori cerebrali, epidemie di bronchioliti ricidive nelle metropoli... Secondo il professor Luc Montagnier, la diffusione dell'Aids sarebbe dovuta non solo alla trasmissione del virus dell'Hiv (da lui scoperto), ma anche a una serie di concause "legate alla nostra civiltà", tra le quali ha menzionato "l'inquinamento" e "l'alimentazione", che indebolirebbero le nostre difese immunitarie. Ogni anno la qualità dello sperma peggiora; la fertilità umana è minacciata.

Questa civiltà, basata sui falsi desideri da te creati, è destinata a morire.

Dove lavori tu circolano molte informazioni: così scopri, per caso, che esistono lavatrici indistruttibili che nessun produttore vuole lanciare sul mercato; che un tizio ha inventato una calza che non si smaglia e una grande marca di collant gli ha comprato il brevetto per distruggerlo; che anche il pneumatico antiforo resta nei cassetti (a prezzo di migliaia di incidenti mortali ogni anno); che la lobby petrolifera fa tutto quanto in suo potere per ritardare la diffusione dell'automobile elettrica (con un aumento del tasso di anidride carbonica nell'atmosfera e conseguente riscaldamento del pianeta, il cosiddetto "effetto serra", probabile causa di numerose catastrofi naturali previste da qui al 2050: uragani, scioglimento della calotta polare, innalzamento del livello del mare, cancri della pelle, maree nere); che il dentifricio è un prodotto inutile perché la

pulizia dentaria dipende esclusivamente dalla spazzolatura, mentre la pasta serve solo a rinfrescare l'alito; che i detersivi per lavastoviglie si equivalgono tutti, tanto è la macchina che fa il lavaggio; che i compact disc si rigano quanto i vinili; che la carta stagnola è più contaminata dell'amianto; che la formula delle creme solari è rimasta invariata dal dopoguerra, nonostante la recrudescenza dei melanomi maligni (le creme solari proteggono dagli Uvb, ma non dai nocivi Uva); che le campagne pubblicitarie della Nestlé per rifilare latte in polvere ai neonati del Terzo Mondo hanno provocato milioni di morti (perché i genitori mescolavano il prodotto con acqua non potabile).

Il regno della merce presuppone che tutto si venda: il tuo lavoro consiste nel convincere la gente a scegliere il prodotto che si consumerà più in fretta. Gli industriali lo definiscono: "programmare l'obsolescenza". Sarai pregato di chiudere gli occhi e tenere per te le tue reazioni. Sì, come Maurice Papon, potrai sempre difenderti proclamando che non sapevi, o che non potevi fare altrimenti, o che hai cercato di rallentare il processo, o che non eri obbligato a essere un eroe... Resta il fatto che ogni giorno, per dieci anni, non hai fiatato. Senza di te le cose sarebbero forse potute andare diversamente. Si sarebbe forse potuto immaginare un mondo senza cartelloni onnipresenti, villaggi senza insegne Rovinatutto, angoli di strada senza fast food, e per le strade gente, persone che si parlano. Non era obbligatorio che la vita fosse organizzata così. Non l'hai voluta tu tutta questa infelicità artificiale. Non le hai fabbricate tu tutte queste autoimmobili (2,5 miliardi di veicoli sulla Terra nel 2050). Ma tu non hai neanche fatto niente per rendere più bello il mondo. Uno dei dieci comandamenti della Bibbia dice: "Non ti farai idolo né immagine alcuna... e non ti prostrerai davanti a loro". Anche tu perciò, come il mondo intero, sei colto in

flagrante in peccato mortale. E la punizione divina è nota: l'Inferno in cui vivi.

“Avete un attimo per il brief o siete overbooked?”

Jean-François, l'account su Madone, fa capolino nel tuo ufficio.

“Charlie è dall'art buyer, prova a ripassare nel primo pomeriggio.”

“Ok,” fa lui, “lo sai, no, che c'è da sistemare la faccenda Maigrelette. Bisognerà calmare le acque.”

“La seduzione, la seduzione è la nostra missione, non c'è altro sulla Terra, è questo l'unico motore dell'umanità.”

Lui ti contempla con uno sguardo strano.

“Sei sicuro di esserti riposato questo weekend?”

“Sono pronto a una nuova settimana da scherano della società dello spettacolo. In marcia verso il Quarto Reich!”

J.-F. si avvicina e ti fissa la punta del naso.

“Hai un po' di bianco qui.”

Spolvera il tuo naso incipriato con il risvolto della manica, poi riprende:

“Fra poco dovrei avere un appuntamento fuori, comunque puoi farmi uno squillo sul cellulare”. “Mmm, adoro farmi una squillo!”

Di lì a poco Charlie torna a sedersi di fronte a te. Charlie è un baluardo: lui è tanto corazzato quanto tu sei fragile. Charlie è un uomo fortunato, o imita bene la felicità. Ha una moglie e due figli; considera la vita da un punto di vista costruttivo: a ognuno il suo modo di scongiurare l'assurdità universale. Charlie perdona i tuoi eccessi. Ti piace Charlie, perché ti compensa. Lui fuma marijuana mentre tu ti desensibilizzi i denti. Lui passa le giornate a scovare le più tremende immagini ultra-pornografiche su internet, tipo: una donna che fa una pompa a un cavallo; un tizio che s'inchioda i testicoli a un'asse di legno; una cicciona inculata da un braccio di gomma; lo trova “svagante”.

“Hai presente *The Grind* su Mtv? Secondo me bisognerebbe farci qualcosa con quella massa a-sentimentale, quell'estetica della superficie, quel gran puttanaio.”

Charlie ti approva rollandosi una canna:

“Eh sì, è veramente una trasmissione incredibile. Si potrebbe proporre a Maigrelette di sponsorizzarla. E per gli spot basterebbe selezionare degli spezzoni di venti secondi aggiungendoci il loro logo in alto a destra, al posto di quello di Mtv...”

“Fico! Te li vedi tutti quei bestioni e quelle troiette ballare su 'Maigrelette tv'! Potremmo anche farlo passare sulla CNN! E organizzare serate-evento co-firmate 'Grind-Maigrelette'!”

“Sì! E con tutte quelle ore di trasmissione, si potrebbero mandare in onda ogni giorno spezzoni diversi: sarebbe il primo spot pubblicitario 'pezzo unico'!”

“Sai i giornali quanto ne avrebbero da scrivere! Butta giù quello che hai appena detto per il comunicato di lancio.”

“Ok, ma come lo introduci il benefit 'Maigrelette rende belli e intelligenti'?”

“Non c'è problema. Senti qua. Si vedono centinaia di ragazzi che ballano su una musica house, ai bordi di un'enorme piscina, sotto il cielo blu elettrico. Dopo una ventina di secondi compare la frase: MAIGRELETTE. E ANCORA NON LI AVETE SENTITI PARLARE.”

“Octave, sei un genio!”

“No, Charlie, sei tu il migliore!”

“Lo so.”

“Anch'io.”

“Ti adoro.”

“Anch'io, adoro quello che fai.”

“No, io adoro quello che SEI.”

In due secondi butti giù il nuovo script, mentre Charlie trova un altro video sul web: si tratta di un tipo che ha infilato un cazzo di gomma su un trapano; così può farlo

vibrare nella vagina di un'adolescente mentre lei succhia il suo tampone usato. Svagante, in effetti.

Il giorno dopo fai vedere il nuovo script a Marronnier che annuisce con il capo (normale, visto che è lui, il capo):

“Sempre altrettanto invendibile, ma se vi diverte, provateci. Ti chiedo soltanto, Octave, di non ricominciare con i tuoi graffiti alla Charles Manson nei locali della nostra beneamata clientela”.

Allora ricontatti l'account sul cellulare.

“Jean-François, abbiamo qualcosa.”

“Yupeka!”

(Contrazione di “yuppi” ed “eureka”.) “Ma devi darci tre settimane di tempo.” Silenzio dall'altro capo del senza-filo.

“Siete fuori? Ragazzi, io devo ripresentargli qualcosa la settimana prossima!”

“Quindici giorni.”

“Dieci.”

“Undici.”

“Mandiamogli un VHS della trasmissione nel pomeriggio,” taglia corto Charlie. “Da Madone saranno talmente stupiti della nostra reazione immediata che comprenderanno l'idea a scatola chiusa.”

J.-F. aggiunge che “è un discorso molto prodotto, ma basato su un discorso marca catalizzatore” (fine della citazione). Tu applaudi. Si è tanto detto che i creativi disprezzavano gli account e viceversa. Non è vero: hanno bisogno gli uni degli altri, e in un'impresa piacciono solo gli individui di cui si ha bisogno; degli altri si scopre l'esistenza quando vanno via. Charlie è in forma. E comunque quando Charlie taglia corto, nessuno discute.

3.

Sophie ti ha detto arrivederci come dire buongiorno.
Pranzi da solo.

Una volta avevi troppi amici e adesso non ne hai più nessuno.

Ciò significa che non ne hai mai avuto uno. Bevi, la tua giacca puzza di raclette.

Carino.

“Lascia che ti lasci, lasciami andar via, lasciami ridiventare libero e stupido,” le hai detto. Esci senza occhiali per non vederci a più di un metro.

La miopia è il tuo ultimo lusso. Tutto è meravigliosamente sfocato come in un videoclip.

Tutto è superficie. Reggiti forte.

Sei all'avanguardia della società dei consumi e in cima alla società della comunicazione.

Ordini un sushi di foie gras saltato in padella al pepe di Sichuan con chutney di pera, sugo di arrosto, soia e aceto balsamico.

Davanti a te, una ragazza sorride. La ami. Lei non lo saprà mai. Pazienza.

È stato un bel minuto.

Con i gomiti sul bancone del bar, sogni donne nuove. Ce ne hai messo di tempo a capire cosa volevi nella vita: la solitudine, il silenzio, bere, leggere, drogarti, scrivere e, di

tanto in tanto, fare l'amore con una ragazza molto carina che non rivedrai mai.

Questa è l'ora in cui i creativi se lo fanno succhiare. Passando per il Bois de Boulogne, ti fermi a comprare un pompino senza preservativo. Venti minuti dopo sei di ritorno in agenzia.

“Licenziate mi!”

Nella hall della Rosse tu urli, ma nessuno ti ascolta.

“Licenziate mi!”

Alcuni stagisti scoppiano a ridere additandoti, credono che scherzi, ne approfittano per leccare il culo scompisciandosi alle tue patetiche facezie.

“Licenziate mi!”

Ma nell'open space nessuno ti sente gridare. E, a un certo punto, capisci perché tutti ridono: ci sono tracce di rossetto sulla patta del tuo jeans bianco.

Alla televisione ripetono le tue frasi tutto il giorno: NON INNOVATE, IMITATE, PERCHÉ VIVERE SENZA KRUG?, SALOPE. LE PARFUM QU'ON AIME DÉTÉSTER, RADIO NOVA, SEMPRE UGUALE, SEMPRE DIVERSA, KENZO JUNGLE. ESSAYEZ UN PEU DE L'APPRIVOISER, VIAGRA. BASTA CON IL BRIDGE, EUROSTAR. PERCHÉ ANDARE DA ROISSY A HEATHROW SE PUOI ANDARE DA PARIGI A LONDRA?, CANDEREL. SEI BELLA, SEI SNELLA, SEI TU, BOUYGUES TELECOM. IL FUTURO? RESTATE IN LINEA, LACOSTE. DEVIENS TES PARENTS, CHANEL N° 5. PRET-A-PORTER PARTOUT.

“Licenziate mi!”

Vuoi essere sdraiato su un prato e piangere guardando il cielo. La pubblicità ha fatto eleggere Hitler. La pubblicità è incaricata di far credere ai cittadini che la situazione è normale mentre non lo è affatto. Come quegli imbonitori notturni del Medioevo, sembra gridare di continuo:

“Dormite, brava gente, è mezzanotte, va tutto bene, du pain du vin du Boursin, du beau, du bon, Dubonnet, vas-y, Wasa, Mini-Mir, Mini-Prix, mais il fait le Maximum”. Dormite,

brava gente. “Tutti sono infelici nel mondo moderno,” ha ammonito Charles Péguy. È vero: i disoccupati sono infelici perché non hanno lavoro, e i lavoratori perché ce l’hanno. Dormite tranquilli, prendete il vostro Prozac. E soprattutto non fate domande. Hier ist kein warum.

Bisogna riconoscere che quanto accade sulla superficie di questo pianeta non è poi così importante su scala universale. Ciò che viene scritto da un terrestre sarà al massimo letto da un altro terrestre. È probabile che le galassie se ne strafottono di sapere che il fatturato di Microsoft equivale al PNL del Belgio e che la fortuna personale di Bill Gates è stimata 100 milioni di dollari. Tu lavori, ti affezioni a persone, a luoghi, ti agiti su un sasso che gira nel buio. Potresti abbassare le tue pretese. Non ti rendi conto che sei solo un microbo? Chissà se esiste un Baygon contro un insetto nocivo come te.

Ascolti solo dischi di suicidi: Nirvana, Inxs, Joy Division, Mike Brant. Ti senti vecchio perché sei tutto contento di ascoltare dei 33 giri in vinile. In Francia ci sono 12.000 suicidi l’anno, cioè più di un suicidio ogni ora, per tutto l’anno. Se state leggendo questo libro da un’ora, PAM, un morto. Due ore se leggete lentamente? PAM, PAM. E via di seguito. Ventiquattro cadaveri volontari al giorno. Centosessantotto interruzioni volontarie di vita alla settimana. Mille morti scelte ogni mese. Un’ecatombe di cui nessuno parla. La Francia è una gigantesca setta del Tempio Solare. Secondo un sondaggio della Sofres, il 13 per cento dei francesi adulti ha “pensato seriamente” al suicidio.

Consulti ogni mattina quattro messaggerie: la segreteria di casa, quella dell’ufficio, quella del telefonino, e le e-mail del tuo iMac. Solo la buca delle lettere resta disperatamente vuota. Non ricevi più lettere d’amore. Non riceverai mai più fogli di carta coperti da una calligrafia timida e impregnati di lacrime e profumati per amore e

piegati con emozione, l'indirizzo ricopiato sulla busta con una cura in cui è insito un ammonimento al postino: "Non perderti per strada, portalettere, recapita quest'importante missiva al suo destinatario tanto desiderato...". La gente si uccide perché non riceve altro che pubblicità per posta.

Cedi alla tentazione degli ultravioletti. Quando sei depresso, cioè sempre, vai a farti la lampada. Così più stai male, più sei abbronzato. La tristezza ti dona. La speranza è il tuo colpo di sole. Come intuire che sei infelice? Il tuo volto sprizza vitalità. Credi che essere abbronzato permetta di restare giovani, invece è tutto il contrario: i vecchi si riconoscono proprio dalla tintarella permanente. Al giorno d'oggi solo loro hanno il tempo d'indorarsi la pillola. I giovani sono pallidi e inquieti, mentre i vecchi sono abbronzati e sorridenti (essendo la pensione di questi ultimi pagata dai primi). Assomigliare a Jacques Séguéla, è questo che vuoi? Gli Uva finiranno per arrostitirti.

Era a Méga-Rail, sobborgo di spartizione... La scusa della cocaina. Ci sono molte cose che non avresti mai osato senza di lei, come mollare Sophie o scrivere giochi di parole del genere. La coca ha le spalle grosse. Battendo al computer questo libro, ti credi un agente segreto infiltrato nel cuore del sistema, una talpa incaricata di scoprire gli ingranaggi dell'intossicazione d'opinione. (Dopotutto la CIA non è un'Agenzia?) Mercenario e spia, raccogli informazioni top secret nel tuo hard disk. Se mai ti fai beccare, ti tortureranno finché non restituirai i microfilm. Non parlerai, darai la colpa alla droga. Quando ti sottoporranno alla macchina della verità, giurerai sugli dei che in tutta questa disavventura tu non fosti altro che una... sentinella.

Incroci tutti i giorni sotto casa un barbone che ti assomiglia. È il tuo sosia: magro, alto, pallido, con le guance incavate. Sei tu con la barba, tu sporco, tu mal

vestito, tu puzzolente, tu con un orecchino al naso, tu senza soldi, tu con un alito da sciacallo, tu ben presto, tu quando la ruota girerà, tu sdraiato per terra su una grata d'aerazione della metro, i piedi nudi insanguinati. Non gli compri "Le Réverbère". Ogni tanto lui urla con tutte le sue forze: "CHI SEMINA VENTO RACCOGLIE TEMPESTA!", poi si riaddormenta.

Passi notti intere davanti alla Playstation. Per 189 franchi Iva inclusa ti sei abbonato al club Playstation. Sette volte l'anno ricevi dei "CD demo con incentivo all'acquisto e un questionario che permette alla Sony di valutare i tuoi tassi di possesso, le tue intenzioni d'acquisto, il tuo grado di soddisfazione e i tuoi commenti aperti".

Ti trascini per ore nel supermercato, sorridendo alle telecamere a circuito chiuso. Un'altra cosa che hai sentito dove lavori: tra poco queste non serviranno più solo per arrestare i cleptomani. Le web-cam a infrarossi, nascoste in appositi controsoffitti e collegate a un computer centrale, permetteranno soprattutto ai distributori di conoscere le tue abitudini di consumo, identificando i codici a barre delle merci che acquisti, e di proporti promozioni, farti provare nuovi prodotti, orientarti vocalmente verso gli scaffali che preferisci. Ben presto non dovrai neanche più spostarti: le marche conosceranno i tuoi gusti perché il tuo frigo sarà in rete e saranno loro a venire da te, a consegnarti le derrate che ti mancano, e così tutta la tua vita sarà repertoriata e industrializzata. Non è fantastico? Fa' ciao alla telecamera. È la tua unica amica.

Hai appena ricevuto una busta in carta kraft formato A4. Non bisognava disperare: alla fine qualcuno ti ha scritto. La apri e ci trovi una strana fotocopia laser in bianco e nero. Una serie di cifre in caratteri rudimentali: "43 5.0 bg4 fr15 pse12 rj33 gm f 2, alr l i/l ml dr55", con data e ora in alto a sinistra. Sei perplesso. Tra le macchie bianche su sfondo grigio, osservando bene, arrivi a distinguere un occhio da

extraterrestre che ti guarda fisso, due braccia, un abbozzo di naso, qui forse qualcosa che sembra un orecchio... Riconosci un'ecografia. Quest'opera d'arte astratta è corredata di una frasetta manoscritta. "Questa è la prima e ultima volta che vedi tua figlia. Sophie."

4.

Sono passati alcuni giorni senza che tu li vedessi. Jean-François importa la sua depressione nel tuo ufficio.

“Ho un brutto feedback cliente. Alfred Duler ha richiamato dopo aver visto la cassetta di *Grind* dicendo che c’era troppa gente di colore. Ha dichiarato (cito): ‘Io non sono razzista, ma i neri... è troppo limitativo, dobbiamo enfatizzare la francesità del prodotto. Non è colpa mia se il nostro prodotto è bianco, e quindi, per venderlo, bisogna far vedere dei bianchi: non è razzista dire questo, merda, noi non fabbrichiamo uno yogurt nero! Quando uscirà la linea Maigrelette al Cioccolato, allora scriveremo dei neri!’.

Pare che i suoi assistenti siano scoppiati a questa uscita. Ma quando ha minacciato di rimettere in gara il budget, più nessuno rideva.”

“Ascolta, lasciamolo perdere. Quel fascistoide è l’incarnazione vivente della mediocrità. Avresti dovuto ricordargli che produce già un Maigrelette alla diossina... Dovrebbe assumere modelli deformati, irradiati, sfigurati e purulenti.”

Ti rallegri interiormente: perdere uno dei più grossi budget dell’agenzia è la strada maestra verso l’esaudimento della tua preghiera, il paradiso dell’ozio remunerato, una lunga inoperosità finanziata dalla

collettività... Ma Jean-François si vede già in mezzo a una strada. La sua situazione è diversa dalla tua: lui è stato programmato per un'esistenza senza strade. Ha fatto una di quelle scuole private per fighetti, si è sposato con una rompiballe tutta perbenino, ha accettato di essere insultato e umiliato per quindici anni dai suoi datori di lavoro e dai clienti pur di ottenere un mutuo dalla Società Generale per l'acquisto di un tre vani a Levallois-Perret. La sua unica distrazione? Ascoltare la colonna sonora di *Titanic*. Lui ignora che sia possibile vivere in un altro modo. Non ha mai lasciato nulla al caso: la sua vita è priva di bivi. Non si riprenderebbe più se Madone lasciasse l'agenzia. Ha le lacrime agli occhi; tutto ciò non era previsto nel suo piano di carriera. Per la prima volta da quando è nato, dubita. Questo potrebbe quasi renderlo umano.

"Lo so che è un bastardo fascista," farfuglia, "ma vale 80 milioni di franchi..."

Ti fa tenerezza. Dopotutto ti ha spolverato il naso l'altro giorno.

"Non ti preoccupare," ti senti dire, "io e Charlie rimediamo subito, giusto Charlie?"

"Sssì, credo sia il momento di una sus."

Marc Marronnier spunta dalla porta socchiusa.

"Ehi, ragazzi, che facce! Sembrate quasi dei dipendenti di Rosserys & Witchcraft... Ops!"

Si batte la palma della mano contro la fronte. "Che figura di merda!"

"Basta cazzate, Marc," dice Jef, "siamo veramente nella merda fino al collo con Maigrelette."

"Ah... Quanto sono pesanti questi fabbricanti di formaggi leggeri..."

Marronnier ti squadra dall'alto in basso (anche perché lui è in piedi e tu sei seduto).

"Octave, Charlie..." dice. "A questo punto vi lancio un SOS."

“Loro stanno già preparando una sus!” esclama Jef. “Ma, ehm... In che cosa consiste esattamente questa sus?”

Charlie allora fa il suo gesto solenne. Leva braccia e occhi al cielo, inspira profondamente, espira rumorosamente, segno che si accinge a prendere la parola o a uccidere un qualche animaletto. Dopo un lungo silenzio, guarda Marronnier un’ultima volta.

“Capo, ci dai il via libera?”

Il capo scrolla la testa prima di uscire dall’ufficio, che gode allora di un istante di calma e serenità quasi zen. Charlie si gira lentamente verso di te e spara la parola d’ordine: “La Stronzata dell’Ultimo Secondo”.

“Vai!”

E davanti a J.-F., in un minuto d’orologio, tu e Charlie elaborate la pubblicità che tutti i clienti sognano: qualcosa di carino, dolce, inoffensivo e menzognero destinato a un vasto pubblico di vitelli belanti (poiché, in seguito a diverse manipolazioni genetiche, è ormai possibile far belare i bovini).

Gli leggi la Stronzata ad alta voce:

“Una donna incantevole (né vecchia né giovane), DALLA PELLE BIANCA, i capelli castani (né bionda né bruna), si siede sulla terrazza di una bella casa di campagna stile Sud (calda senza essere pacchiana) su una sedia a dondolo (né troppo cara né troppo economica). Guarda la telecamera ed esclama con voce soave ma autentica: ‘Sono bella? Me lo dicono in molti. Ma io non mi pongo il problema. Io sono io, semplicemente’. Prende con un gesto calmo (né sensuale né sofisticato) un vasetto di Maigrelette che apre delicatamente (né troppo in fretta né troppo piano) prima di gustarne una cucchiata (né troppo vuota né troppo piena). Chiude gli occhi dal piacere gustando il prodotto (minimo due secondi). Poi riprende a parlare guardando i telespettatori dritto negli occhi: ‘Il mio segreto è... Maigrelette. Uno squisito formaggio bianco senza grassi.

Con calcio, vitamine, proteine. È la cosa migliore, per sentirsi bene nella testa e nel corpo'. Si alza con eleganza (ma non troppa) e conclude con un sorriso complice (ma non troppo): 'Ecco il mio segreto, che poi adesso che ve l'ho detto non lo è neanche più, hi hi'. Fa una risata birichina (ma non troppo). Arriva il packshot del prodotto (minimo cinque secondi) con il payoff: MAIGRELETTE. MAGRA SÌ, MA NON NELLA TESTA".

Jean-François passa dalla prostrazione all'euforia in un batter d'occhio: potrebbe entrare alla Scuola d'Arte Drammatica nella sezione "mimo ciclotimico". Ci bacia le mani, i piedi, la bocca.

"Mi avete salvato la vita, amici!"

"Oh, poche confidenze!" borbotta Charlie, che sta sbirciando sul suo computer il video di un uomo sodomizzato da un'anguilla.

E tu ti accorgi del tuo sbaglio:

"Cazzo, e quando ci riesco a farmi sbattere fuori di qui? Con uno spot del genere, Philippe mi lascerà in una pace sovrana per almeno dieci anni. Gliela mettiamo di nuovo in culo a quelli di Madone!"

Ma Charlie ha l'ultima parola:

"Tu puoi sempre dire che siamo noi a mettergliela in culo, ma dentro di te sai benissimo che è il contrario".

E Jean-François se ne va tutto arzillo con il suo script del cazzo sotto il braccio. Questa scena si svolgeva verso l'inizio del terzo millennio dopo Gesù Cristo (Gesù Cristo: eccellente copywriter, autore di numerosi claim passati alla storia: AMATEVI GLI UNI GLI ALTRI, PRENDETE E MANGIATENE TUTTI, QUESTO È IL MIO CORPO, PERDONA LORO, PERCHÉ NON SANNO QUELLO CHE FANNO, GLI ULTIMI SARANNO I PRIMI, ALL'INIZIO ERA IL VERBO, ah no, questo era di suo padre).

5.

La cocaina buona costa 100 euro al grammo. È cara apposta: perché solo i ricchi possano tenersi in forma, mentre i poveri continuano ad abbrutirsi con il Ricard.

Telefoni a Tamara, la tua call-girl preferita. La sua segreteria ti risponde con voce soave: “Se volete invitarmi a bere un bicchiere, premete il tasto 1. Se volete invitarmi a cena, premete il tasto 2. Se volete sposarmi, siete pregati di riagganciare”. Lasci il tuo numero diretto in agenzia: “Richiamami, le tue spalle sono uova alla coque, devi darmi un po’ di relax, è urgente, voglio intingere i miei crostini nella tua vita, Octave”. Lei ha un viso da cui il tuo sguardo non riesce a staccarsi.

Indovinello: chi ha la pelle ambrata e un corpo da messicana con occhi da eurasiatica? Risposta: un’araba il cui vero nome non è Tamara. La sera viene da te. Le hai chiesto di mettersi “Obsession”, il profumo di Sophie.

Lei ha la voce rauca, le dita sottili, il sangue misto. Il corpo femminile è composto di numerosi elementi non privi di fascino: tendini abbronzati colleganti caviglie a polpacci, unghie dei piedi laccate, fossette sparse (alle commessure labiali, all’attaccatura dei glutei), denti il cui biancore contrasta con labbra purpuree, archi vari (pianta del piede, fondoschiena), rossori diversi (zigomi, ginocchia, talloni,

succhiotti), ma l'interno delle braccia resta sempre bianco come neve e tenero come l'emozione che provoca.

Sì, era un'epoca in cui anche la tenerezza era in vendita.

Tamara è la puttana che non ti scopi. Sulla sua minigonna c'è scritto "LICK ME TILL I SCREAM", ma tu ti accontenti di leccarle l'orecchio (cosa che lei detesta). Per 500 euro viene a dormire a domicilio. Prima, ascoltate dei dischi insieme: il gruppo "Il était une fois", i Moody Blues, i Massive Attack. Sei disposto a pagare molto caro solo per il momento in cui le vostre labbra si attirano. Non vuoi andare a letto con lei, solo sfiorarla, subire il suo magnetismo extraterrestre. Gli amanti sono calamite. Ti rifiuti di infilare un preservativo in Tamara. Ecco perché non fate mai l'amore. All'inizio lei non capiva questo cliente che si accontentava di arrotolare la lingua intorno alla sua. E poi ci ha preso gusto, ai denti che mordicchiano la bocca, alla punta nervosa di saliva profumata di vodka, e adesso è lei che insinua la sua lingua nella tua bocca dolce, e tu affondi la tua, penetrazione orale, la tua lingua è un cazzo e lecca le sue guance, il suo collo, i suoi occhi, sapore, gemito, respiro, desiderio titillato. Stop. Ti fermi a sorriderle a un centimetro dal volto, saper aspettare, assaporare, rallentare e ricominciare. Lasciatemelo dire: a volte tra fare e baciare, è meglio baciare.

"Adoro i tuoi capelli."

"È una parrucca."

"Adoro i tuoi occhi blu."

"Sono lenti."

"Adoro i tuoi seni."

"È un Wonderbra."

"Adoro le tue gambe."

"Ah! Finalmente un complimento."

Tamara scoppia a ridere.

"Mi fai strappare."

"Vuol dire che sei felice?"

“In questo preciso istante? Sì.”

“In questo preciso istante, so benissimo che fai finta.”

“Primo, non è che faccio finta solo perché non lo faccio gratis. Questo non c’entra niente. Secondo, sì, sono piuttosto felice, considerato che guadagno 10.000 carte al mese, cash.”

“I soldi fanno la felicità, allora?”

“Assolutamente no, ma ne metto da parte un sacco per comprarmi una casa e allevare mia figlia.”

“Peccato. Mi sarebbe piaciuto così tanto renderti infelice.”

“Non sono mai infelice quando faccio pagare.”

“Per me è il contrario: io ti pago per non essere infelice.”

“Baciami, stasera ti faccio il 10 per cento di sconto.”

Si toglie la maglia. Ha una catenina d’oro intorno alla vita e una rosa tatuata sopra il seno destro.

“È una decalcomania o un tatuaggio vero?”

“È vero, puoi succhiare, non va via.”

Qualche calamitazione dopo, riprendi Tamara con la videocamera digitale intervistandola:

“Allora, Tamara, vuoi davvero diventare un’attrice o era una battuta?”

“È sempre stato il mio sogno fare quel mestiere oltre a... questo.”

“Ma perché non fai la modella?”

“Lo faccio, di giorno. Come molte ragazze che lavorano al Bar Biturico. Continuo a rincorrere casting. Solo che ci sono talmente tante ragazze e così poco lavoro che bisogna cavarsela in altri modi per sbarcare il lunario...”

“No, ti chiedevo perché... insomma, ascolta, ecco: mi piacerebbe proporre il tuo composite per la prossima pubblicità Maigrelette.”

“Ok, stasera ti faccio un pompino con ingoio gratis.”

“Manco per idea, ma insomma, non hai capito che io sono il nuovo Robin Hood?”

“In che senso?”

“È semplice, no? Prendo ai ricchi per dare alle ragazze.”

Sì, certe sere sborsavi 3000 franchi solo per baciarla sotto la pioggia, e meritava. Cazzo, se meritava!

6.

Dieci giorni dopo, in agenzia, è il momento del PPM. Il “Pre-production meeting”: la riunione all’ennesima potenza. Non si sente una mosca volare: ovvio, sanno che rischiano di farsi violentemente sodomizzare. Alfred Duler è venuto con i suoi tre moschettieri della società Madone, ci sono due account della Rosse, la tv-producer dell’agenzia, due creativi (tu e Charlie), il regista prescelto che si chiama Enrique Baducul, e ci sono anche il suo produttore parigino, la sua stilista depressa, il suo scenografo inglese e una cost-control liftata. Tu e Charlie avete scommesso: il primo che pronuncia le parole “ansiogeno” e “minimizzare” vince una cena da Apicius.

“Abbiamo apportato le modifiche concordate nella riunione del 12,” attacca la tv-producer. “Siamo in attesa di altri casting, ma Enrique approva la proposta agenzia. Quindi vi mostriamo subito la cassetta.”

A questo punto, come sempre in questo genere di riunioni, il videoregistratore non parte e nessuno sa cosa fare. Bisogna chiamare un tecnico perché le quattordici persone presenti, rappresentanti una massa salariale annua di 6.720.000 franchi (vale a dire oltre un milione di euro), sono incapaci di un’operazione che un bambino di sei anni sarebbe in grado di compiere con la mano sinistra e gli occhi bendati. Aspettando l’arrivo del salvatore che saprà

premere il tasto “play”, il regista rilegge ad alta voce le sue note di regia.

“La ragazza no deve ser tropo bella, seni una dona fresca, una joven adulta.”

Enrique Baducul ha iniziato come fotografo di moda a “Glamour” prima di diventare la star del film pubblicitario estetizzante a dominante arancione. Coltiva il proprio accento venezuelano perché questa nota di esotismo è la principale ragione del suo successo (circa cinquecento registi disoccupati filmano esattamente come lui, cioè sfocato, con profusione di filtri e colonna sonora trip-hop, ma non lavorano perché non si chiamano Enrique Baducul).

“Yo soy personalmente favorable que se leye la marca da la primera inquadratura. Está muy muy importante. Pero creo que se deve mantener una area de creativà.”

È stato scelto perché Joe Pytka non era libero e Jean Baptiste Mondino ha rifiutato. Tutti seguono il testo con il dito sulle fotocopie, come in prima elementare.

All’improvviso un operaio in camice blu entra senza bussare, sospira e mette in funzione il videoregistratore.

“Grazie Gégé,” dice Jef, “cosa saremmo senza di te...”

“Degli impediti,” risponde Gégé uscendo dalla stanza. Jef si sforza di ridere.

“Eh, eh, eh! Il nostro Gégé. Bene, allora guardiamo la registrazione.”

I quattordici impediti vedono allora la bella Tamara, in Wonderbra nero, che guarda la cinepresa mordendosi le labbra e dichiara:

“È sempre stato il mio sogno fare quel mestiere oltre a... questo. Continuo a rincorrere i casting. Solo che ci sono talmente tante ragazze e così poco lavoro... (cut)”.

Prendi rapidamente la parola per dire che si tratta di un casting selvaggio, una modella eccezionale che hai filmato per caso, e che domani stesso sarà organizzato un “call back” con questa ragazza per farle interpretare il testo esatto.

Alfred Duler chiede se sarà possibile ritoccarla in postproduzione per schiarire il colore della pelle.

“Naturalmente, nessun problema. Il colore sarà pura Francia: blu-bianco-rosso.”

La sua responsabile del servizio pubblicità, un ammasso di lardo in tailleur Zara, aprirà la bocca un'unica volta oggi per dire questo:

“Quello che bisogna fare è stimolare i possibili acquirenti, fargli venire voglia”.

È impressionante, tutta questa gente che nessuno si scoppa e, ciononostante, lavora tutto il giorno per provocare il desiderio di milioni di consumatori.

La tv-producer annota sul suo taccuino: “Ok Tamara con riserva di call back, preventivare paint box per schiarire faccia”.

Alfred Duler riprende la parola:

“Vorrei precisare che siamo contentissimi di lavorare con Enrique, perché il suo demo è grandioso e soprattutto perché sappiamo che è uno capace di restare molto professionale nel suo approccio visivo della pubblicità”.

(Traduzione simultanea: “Abbiamo scelto un regista docile che non cambierà una virgola dello script venduto”.)

“E poi, Enrique, apprezzo quello che hai appena detto sulla marca. Sappiamo tutti che qui non siamo al Club dei poeti. È cruciale che il logo Madone sia ben identificabile fin dalla prima inquadratura del film.”

“Sì, sì. Yo vedo un packshot muy splendente.”

“Esattamente,” rincara Jef, “l'atmosfera dovrà essere luminosa ma clean.”

La stilista prende allora la parola:

“Si era detto di tenersi un po' vivaci con i vestiti”.

Brandisce delle T-shirt colorate.

“Si può andare sul rosso, con delle cose un po' flashy, tipo così.”

“Sì,” dice uno dei product manager per dare un senso alla sua presenza in questa riunione (e per estensione

all'interno della società Madone), "certo, ma ci va un look da mezza stagione per poter sfruttare il film durante tutto l'anno."

"Stando a quanto stabilito nella riunione del 12," aggiunge la cost-control, ispettrice dei lavori finiti pagata da Madone per sindacare su tutto e ribassare i costi (tranne i suoi), "ci andrebbe qualcosa di più malizioso."

"Ovviamente," ribatte Jef, "è stato specificato il 12."

Stanno flipando tutti. La stilista è rossa quanto le sue T-shirt.

"Ho portato anche questa camicia..."

Tutti criticano la camicia finché non si accorgono che il cliente ne porta una uguale.

"Sentite," dice Charlie, "d'accordo che abbiamo un contratto di base, ma... se c'è qualche improvvisazione durante le riprese... volete mica che me la perda?"

Tutti gli sguardi puntati su Alfred-Duler-è-una-merda. "Sono costretto a ricordarvi che Madone firma una sceneggiatura e se il montaggio non corrisponde cestiniamo il film. Abbiamo un contratto; sono irremovibile su questo."

"Naturalmente," freme Jef, "l'agenzia s'impegna a soddisfare le vostre richieste."

E la conversazione va avanti così per ore. Cala la notte. E tu ti appunti tutto, scrupolosamente, come un cancelliere, lo scribe del disastro contemporaneo. Perché questa riunione non è un "dettaglio" nella storia della terza guerra mondiale. "Aggiungere l'avverbio 'golosamente' nelle note di regia.

È imperativo."

"Abbiamo proprio bisogno di trenta secondi? Non possiamo raccontare la storia in venti secondi accorciando tutte le inquadrature?"

"Ok, tempifichiamo le inquadrature, ma rischiamo di accelerare troppo."

"Saremo hyper-cut."

“Se l’assegnazione Ipsos non ne soffre, possiamo trasmetterlo in venti secondi.”

“Sostituire ‘golosamente’ con ‘irresistibilmente’ nelle note. È importantissimo evidenziarlo, è fondamentale.”

“Deve essere un prodotto cui non si resiste. Vi ricordo che pretesteremo il film prima di metterlo in onda. Se il test non è pienamente positivo, bocchiamo il film.”

“Vi rileggo le note di regia: ‘Consumazione del prodotto: dopo aver aperto il vasetto di Maigrelette, la donna lo mangerà irresistibilmente, con gusto più che con il cucchiaino’.”

“Octave, ti credi spiritoso?”

“Si potrebbe visualizzare la ragazza che cammina con il prodotto in mano...”

“Ah no! Alt! Maigrelette non è uno yogurt deambulatorio!”

Tu trascrivi tutto quello che dicono perché è troppo vero per essere bello.

“Passiamo ora alle location: la parola a Tony.”

“Abbiamo visitato many case vicino Miami. Ci sono many possibilities: very aperta o con parco, o più moderna, here, vedi la photo, è very terrazza, veranda, o si può anche fare più traditional, no?”

“Ma,” dice Enrique, “Tony quale es tu raccomandazione?”

“Per me è okay la classic house con scala davanti. È meglio for you, no? Per non essere noiosa, no?”

“Yo esto okay si tu estas okay.”

“Torniamo all’inquadratura prodotto.”

“Deve essere uno yogurt vitale, non so, posato sull’erba, per enfatizzare l’idea di natura.”

“È un prodotto ludico ma estremamente sano.”

“Il nostro valore ultimo,” ha sparato Duler, “è l’amore. I nostri clienti comprano amore (questo piacerà a Tamara, pensi tu). Noi non vendiamo yogurt, ma latte materno! È per questo che siamo worldwide. L’amore è mondiale! Bisogna pensare worldwide! Riflettere worldwide! Cagare

worldwide! Credo che questa sia la vocazione di Maigrelette.”

A un certo punto Philippe entra senza bussare. Dice di continuare, di fare come se lui non ci fosse, ma si riprende comunque la riunione dall’inizio, disturbati solo di tanto in tanto dallo squillo del suo telefonino, che ha lasciato acceso. “È una donna-donna. Ha un jeans, una T-shirt a maniche lunghe, bisogna sottolineare che è sportiva ma elegante.”

“È Sharon Stone versione bruna e più giovane.”

“Siete sicuri che la signora Pinco Pallino si immedesimerà?”

“Attenzione: è middle-class ma fun.”

“Non fa molto europea.”

“Non abbiamo niente contro i maghrebini, ma è il nostro target che rischia di non identificarsi.”

“È appena un po’ stile Sud, fa tendenza, va di moda l’olivastro alla Inés Sastre-Jennifer Lopez-Salma Hayek-Penelope Cruz.”

“Chi è Salma Hayek?”

“Enrique ha visto ottanta ragazze e lei è quella che prende meglio la luce.”

“È perfetta per i valori della marca, libera, sensuale, totalmente Maigrelette.”

“Esta magnifico.”

“Very cute.”

“Chi è Salma Hayek?”

“È vero che trasmette un’emozione alla telecamera.”

“Non sono contrario a convalidare questa scelta dopo aver preso visione del call back.”

“Atmosfera da campagna tranquilla ma dinamica. L’erba dovrà essere verde ma mediterranea. Suoni naturali, gli uccelli cantano.”

“Bisognerà aggiungere i grilli al mixage.”

“Chi è Salma Hayek?”

“È la nuova faccia della moda ‘latino’.”

“È in copertina su ‘Vogue’ inglese di settembre.”

“Mai sentita.”

La stilista sull’orlo della crisi di nervi sparpaglia venti paia di occhiali da sole sulla tavola per far scegliere al cliente quelli che Tamara porterà sulla testa. Nel giro di venti minuti si giunge finalmente alla conclusione di portarli tutti sul set per scegliere al momento. (Si decide di non decidere niente.)

“La musica: cinque musicisti hanno inviato dei demo. Li ascoltiamo?”

Demo 1:

“Troppo modaiolo”.

Demo 2:

“Troppo hard”.

Demo 3:

“Troppo kitsch”.

Demo 4:

“Troppo lento”.

Demo 5:

“Troppo cheap”.

“Chiedere ai musicisti di rilavorare,” annota la tv-producer. “Mi oppongo alla ripresa dal basso per l’inquadratura degustazione. Non vorrei che la ragazza fosse deformata. Preferirei qualcosa di più classico a livello del branding.”

È a quel punto che Charlie ha vinto un pranzo da Apicius:

“Lo trovate ansiogeno? Possiamo minimizzarlo”.

Il presidente Philippe allora si è alzato e, prima di lasciare la riunione, si è voltato verso la tv-producer dell’agenzia: “Ottima riunione, Mattine, brava, ottimo lavoro, sei nuova qui? Ti do il benvenuto alla Rosse, ha fatto bene Marc ad assumere gente sveglia come te”.

“Philippe, mi chiamo Monique, e sono cinque anni che lavoro qui,” ha risposto la tv-producer con più che

comprensibile freddezza.

7.

E ora eccoti versione Maigrelette. Hai perso diciassette chili in tre mesi. Non butti più giù niente, tiri solo su dal naso. Ogni mattina ti svegli con un blocco di calce nel naso calcinato. Arrivi in ufficio alle 5 e 35 del pomeriggio. Quando Marc Marronnier te lo fa notare, rispondi:

“Faccio sciopero finché non mi licenzi”. “Che c’è? Vuoi un aumento?”

“No, voglio piantare tutto.”

“Chi ti ha chiamato? CLM? BDDP?”

“Nooo, voglio fermarmi! Non vedi che non ce la faccio più? Guarda come sono dimagrito!”

“Assomigliare a Kate Moss non è mai stato motivo di licenziamento.”

“Ma morirò di tumore al cervello!”

“Impossibile: non hai cervello.”

“Ma sono sempre meno per il grande pubblico!”

“Lo so, ma c’è bisogno di te per parlare ai QI + + + +.”

Porti un completo Éric Bergère, una camicia Hedi Slimane per Saint Laurent Rive Gauche-Hommes, scarpe Berluti, orologio Royal Oak di Audemars Piguet (in attesa del Samsung Watch Phone che farà anche da telefonino), occhiali StarckEyes, mutande Banana Republic comprate a New York. Sei proprietario di un appartamento di cinque

vani a Saint-Germain-des-Prés, decorato da Christian Liaigre. Possiedi inoltre:

- un impianto hi-fi Bang & Olufsen verticale con 10 lettori di CD programmabili a distanza;
- un telefono Cosmo GSM dual band con fax integrato;
- sei sedie Louis xv ereditate dalla casa dei nonni;
- uno sgabello "Barcelona" di Mies van der Rohe;
- una biblioteca di Jean Prouvé contenente tutta la Pléiade (mai aperta);
- un videoregistratore tri-standard Sony;
- la nuova Flat tv della Philips;
- un lettore di DVD portatile Sony Glasstron;
- una "Lounge Chair" di Charles Eames (1956);
- una Playstation Sony;
- un frigorifero doppia porta General Electric (pieno di caviale osetra Petrossian, fois gras semicotto tartufato La Petite Auberge e champagne Cristal Roederer) con congelatore gigantesco e distributore automatico di ghiaccio;
- una videocamera digitale Sony PC1 (360 grammi, 12 cm di altezza, 5 cm di larghezza);
- una macchina fotografica digitale Leica Digilux Zoom;
- ventiquattro bicchieri di cristallo Puiforcat;
- tre stampe originali di Jean-François Jonvelle;
- un Basquiat di tre metri quadrati e un disegno di David Hockney;
- un manifesto di Jean Cocteau;
- un tavolino in ebano Modénature;
- qualche originale di Pierre Le Tan, Edmond Kiraz, René Gruau, Jean-Jacques Sempé, Jean-Philippe Delhomme, Voutch, Mats Gustafson;
- un lampadario Urban Outfitters;
- otto cuscini beige e bianchi in pashmina comprati da Maison de Famille;
- un autografo incorniciato di Laetitia Casta;

- tuoi ritratti firmati da Mario Testino, Ellen von Unwerth, Jean-Baptiste Mondino, Bettina Rheims, Dominique Issermann;

- foto di te accanto a Inés Sastre, Gérard Depardieu, Ridley Scott, Eva Herzigova, Naomi Campbell, Carla Bruni, David Lynch, Thierry Ardisson;

- una cantina piena dei migliori grandi vini bordolesi consegnati dalle cantine Augé (116, boulevard Haussmann, Paris 8^e): Chasse-Spleen, Lynch Bages, Talbot, Petrus, Haut Brion, Smith Haut Laffitte, Cheval Blanc, Margaux, Latour, Mouton Rothschild...;

- mille compact disc, DVD, CD-Rom e cassette VHS;

- una BMW Z3 nel suo posto auto affittato annualmente sotto il Café de Flore;

- un sosia homeless sotto casa;

- cinque paia di Berluti, tre paia di Nike Air Max, un paio di Adidas Micropacer (con cronometro incorporato e un microcomputer che misura la distanza percorsa);

- tre cappotti in cachemire Hermès e tre in daino Louis Vuitton;

- cinque completi Dolce e Gabbana e cinque Richard James;

- *Sumo*, il gigantesco libro di foto di Helmut Newton in edizione Taschen (50 x 70 cm) sul suo espositore disegnato da Philippe Starck;

- cinque jeans Helmut Lang e cinque paia di mocassini Gucci;

- venti camicie Prada e venti T-shirt Muji;

- dieci pullover-maglioni in cachemire diciotto fili Tsé per Huseyn Chalayan e dieci Lucien Pellat-Finet (qualsiasi cosa non in cachemire ti dà un prurito insopportabile, tranne la vigogna);

- un armadio con l'intera collezione APC delle ultime dieci stagioni;

- un quadro di Rubén Alterio;

- dieci paia di occhiali da sole Cutler and Gross;

- un bagno interamente arredato Calvin Klein (asciugamani, accappatoi, porta-sapone, prodotti di bellezza, profumi, tranne le lozioni che vengono da Kiehl's New York);

- l'iMac rosa su cui è redatto questo libro, un iBook arancione con GSM integrato e una stampante a colori Epson Stylus 740.

Quasi tutti gli altri oggetti che possiedi vengono da Colette. Se non vengono da Colette, vuoi dire che vengono da Catherine Memmi. Se non vengono né da Colette, né da Catherine Memmi, vuoi dire che non sei a casa tua.

È raro che ceni in ristoranti da meno di 100 euro a testa. In viaggio dormi solo nei Relais et Chateaux. Sono tre anni che l'aereo lo prendi solo in Business Class (se no a dormire ti viene il torcicollo) con coperta di cachemire (se no ti dà prurito; vedi sopra). A titolo d'informazione, l'andata-ritorno Parigi-Miami in Business costa 62.000 franchi (10.000 euro).

Con tutte queste cose che ti appartengono, e la vita confortevole che conduci è ovvio che devi essere felice. Perché non lo sei? Perché continui a ficcare il naso nella coca? Come puoi essere infelice con 2 milioni di euro sul conto in banca? Se hai toccato il fondo, quando comincia la riemersione?

L'altro giorno sei scoppiato in lacrime davanti al negozio Bonpoint in rue de l'Université. Davanti a lettini in legno bianco, lampade a forma di orsacchiotti, scarpine grigio perla taglia tre mesi, salopette a 360 franchi, un mini-maglione a 620 franchi, piangevi come un disperato e i clienti uscivano dal negozio atterriti, convinti che quel povero tizio singhiozzante avesse perso il figlio in qualche incidente d'auto, mentre tu non hai neanche avuto bisogno di incidenti per perdere tuo figlio.

Ti farai un'abbuffata nella tua megacucina. Ti dirigi verso il frigo ultramoderno. Ti rispecchi sulla sua superficie.

Nervosamente, spingi la leva del distributore di cubetti di ghiaccio. Il tuo bicchiere di Absolut trabocca di ghiaccio. Tieni la leva premuta finché il pavimento della cucina non è coperto di ice cubes. Poi metti su “ghiaccio tritato”. Rischiacci. Nevica sul marmo nero. Osservi la tua faccia nel frigorifero più caro del mondo. Era più facile comportarsi da vecchio scapolo quando sapevi che a casa qualcuno ti aspettava con amore. Sei talmente fatto che usi la cannuccia per tirare su la vodka dal naso. Senti che stai per collassare. Vedi la tua decadenza nell’immagine riflessa: sapevi che, etimologicamente, “narcisista” e “narcotico” derivano dalla stessa parola? Hai svuotato la riserva di ghiaccio per terra. Scivoli e ti ritrovi sdraiato su dieci centimetri di neve tritata. Anneghi nei cubi gelidi. Potresti addormentarti tra queste migliaia di iceberg. Affondare come un’oliva sul fondo di un enorme bicchiere. Absolut Titanic. Galleggi su una pista da pattinaggio artificiale. La tua guancia assiderata si appiccica alle piastrelle. Sotto il tuo corpo c’è di che rinfrescare un reggimento; sei un esercito in piena ritirata dalla Russia. Succhi il pavimento. Ingoi il sangue che ti cola direttamente dal naso alla gola. Hai appena il tempo di chiamare un’ambulanza con il cellulare prima di perdere conoscenza.

A tra poco...

Un ragazzo entra in una lavanderia automatica. Si ferma di fronte a un'enorme lavatrice alta due metri. Infilta un po' di monete nella fessura, poi tira fuori dalla tasca un pacchetto di detersivo Ariel, se ne versa un po' in mano e lo aspira con il naso. Scuote la testa, come rinvigorito dalla polvere Ariel che ha sniffato. Poi apre l'oblò della lavatrice e vi entra vestito. Si siede a gambe incrociate nel cestello. Quando richiude lo sportello, la macchina si mette in moto. Lui viene sballottato e irrorato di acqua calda. La telecamera gira a 360° per mostrare la rotazione rapida all'interno del tamburo.

Il movimento s'interrompe all'improvviso. Dall'interno della macchina l'uomo scorge una ragazza molto sexy, in minigonna, che entra nella lavanderia. La ragazza si avvicina all'enorme lavatrice. Vedendo il ragazzo all'interno, apre l'oblò e gli sorride. Lui sputa una sorsata di schiuma. Lei sorride vedendo il pacchetto di Ariel poggiato davanti alla lavatrice, infila le mani sotto la minigonna, si toglie le mutandine e le getta sul ragazzo nel cestello prima di n'chiudere l'oblò e riavviare la macchina. Il ragazzo muore annegato facendo delle bolle contro il vetro.

Logo e packshot Ariel – payoff ARIEL ULTRA. LA PULIZIA ULTRA ANCHE IN LAVATRICE.

III

LUI

Ora era il tempo in cui i paesi ricchi, irti
d'industrie, fitti di negozi, avevano scoperto
una fede nuova, un progetto degno degli sforzi
sopportati dagli uomini per millenni: fare del
mondo una sola e immensa impresa.

RENÉ-VICTOR PILHES, *L'imprecatore*

1.

Un miliardo di persone vivono in bidonville, secondo la Croce Rossa, ma questo non ha impedito a Octave di ritrovare l'appetito: guardate come si rosicchia le unghie; è un inizio. Marronnier lo ha spedito un mese in cura disintossicante alla clinica Bellevue (8, rue du Onze-Novembre a Meudon) perché il centro di Kate Barry a Soissons era al completo. I direttori creativi sono come i medici-pusher del Tour de France: dopano i loro campioni per la performance e li riaggiustano dopo le cadute. Ecco perché Octave è passato da un OP all'altro: dal suo Opulento Palazzo all'Ospedale Psichiatrico.

Ogni mattina cammina nel parco, fa lo slalom tra le querce centenarie e i malati mentali. Legge solo scrittori suicidi: Hemingway, Kawabata, Gary, Chamfort, Seneca, Rigaut, Petronio, Pavese, Lafargue, Crevel, Zweig, Drieu, Montherlant, Mishima, Debord, Lamarche-Vadel, senza dimenticare le donne: Sylvia Plath e Virginia Woolf. (Uno che legge solo autori suicidi è uno che legge molto.) I suoi assistenti gli hanno inviato, per scherzo, un pacchetto di farina Francine con Chronopost. Il suo psichiatra-curante non ha apprezzato l'iniziativa. Charlie gli ha scaricato sull'iBook il video di una ragazza con un pugno nella fica e uno nel culo. È tornato a sorridere. La sua cura sperimentale al BP 897 dovrebbe liberarlo totalmente dalla

dipendenza dalla cocaina. Se tutto va bene, presto potrà tornare a guardare una carta di credito senza starnutire.

Nel refettorio incrocia nuove malattie. Per esempio, il suo vicino di piano gli spiega che è aidsofilo (una nuova perversione sessuale).

“Filmavo delle ragazze che si facevano scopare senza preservativo da un complice malato di Aids. La ragazza, naturalmente, era all’oscuro di tutto. Poi la filmavo di nascosto quando andava in un laboratorio a ritirare gli esiti del test. La cosa che mi faceva godere era quando la ragazza scopriva di essere sieropositiva. Venivo quando lei apriva la busta. L’aidsofilia l’ho inventata io. Sapessi quant’era bello vederle scoppiare a piangere all’uscita dal laboratorio di analisi con il loro foglietto ‘Hiv+’ in mano. Ma ho smesso perché la polizia mi ha sequestrato tutte le cassette. Sono stato in prigione e poi mi hanno messo qui. Comunque, morirò presto. Ma sto bene qua, sto bene. Si sta bene qua, sto bene qua, sto bene sto bene sto bene sto bene qua sto bene.”

È andato, un filo di purè di carote gli cola sul mento lanuginoso.

“Anch’io,” dice Octave, “soffro di una psicopatia sessuale piuttosto strana. Sono passatofilo.”

“Ah. E che roba è?”

“Una perversione che consiste nell’essere ossessionati da una ex. Ma anch’io sto bene, sto benissimo qua, si sta bene si sta bene qua benissimo sto bene bene bene bene.”

Sophie non è andata a trovarlo. Chissà se era al corrente del suo ricovero? Nel giro di tre settimane Octave ha riso diverse volte guardando lo spettacolo degli schizofrenici in giardino: le loro smorfie gli ricordavano l’agenzia.

“La vita è fatta di alberi, di maniaco-depressivi e di scoiattoli.”

Sì, si può dire che va meglio ora: si masturba sei volte al giorno. (Pensando ad Anastasia che la lecca a Edwina che si

beve la sua sborra.) (Va beh, d'accordo, non si è ancora del tutto ristabilito.)

In ogni caso, era ora di cambiare. Faceva troppo anni ottanta con la sua coca, i suoi vestiti neri, tutti i suoi soldi e il suo cinismo delle palle. La moda era cambiata: non bisognava più ostentare la propria riuscita e il proprio lavoro, ma farsi passare per poveracci e nullafacenti. Il sottotono era il must dei primi anni del nuovo secolo. I professionisti stakanovisti facevano di tutto per sembrare disoccupati morti di fame. Basta con lo stile Séguéla-tracotante-lampadato-godereccio e le pubblicità con veneziane o ventilatore al soffitto filmate da Ridley Scott. Ci sono state delle mode nella pubblicità come in tutto il resto: negli anni cinquanta era il gioco di parole; negli anni sessanta la commedia; negli anni settanta il gruppo di giovani; negli anni ottanta lo spettacolo; negli anni novanta lo scarto. Ormai bisognava portare un vecchio paio di Adidas, una T-shirt Gap bucata, un jeans Helmut Lang lurido, e tagliarsi la barba ogni giorno in modo che sembrasse di tre giorni. Bisognava avere i capelli grassi, i tirabaci, un berretto, mettere su un broncio tipo quelli della rivista "Dazed & Confused", e vendere video in bianco e nero con ragazzi anoressici e dinoccolati che suonano la chitarra a torso nudo. (Oppure con limousine che viaggiano al ralenti su sfondo verdastro, colori saturi, e ragazzi portoricani che giocano a pallavolo sotto la pioggia.) Più uno era mostruosamente pieno di soldi (con internet le fortune avevano guadagnato tre zeri supplementari), più aveva un aspetto da barbone. Tutti i nuovi miliardari portavano scarpe da basket putride. Octave del resto ha deciso che appena uscito dal manicomio andrà a chiedere consigli di look al suo sosia homeless.

"Curiosa considerazione: da piccolo l'anno 2000 era la fantascienza. Devo essere cresciuto, perché adesso è l'anno scorso." Octave ha avuto il tempo di meditare in questa

grande casa fine XIX secolo. Pare che a Meudon il tempo scorra più lento. Octave deambula sul prato e raccoglie un sasso vecchio di duemila anni. A differenza dei tubetti di dentifricio, i sassi non muoiono mai. Lo lancia lontano, sotto un albero; sarà ancora là nel momento in cui voi leggerete queste righe. Il sasso passerà forse i prossimi duemila anni nello stesso posto. È così: Octave è geloso di una pietra.

Annota:

Dammi i tuoi capelli
Il tuo corpo vigoroso
Il sale dei tuoi occhi
Il loro blu rigoroso

ma, non essendoci nessuno cui dedicare questa quartina, la offre al suo amico aidsofilo prima di lasciare la clinica Bellevue.

“Mandala a una delle tue vittime. Vedrai, potrà essere eccitante osservare la reazione di una donna che legge qualcosa di diverso dall’esito positivo a un test Hiv.”

“Fa’ vedere... Ma che, sei pazzo, no no, è da serial killer la tua poesia.”

2.

Octave ha aspettato il seminario in Senegal per fare il suo come back imprenditoriale. La Rosse è come un esercito: di tanto in tanto necessita di “libere uscite”, qui chiamate “seminari di motivazione”. In pratica si tratta di duecentocinquanta persone stipate su autobus diretti all’aeroporto di Roissy. Parecchie dattilografe sposate (senza mariti), contabili nevrastenici (con gli ansiolitici), dirigenti paternalisti, una centralinista strabica, una bruttona diventata strafica da quando si fa il direttore risorse umane, e alcuni creativi che si sforzano di ridere per sembrare creativi. Si canta come al karaoke, all’occorrenza s’inventano le parole. Ci s’interroga: chi andrà a letto con chi? Octave si aspetta molto dalle prostitute locali di cui Dorothy O’Leary, un’amica reporter a France 2, gli ha vantato le grazie. Quanto a Odile, 18 anni, schiena nuda, fascia nei capelli, ciabatte ai piedi, sacca di jeans a tracolla, succhia un Chupa-Chupa alla Coca-Cola. E “si fa delle domande”. Da cosa si deduce che una ragazza ha 18 anni? Facile: non ha né rughe, né borse sotto gli occhi, ha le guance piene come quelle dei bambini, ascolta Will Smith nel suo walkman e “si fa delle domande”.

Odile è stata assunta come stagista copy durante l’assenza di Octave. Non le interessano altro che i soldi e la celebrità, ma fa l’ingenua. Le ragazze di oggi fanno tutte

così: tengono sempre le labbra socchiuse e lo sguardo stupito di Audrey Marnay in un servizio fotografico di Terry Richardson; ora come ora il massimo dell'arrivismo sta nel simulare l'innocenza. Odile racconta a Octave come un sabato pomeriggio, da sola, è andata a farsi fare il piercing alla lingua:

“No, senza anestesia, il tatuatore ti tira la lingua con una pinza per piantarci l'orecchino. Davvero, non è doloroso, dà solo un po' di fastidio quando mangi, cioè, all'inizio, ma più che altro perché a me ha fatto infezione, così tutto quello che mangiavo sapeva di pus”.

Tiene gli occhiali scuri (“sono lenti correttive”), legge solo riviste inglesi (“Paper”, “Talk”, “Bust”, “Big”, “Bloom”, “Surface”, “Nylon”, “Sleazenation”, “Soda”, “Loop”, “Tank”, “Very”, “Composite”, “Frieze”, “Crac”, “Boom”, “Hue”). Si siede vicino a Octave e quando si toglie il walkman è solo per dire che lei non guarda più la televisione, “tranne *Arte* ogni tanto”. Octave si chiede che ci sta a fare lui lì (sempre la stessa domanda da quando è nato). Odile gli indica una torre a lato dell'autostrada:

“Guarda... La cité dei 4000. Io abito lì. Vicino allo stadio. Di notte, con le luci, è bello come *Independence Day*.”

Dato che Octave non risponde, lei ne approfitta per confrontare la sua depilazione con una collega.

“Sono andata dall'estetista stamattina. Fa male con il laser, e nella zona bikini... Però sono troppo contenta di essere depilata a vita.”

“Mi ricordi di comprare la crema depilatoria all'aeroporto?”

“A che ora arriviamo a Dakar?”

“Verso mezzanotte. Ma io mi fiondo al night. Abbiamo solo tre sere, bisogna sfruttarle.”

“Merda, ho dimenticato la cassetta di Lara Fabian!”

“In aereo, per non disidratarmi, mi strucco, mi faccio un peeling, e poi... là!... un po' di crema idratante.”

“Io mi faccio le unghie. Mentre quelle dei piedi si asciugano, comincio quelle delle mani.”

Octave tenta di restare concentrato. Bisogna resistere senza coca, accettare la realtà non pompata, bisogna far parte della società, rispettare gli esseri, stare al gioco. Vuole uscire dall'ospizio sotto buoni auspici. Ecco perché lancia questo pallone sonda:

“Ragazze, che ne direste di farci una sveltina?”. Loro lo rimbrottano e a lui piace.

“Devi star messo proprio male.”

“Manco morte.”

Sorride.

“Fate male a rifiutare. Le ragazze spesso dicono di sì troppo tardi, quando i ragazzi hanno lasciato perdere, o troppo presto, quando nessuno gli ha chiesto niente.”

“...”

“In più sono pronto a sganciare fino a cinquecento carte.”

“No, dico... avete sentito? Ci tratta da puttane!”

“Ma ti sei visto? Neanche per un milione.”

Octave ride troppo forte:

“Vi segnalo che Casanova pagava spesso le sue amanti, non c'è proprio niente di disonorevole”.

Poi mostra l'ecografia ricevuta per posta.

“Guardate il mio futuro bambino. Adesso non mi trovate ultracommovente?”

Ma fa meritatamente fiasco. La cité dei 4000 si rimpicciolisce nel lunotto posteriore. Octave non riesce neanche più a far colpo. Non ci crede più a sufficienza. Se esiste una cosa che non è compatibile con l'ironia, è la seduzione. Una delle ragazze gli chiede:

“Non avresti una rivista di arredamento d'interni?”.

“Quale: 'Newlook'? 'Playboy'? 'Penthouse'?”

“Ah. Ah. Sempre così spiritoso, mio povero Octave?”

“Sai che diventi volgare? Credevo che ti avessero rimesso a posto la testa.”

“Mi sa che non hanno finito il lavoro. Sei tutto Alzheimer.”

Octave abbassa lo sguardo e si osserva i piedi compressi in un paio di scarpe viola (valore: un salario d'ingresso per piede). Poi alza la testa e si lamenta a voce alta:

“Scherzi a parte. Vi è mai capitato di considerare, bellezze mie, che tutte le persone che vedete, tutti i coglioni che incrociate nella loro macchina, ma proprio tutti, nessuno escluso, dovranno morire? Quello laggiù, al volante della sua Audi Quattro? E quell'altra, la quarantenne euforica che ci ha appena superato in Mini Austin? E tutti gli abitanti di questi palazzi nascosti dietro inutili muri antirumore? Ci pensate che mucchio di cadaveri? Da quando il pianeta esiste, ottanta miliardi di esseri umani ci hanno soggiornato. Tenete bene a mente quest'immagine. Camminiamo su ottanta miliardi di morti. Avete visualizzato che gli attuali beneficiari di un rinvio costituiscono un gigantesco carnaio futuro, un fetido cumulo di cadaveri a venire? La vita è un genocidio”.

Ce l'ha fatta, ha rovinato l'atmosfera. Se ne compiace. Giocherella con la sua boccetta verde di Lexomil nella tasca del giubbotto in daino Marc Jacobs. Gli dà sicurezza, come la pastiglia di cianuro all'eroe della Resistenza prima dell'interrogatorio, in rue Lauriston, sessant'anni prima.

3.

L'aereo è pieno di pubblicitari. Se si schiantasse sarebbe un principio di vittoria per la Sincerità. Ma la vita è fatta in modo che gli aerei dei pubblicitari non si schiantano. Gli aerei che si schiantano sono pieni di gente innocente, di corteggiatori timidi, di benefattori dell'umanità, di Otis Redding, di Lynyrd Skynyrd, di Marcel Dadi, di John-John Kennedy. Quello che conferisce tanta arroganza ai comunicatori lampadati è la certezza di essere al sicuro: temono più i crolli in Borsa che i crolli aerei. Octave sorride digitando questa frase sul suo iBook. Lui è importante, è ricco, ha paura: tutto ciò è compatibile. Beve una vodka tonic in classe Espace 127. ("Nell'Espace 127 avrete il piacere di scoprire comodi sedili ergonomici. S'inclinano a 127 gradi in quanto questa è l'angolazione naturalmente assunta dal corpo in stato d'imponderabilità. Dotati di un telefono, un monitor individuale e cuffie fonoassorbenti, i sedili dell'Espace 127 vi offrono un comfort ideale per il lavoro e il relax," recita il body-copy di "Air France Madame".)

In Business Class i responsabili dell'area pianificazione strategica ci provano con le art buyer; i vicedirettori generali con le tv-producer; un coordinatore internazionale accarezza la coscia di una direttrice dello sviluppo. (In un'Impresa si riconoscono subito le ragazze che vanno a

letto con un collega: sono le uniche vestite sexy.) Quest'orgia serve a "rinsaldare i legami tra il personale dell'impresa e ottimizzare la comunicazione all'interno della risorsa umana". Octave è stato educato ad accettare quest'ordine di cose, e poi, se la vita è un breve lasso di tempo che ci viene concesso su un sasso in orbita nello spazio, perché sprecarlo, questo breve lasso di tempo, a rimettere sempre in discussione l'ORGANIZZAZIONE? Meglio accettare le regole del gioco.

"Veniamo addestrati ad accettare. Cavalchiamo l'onda con il vuoto sotto. Non c'è nessuno qui che me la metta in culo una volta per tutte?"

Una volta le sue provocazioni facevano sorridere; ora fanno pena.

"Dopo tutto quello che gli uomini hanno fatto per lui, Dio avrebbe potuto prendersi la briga di esistere, no?"

Solitudine nella folla. Interroga di continuo la segreteria telefonica, che gli ripete:

"Non ci sono nuovi messaggi".

Octave si addormenta davanti a un film con Tom Hanks (più che un attore: un sonnifero). Sogna di girare alle Bahamas riprese in cui ispeziona con le dita le fidejussorie rasate e bagnate di Vanessa Lorenzo e Heidi Klum. Non digrigna più i denti. Crede di avercela fatta. Pensa di essere entrato in un'altra fase, di avere preso le distanze da tutto ciò. Con un sospiro discreto, chiazza il suo 501 Lévi-Strauss (collezione "Tristi Tropici" autunno-inverno 2001).

E l'Impresa è atterrata. L'Impresa ha recuperato i bagagli. L'Impresa è risalita in una corriera. L'Impresa cantava canzoni di Fugain senza coglierne il pessimismo estremo: "Canta la vita canta / Come dovessi morire domani", e "Fino a domani forse / o forse fino alla morte". Octave capisce finalmente perché la navicella spaziale di *Star Trek* si chiama *Enterprise*: Rosserys & Witchcraft ha tutte le caratteristiche di una navicella persa nel vuoto

interstellare alla ricerca di vite extraterrestri. E molti colleghi hanno le orecchie a punta.

Appena arrivata all'albergo, l'Impresa si disperde: qualche tv-producer si butta in piscina, qualcun'altra sugli account, il restante va a dormire. Quelli che non hanno sonno vanno a ballare al Roll's con Odile e le sue tante tette. Octave li segue, ordina una bottiglia di Gordon's e accetta di farsi qualche tiro da una canna. Sulla spiaggia le cose si chiariscono. Le black girl all'appuntamento. Una di loro gli dice:

“Vieni dentro?”.

Ma ha l'accento di Conakry e Octave capisce: “Vienimi dentro”.

Divertente. La menzogna è reciproca, tutto si aggiusta. Lui le posa la mano sul volto mormorando:

“Cara, le ragazze non mi va di prenderle: preferisco perderle”.

Sotto l'alta sorveglianza dell'esercito senegalese, il complesso turistico di Saly comprende quindici alberghi: l'agenzia si è riservata il Savana, che comprende camere climatizzate, due piscine illuminate di notte, campi da tennis, un mini-golf, un centro commerciale, un casinò e una discoteca, il tutto in riva all'Oceano Atlantico. L'Africa è cambiata dai safari di Hemingway. Ora è fondamentale un continente che il mondo occidentale lascia morire (due milioni di morti nel 1998 causati in buona sostanza dal rifiuto delle case farmaceutiche - come l'americana Bristol-Myers-Squibb - di abbassare i prezzi delle terapie anti-aids). Un posto ideale per rimotivare i quadri medi: su questa terra devastata dal virus e dalla corruzione, nel cuore di guerre assurde e genocidi ricorrenti, il piccolo personale capitalista riacquista fiducia nel sistema che lo fa vivere. Compra maschere tipiche in legno d'ebano, si fabbrica souvenir, crede talvolta di avere qualche scambio di vedute con gli autoctoni, invia cartoline assolate per fare

invidia alle famiglie intrappolate nell'inverno parigino. L'Africa viene mostrata come contro-esempio ai pubblicitari, per mettergli fretta di tornare a casa, sollevati dal constatare che altrove c'è di peggio. Il resto dell'anno diventa allora accettabile: l'Africa serve da antiappartamento-tipo. Poiché i poveri muoiono, i ricchi hanno ragione di vivere.

Chi fende le onde su un acqua-scooter, chi scatta delle Polaroid, nessuno interessa a nessuno, tutti portano delle infradito. In Africa un bianco che rivolge la parola a un nero non ha più la degnazione razzista dei colonizzatori di un tempo; ormai è molto più violento. Ormai ha lo sguardo impietosito del prete che amministra l'estrema unzione a un condannato a morte.

4.

Frammenti di dialogo ai bordi della piscina del Savana Beach Resort.

Un'assistente di direzione (scrollandosi l'acqua di dosso):
"È fantastica!".

Octave: "Come te".

Una segretaria (addentando un mango): "Avevo proprio voglia di mettere qualcosa sotto i denti".

Octave: "Potevi provare con me".

Un'art director junior (dirigendosi verso la caffetteria):
"Ci facciamo un panino?".

Octave: "Ci facciamo chi?".

La motivazione gira a pieno regime. Il mattino è consacrato a riunioni di autocompiacimento in cui il bilancio dell'impresa viene portato alle stelle. I termini "autofinanziamento" e "ammortamento pluriennale" vengono impiegati spesso per giustificare l'assenza di premi di fine anno. (In realtà, tutto il denaro guadagnato dalla filiale viene depositato a fine esercizio ai piedi di qualche vecchio pelato di Wall Street che non viene mai a Parigi, fuma il sigaro e non dice grazie. Come i vassalli medievali o le vittime delle guerre puniche, i dirigenti di R&W Francia rovesciano davanti agli azionisti il bottino dell'anno tremando per il mutuo della loro seconda casa.)

Il pomeriggio dà luogo a una seduta di autocritica costruttiva per studiare come migliorare la produttività del marketing. Octave si è preso la dissenteria mettendo troppo ghiaccio nel gin-tonic. Philippe il presidente e Marc Marronnier lo prendono in disparte di tanto in tanto, del genere “siamo contenti che ne sei uscito, non te ne parliamo, abbiamo un sorriso complice e compreso per i tuoi trascorsi, perché noi siamo padroni moderni e cool, ma tu non ti dimetti, intesi?”. Il che non impedisce a Philippe di ricordare a Octave quanto la riuscita delle riprese di Maigrelette sia cruciale per le buone relazioni dell’agenzia con il gruppo Madone. “Abbiamo appena avuto uno Strategie Advertising Committee con loro e ci sono andati giù pesanti.”

“Non ti preoccupare, presidente, questa volta non vomiterò sul cliente. E poi, sai che ho trovato io la ragazza ideale per il video.”

“Sì, lo so, l’araba... Mi toccherà farla ritoccare in postproduzione.”

“Che te ne frega, è compreso nel budget. Non ti rendi conto di tutto ciò che si può fare oggi: si prende una ragazza che ha un bel culo e le si incollano la faccia di un’altra, le gambe di una terza, le mani di una quarta, le tette di una quinta. Si fanno dei patchwork umani, siamo dei people-jockey!”

“Forse per girare il film dovrete assumere un chirurgo plastico più che un regista.”

Octave non cerca più di ribellarsi a tutto, ma neanche vuole avvilirsi; diciamo che è maturato. Ed eccolo di nuovo infervorato:

“E perché mai non si potrebbe prendere un’araba per la parte? Vuoi piantarla di essere nazista come i nostri clienti! Porca puttana, non possiamo lasciarci fascistizzare così! Nike ha riesumato il look pétainista sui suoi manifesti Nikepark, Nestlé rifiuta i neri in un video di basket, non è una buona ragione per comportarci anche noi allo stesso

modo! Dove finiremo se nessuno apre bocca? La pubblicità è diventata perfino revisionista: Gandhi vende i computer Apple! Ti rendi conto? Quel sant'uomo che rifiutava ogni tecnologia, si vestiva da monaco e camminava scalzo, questi te lo trasformano in commesso viaggiatore. E Picasso è il nome di una macchina Citroen, Steve McQueen guida una Ford, Audrey Hepburn porta mocassini Tod's! Credi che non si rivolti nella tomba, tutta questa gente, a vedersi trasformata in piazzista da morta? È la notte dei morti viventi! Cannibal Holocaust! Il Festival del cadavere! Gli zombi fanno vendere! Non c'è più limite. La Française des Jeux ha fatto addirittura uscire dei gratta e vinci con le facce di Mao, Castro e Stalin! Chi dirà basta se tu, Philippe, il boss, non fiati davanti al razzismo e al negazionismo della comunicazione mondiale?"

"Uh, quanto rompi da quando hai smesso di sniffare! Credi che io non ci pensi mai? È ovvio che questo lavoro mi fa vomitare, solo che penso a mia moglie, ai miei figli, non sono così megalomane da credere di poter rivoluzionare tutto, cazzo, Octave, un po' di umiltà! Basta spegnere il televisore, non andare più da McDonald's, la merda generale non è colpa mia, è vostra, di chi compra le Nike fabbricate da schiavi indonesiani! Comodo protestare contro il sistema continuando a farlo funzionare! E poi piantala di prendermi per un ritardato mentale solo perché ho i soldi! È chiaro che certe cose le trovo anch'io intollerabili. Non tanto il fatto di scegliere dei casting dalla pelle bianca, perché su questo non possiamo farci niente, è il target che è razzista, non il cliente. Né il prodigio di far parlare i morti: l'immagine dei grandi artisti non è mai appartenuta interamente a loro, tutti quei geni si rivoltavano nella tomba già da vivi. No, quello che io non sopporto, mio piccolo Gu-Che, sono tutte le nuove feste che la pubblicità ha inventato per indurre la gente a consumare: ne ho le palle piene di vedere la mia famiglia che ci casca e festeggia il Natale - e ancora passi, anche se

Babbo Natale resta l'invenzione di una catena di distribuzione americana -, ma la Festa della Mamma del maresciallo Pétain, la Festa del Papà, la Festa della Nonna del caffè eponimo, Halloween, San Patrizio, San Valentino, il Capodanno russo, il Capodanno cinese, la giornata Nutrasweet, le riunioni Tupperware, e non se ne può più! Presto il calendario sarà pieno di marche: i santi verranno sostituiti da 365 loghi!"

"Allora vedi, capo, che ho ragione a metterti alle strette.

Anch'io detesto Halloween: avevamo Ognissanti prima, non vedo perché ci siamo dovuti andare a cercare una festa oltre Atlantico."

"Ah, ma perché è il contrario! A Ognissanti si andava a far visita ai morti, mentre a Halloween sono i morti che vengono a trovarci. È molto più pratico, non c'è nessuno sforzo da fare. Tutto qua: LA MORTE SUONA ALLA TUA PORTA! È questo che la gente adora! La morte porta a porta, come un postino che viene a riflarti il calendario delle Poste!"

"Credo soprattutto che la gente preferisca di gran lunga travestirsi da mostro e ficcare delle candele in una zucca piuttosto che pensare ai cari che ha perso. Ma nel tuo elenco ti segnalo che hai dimenticato la più grossa festa commerciale: il matrimonio, oggetto d'intense campagne pubblicitarie e promozionali ogni anno a partire dal mese di gennaio: affissioni per la Boutique Blanche du Printemps, liste nozze alle Galeries Lafayette e da Bon Marché, copertine di tutti i femminili, intossicazione radio e tv eccetera. Dopo questo brainwashing totale, le giovani coppie credono di sposarsi perché si amano, o per trovare la felicità, mentre gli si vogliono semplicemente vendere piatti, asciugamani, caffettiere, un divano, un forno a micro-onde..."

"Questo mi fa venire in mente una cosa... Octave, ti ricordi quando per Barilla ci avevi proposto una baseline con la parola 'felicità'?"

“Ah sì... L'ufficio legale ci aveva spiegato che non si poteva, giusto?”

“Sì! Perché la parola ‘felicità’ è un marchio depositato dalla Nestlé! LA FELICITÀ APPARTIENE A NESTLÉ.”

“Beh, non c'è niente di strano, come sai, Pepsi vuole depositare il blu...”

“Cosa?”

“Giuro, vogliono comprarsi il colore blu, esserne proprietari, e non basta: finanziano programmi educativi su CD-Rom, distribuiti gratuitamente nelle scuole elementari. Così i bambini imparano la lezione a scuola su computer Pepsi; si abituanano a leggere la parola ‘sete’ accanto al colore ‘Pepsi’.”

“E quando guardano il cielo Pepsi, i loro occhi Pepsi s'illuminano e se cadono dalla bici, le loro tibie si coprono di ecchimosi Pepsi...”

“Lo stesso con Colgate: la marca offre delle videocassette agli insegnanti per spiegare agli alunni che bisogna lavarsi i denti con il loro dentifricio.”

“Sì, l'ho sentito dire. L'Oréal fa la stessa cosa con lo shampoo ‘Petit Dop’. Lavare i cervelli non gli bastava, adesso si attaccano pure ai capelli!”

Philippe scoppia in una risata eccessiva che non impedisce a Octave di continuare:

“Mi sento più tranquillo a sapere che t'interessi di tutto questo...”

“Sono lucido: finché non verrà fuori qualcos'altro, la pubblicità trionferà su tutto. È diventata l'unico ideale. Non è la natura, è la speranza che ha orrore del vuoto.”

“È terribile. No aspetta, non andartene, per una volta che si parla, ho un aneddoto ancora migliore. Quando i clienti non sanno più come fare a vendere, oppure senza motivo, tanto per giustificare il loro stipendio indecente, ordinano un CAMBIAMENTO DI PACKAGING. Allora pagano profumatamente delle società per rifare il look ai loro prodotti. Fanno ore di riunione. Un giorno ero alla Kraft

Jacobs Suchard, nell'ufficio di un ragazzo con i capelli a spazzola, Antoine Poissard, o Ponchard, o Poudard, insomma un nome del genere..."

"Poudard."

"... sì,' giusto, Poudard, come dimenticarlo. Mi faceva vedere i diversi loghi che gli stavano proponendo. Voleva il mio parere. Era tutto eccitato, sull'orlo dell'orgasmo; si sentiva utile e importante. Spargeva sul pavimento i diversi packaging, ed eravamo faccia a faccia in quel palazzo di Vélizy, lui rasato con cura, con una cravatta Tintin e Milou, io completamente sfatto, bevevamo caffè freddo servitoci da una vecchia segretaria sbuffante che nessuno si scopava da almeno un trentennio. L'ho guardato negli occhi e in quel momento ho sentito che esitava, che per la prima volta nella vita si chiedeva che cosa cazzo stava facendo, allora gli ho detto di tirare a caso e lui ha scelto il logo facendo 'ambarabà ciccì coccò, tre civette sul comò, che facevano l'amore con la figlia del dottore, il dottore si ammalò, ambarabà ciccì coccò'; oggi quel pack è su tutti gli scaffali di tutti i supermercati d'Europa... Bella come parabola, no? LA NOSTRA CONFEZIONE FU ESTRATTA A SORTE."

Ma è da un pezzo che Philippe ha girato i tacchi. Non gli piace lasciarsi trascinare a mordere la mano che gli dà da mangiare. Fugge il confronto prolungato. Tiene in serbo lo spirito di rivolta per l'"autoderisione mensile in occasione di pranzi da Fouquet's". È per questo che fatica sempre più a prendere sonno.

Octave inspira ed espira aria calda. Le barche a vela attraversano la baia senza far rumore. Tutte le ragazze dell'agenzia si fanno fare treccine per assomigliare a Iman Bowie (risultato: sembrano Bo Derek da vecchia). Al momento del Giudizio Universale, quando tutti i pubblicitari saranno chiamati a rendere conto, Octave potrà essere considerato solo parzialmente responsabile. Lui sarà stato solo un apparatčik, un impiegato un po'

molle, còlto, un giorno, persino dal dubbio: il suo soggiorno a Meudon dovrebbe valergli le attenuanti e l'indulgenza della giuria. In più, a differenza di Marronnier, lui non ha mai avuto Leoni a Cannes.

Telefona a Tamara, la sua puttana platonica, pensando a Sophie, la madre del figlio che non vedrà. Troppi assenti nella sua vita.

“Ti ho svegliata?”

“Ieri sera ho avuto un cliente al Plaza,” farfuglia lei, “non ti dico, ce l'aveva grosso come il braccio di un bambino, ci voleva un grimaldello per ficcarlo dentro. PER I VOSTRI MOBILI ED ELETTRODOMESTICI BUM BUM SCEGLIETE BENE SCEGLIETE BUT.”

“Cos'è 'sta roba?”

“Ah, niente, è per non pagare il telefono: mandano qualche pubblicità ogni tanto e in cambio la conversazione è gratuita.”

“Hai firmato per questo orrore?!”

“DA CASTORAMA C'È: UTENSILI E MATERIALI CASTO-CASTO-CASTORAMA. Sì, insomma, ci si fa l'abitudine, vedrai, io non ci faccio neanche più caso. Comunque, per farla breve, il mio cliente di ieri sera, per fortuna era fuso perso e non gli veniva duro, perché ti giuro, ce l'aveva come un pony, e insomma gli ho fatto uno strip sul letto, mi ha chiesto se poteva farsi una pista sui miei piedi e poi abbiamo guardato la tele, mi è andata bene. INTERMARCHÉ I MOSCHETTIERI DELLA DISTRIBUZIONE. Ma che ore sono?”

“Le tre del pomeriggio.”

“Wow, sono sfinita, stamattina alle 7, al Banana, ero uno straccio, con le ciglia finte appiccicate ai denti. E tu, come va, dove sei?”

“In Senegal. Mi manchi. Sto leggendo *Estensione del dominio della bella di giorno*.”

“Piantala con le tue stronzate, sto per vomitare nella borsetta. CAILLAUX CAILLAUX CAILLAUX LAMPADARI RISPONDE L'ECO. Mi richiami più tardi?”

“Tieni il cellulare contro l’orecchio? Fa’ attenzione. I telefonini causano la rottura del DNA. Hanno fatto dei test sui topi: l’esposizione a un cellulare ne fa aumentare la mortalità del 75 per cento. Io mi sono comprato un auricolare, dovresti farlo anche tu, non voglio tumori al cervello.”

“Ma Octave, tu non ce l’hai, il cervello. CONTINENTE L’ACQUISTO VINCENTE.”

“Scusa, ma ho dei problemi con i tuoi jingle. Attacco, riaddormentati, mia gazzella, mia berbera, mia Allerta a Marrakech.”

Il problema dell’uomo moderno non è la sua cattiveria. Al contrario, per ragioni pratiche, l’uomo moderno preferisce, nel complesso, essere buono. Detesta solo annoiarsi. La noia lo terrorizza, mentre non c’è nulla di più costruttivo e generoso che una giusta dose quotidiana di tempi morti, di istanti inerti, da soli o in compagnia. Octave lo ha capito: il vero edonismo è la noia. Solo la noia permette di godere del presente, ma tutti hanno l’obiettivo opposto: per divertirsi gli occidentali evadono attraverso la televisione, il cinema, internet, il telefono, i videogiochi, o una semplice rivista. Fanno le cose ma non ci sono mai con la testa, vivono per procura, come fosse un disonore accontentarsi di respirare qui e ora. Quando ci si piazza davanti alla tv o a un sito interattivo, quando si parla al cellulare o si gioca con la Playstation, non si vive. Si è da un’altra parte rispetto a dove si sta. Forse non si è morti, ma neanche troppo vivi. Sarebbe interessante misurare quante ore al giorno passiamo altrove dall’istante. Altrove da dove ci troviamo. Tutte queste macchine ci rendono sempre meno presenti a noi stessi, e sarà sempre più complicato sbarazzarsene. Tutti quelli che criticano la società dello spettacolo hanno la tele in casa. Tutti i denigratori della società dei consumi hanno una Carta Visa. La situazione è inestricabile. Nulla è cambiato dai tempi di Pascal: l’uomo

continua a fuggire la propria angoscia con il divertimento. Solo che il divertimento è diventato così onnipresente da sostituire Dio. Come fuggire il divertimento? Affrontando l'angoscia.

Il mondo è irreale, tranne quando è noioso.

Octave si annoia piacevolmente sotto una palma; la sua felicità consiste nel guardare due cavallette incularsi sulla sabbia mugugnando:

“Il giorno in cui tutti sulla faccia della Terra accetteranno di annoiarsi, l'umanità sarà salva”.

La sua noia deliziosa è guastata da un Marc Marronnier brontolone.

“Allora è davvero finita con Sophie?”

“Sì, cioè non so... Perché me lo chiedi?”

“Niente, così. Posso parlarti due minuti?”

“Anche se rispondessi di no, tu mi parleresti lo stesso e io sarei comunque costretto ad ascoltarti per ragioni gerarchiche.”

“Esatto. Quindi sta' zitto. Ho visto lo storyboard che avete venduto a Maigrelette: fa schifo. Come vi è venuto in testa di tirare fuori una merda del genere?”

Octave si stura le orecchie per assicurarsi di aver sentito bene.

“Aspetta, Marc, sei TU che ci hai detto di sparare una cagata qualsiasi su questo budget.”

“Io? Mai detto niente di simile.”

“Soffri di amnesia o cosa? Ci siamo fatti bocciare dodici campagne e tu ci hai perfino detto di andare con la Stronzata dell'Ultimo Secondo per...”

“Scusa se t'interrompo, ma il malato drogato appena uscito dalla clinica sei tu, perciò non invertire i ruoli, ok? So quello che dico ai miei creativi. Mai ti avrei lasciato presentare una merda del genere a un cliente così prestigioso per l'agenzia. Ne ho abbastanza di dover morire

di vergogna alle cene in città. MAIGRELETTE. MAGRA SÌ, MA NON NELLA TESTA. Ma chi vuoi prendere per il culo?”

“Aspetta, Marc. Che tu sia in sconcertante malafede, pazienza, ci siamo abituati. Ma in questo caso lo script Maigrelette è venduto, è andato bene ai test, ci sono già stati due pre-production meeting: è un po' tardi per cambiare tutto. Ci ho riflettuto bene e...”

“Non ti ho assunto per riflettere. Non è mai troppo tardi per trovare qualcosa di meglio. Finché il film non è in onda, si può ancora modificare tutto. Quindi apri bene le orecchie: adesso tu e Charlie vi date da fare per modificarmi questo script durante le riprese. È in gioco l'immagine della Rosse, cazzo!” Octave approva e chiude il becco. Sa benissimo che non è l'immagine della Rosse a preoccupare il direttore creativo, bensì la sua poltrona, che sta per trasformarsi in sedile eiettabile. Se Philippe è venuto a parlargliene prima, è perché deve esserci una pressione fortissima da parte di Madone. Avete presente quel gioco in cui s'interrompe la musica e tutti corrono a sedersi, ma c'è una sedia in meno? Insomma intendo dire che c'è puzza di licenziamento stasera nell'aria senegalese, e sfortunatamente Octave sente che non si tratta del suo.

5.

La seconda sera il maestro di cerimonia aveva organizzato una spedizione nella savana. Scopo: far credere agli impiegati in contratto a tempo indeterminato che andavano a vedere il paese, che evadevano dalla loro prigione di lusso. Naturalmente non era affatto così: trasportati in 4 x 4 in riva al Lago Rosa per uno spettacolo di danza africana seguito dal tipico montone allo spiedo, non avrebbero visto nulla di vero. Si sarebbero spostati unicamente per verificare che il paesaggio assomigliava proprio alla brochure fornita dal tour operator. Il turismo trasforma il viaggiatore in controllore, la scoperta in verifica, lo stupore in avvistamento, il Routard in san Tommaso. Ciononostante Octave si faceva divorare dalle zanzare; un che di avventura restava dunque possibile se si dimenticava lo spray alla citronella nella camera d'albergo.

Dopo cena un incontro di lotta senegalese contrappose i seminaristi (firmati Lacoste) ai guerrieri della finta tribù (travestiti da indigeni dei film di Tarzan). Un'occasione per godersi Marronnier in slip che si rotolava nell'argilla, con sottofondo di tam-tam, sotto l'enorme baobab, la luna, le stelle, il vino che sa di benzina, le risa dentute dell'addetta alle pubbliche relazioni, lo sguardo affamato dei bambini del posto, il calore dell'erba di Casamance, il couscous piccante, e Octave che aveva di nuovo voglia di abbracciare

il cielo, di ringraziare l'universo per il solo fatto di esserci, anche provvisoriamente.

Amava quest'umidità permanente che fa scivolare le mani sulle pelli. Dà ai baci un sapore bruciante. Ogni dettaglio acquista valore quando niente ha più senso. Disintossicarsi da tutto era il minimo vitale per un tossico. Octave era partito a ritroso in questo viaggio obbligatorio; ora ecco che sfiorava il sublime, toccava l'eterno, carezzava la vita, superava il ridicolo, comprendeva la semplicità. Quando il pusher soprannominato "Miniera d'Oro" gli consegnò il sacchettino quotidiano di marijuana, si stravaccò sulla spiaggia balbettando: "Sophie", il nome che gli mozzava il fiato.

"L'amore non ha niente a che vedere con il cuore, un organo ripugnante, una specie di pompa fradicia di sangue. L'amore stringe prima di tutto i polmoni. Non bisognerebbe dire 'ho il cuore a pezzi', ma 'ho i polmoni soffocati'. Il polmone è l'organo più romantico: tutti gli amanti si prendono la tubercolosi; non è un caso se è di questa malattia che sono morti Čechov, Kafka, D.H. Lawrence, Frédéric Chopin, George Orwell e santa Teresa di Lisieux; quanto a Camus, Moravia, Boudard, Marie Bashkirtseff e Katherine Mansfield, avrebbero scritto gli stessi libri senza questa infezione? E neanche la Signora delle camelie è deceduta per un infarto del miocardio; questa è la punizione riservata agli arrivisti stressati, non a chi si lascia trasportare dai sentimenti."

Octave si librava e parlava da solo:

"Tutti hanno dentro di sé una pena d'amore che sonnecchia. Un cuore che non sia stato infranto non è un cuore. I polmoni aspettano la tubercolosi per sentire che esistono. Io sono il vostro professore di educazione tistica. Bisogna avere un nenufaro nella cassa toracica, come Chloé in *La schiuma dei giorni* o Mme Chauchat in *La montagna incantata*. Mi piaceva guardarti dormire, anche

quando facevi finta, quando rientravo tardi, strafatto, ti contavo le ciglia, a volte mi sembrava che mi sorridessi. Un uomo innamorato è uno cui piace guardare la propria donna dormire e, ogni tanto, godere. Sophie, mi senti a migliaia di chilometri di distanza come nelle pubblicità SFR? Perché bisogna che le persone se ne vadano per accorgersi di quanto le si amava? Non vedi che tutto quello che ti chiedevo era solo di farmi soffrire un po', come all'inizio, di una bella embolia polmonare?"

Ma già sbarcavano le dattilografe denudate e Odile la stagista malata di petto; facevano girare una pipetta di erba, scambiandosi una serie di battute fiacche:

"È meglio fatto in quattro, no?". "Tiro, tiro, ma non viene."

"Sei sicura che ingoi?"

"Facciamocene un'altra, ma prima la laviamo."

Detto così sembra volgare, ma nel contesto era divertente.

I colleghi quadri di sesso maschile hanno tutti un pullover sulle spalle, semplicemente annodato o negligerentemente buttato sulle polo Ralph Lauren rosa. Octave trova tutto ciò inammissibile e si autoinnervosisce:

"MA CHE CAZZO CI FANNO CON QUEI MAGLIONCINI INTORNO AL COLLO! Due sono le cose. O fa freddo e ci s'infilava il maglione, o fa caldo e il maglione si lascia a casa. Il maglione al collo tradisce la vigliaccheria, l'incapacità di prendere una decisione, la paura delle correnti d'aria, l'eccesso di prudenza e l'esibizionismo dello shetland (perché, ovviamente, questi signori sono troppo spilorci per comprarsi il cachemire). Tengono questa specie di piovra intorno al collo perché non sono capaci di scegliere una tenuta adatta al tempo che fa. Chiunque porti un pullover sulle spalle è un cagasotto, inelegante, impotente, mollaccione. Ragazze, vi scongiuro: evitate questi tipi come la peste. NO ALLA DITTATURA DEL PULLOVER SULLE SPALLE!"

Poi fu la notte, il giorno, e un barbecue di aragoste su palafitte. Chi parla di decolonizzazione? Niente colonizza più della pubblicità mondiale: fin nella più piccola capanna in capo al mondo, Nike, Coca-Cola, Gap e Calvin Klein hanno sostituito la Francia, l'Inghilterra, la Spagna e il Belgio. Solo che i "poveri negri" devono accontentarsi delle briciole: cappellini taroccati, Rolex falsi e camicie Lacoste con il cocodrillo mal imitato che si stacca al primo lavaggio. Il rosé dà un po' alla testa, ma è fatto apposta. Se ne scolano diciassette bottiglie in otto. Charlie partecipa come un pazzo scatenato a tutte le animazioni dell'albergo, trenini, karaoke, concorsi miss maglietta bagnata, e distribuisce giocattoli McDonald's ai bambini indigeni che urlano: "Regali! Regali!".

Octave sa che da lunedì questa menzogna finirà. Ma quando una menzogna finisce, non vuol dire che si raggiunga la verità. Attenzione: una menzogna può nascondere un'altra.

Mio dio, quant'è dura, basta che abbassi un attimo la guardia e sei fregato.

Charlie dà una pacca sulla schiena a Octave che gli passa la canna.

"Allora, sapevi che Pepsi voleva depositare il blu?"

"Sì, Charlie, certo che lo so, e la felicità appartiene a Nestlé, cosa credi? Mi tengo al corrente..."

"Bene, allora beccati questa! (Brandisce una copia di "Le Monde".) Ne ho una ancora più bella per il tuo libro: l'istituto Médiamétrie ha appena messo a punto un nuovo sistema per misurare l'audience. Si tratta di una scatola con una telecamera a infrarossi per controllare i movimenti dell'occhio, e un orologio con incorporati un microfono, un microprocessore e una memoria per registrare l'attività dell'orecchio. Così finalmente sapranno quello che i consumatori guardano e ascoltano non soltanto davanti alla

televisione, ma anche in macchina, all'ipermercato, dappertutto! IL GRANDE FRATELLO TI GUARDA!"

Charlie si fa un tiro e si mette a tossire. Octave è morto dal ridere.

"Tossisci, Mister Baluardo, tossisci, è la miglior cosa da fare. Tutto sommato ha fatto bene Orwell a prendersi la tisi. Almeno ha evitato di vedere fino a che punto aveva ragione."

Il seminario di motivazione comincia con un'utopia collettivista: di colpo siamo tutti uguali, gli schiavi danno del tu ai padroni, via all'orgia sociale. Almeno la prima sera. Perché, dall'indomani mattina, i clan si ricostituiscono, non ci si mischia più se non di notte, nei corridoi dove si scambiano le chiavi delle camere: il vaudeville diventa allora l'unica utopia. C'è una giurista ubriaca persa che pischia accovacciata in giardino; una segretaria che pranza da sola perché nessuno vuole parlare con lei; un'art director sotto sedativi che perde violentemente il controllo appena alza un po' il gomito (tira schiaffi e pugni in faccia a chi capita, a Octave ha strappato una camicia); in realtà non c'è una sola persona normale in questo viaggio. La vita nell'Impresa riproduce la crudeltà della scuola, ma è più spietata perché non c'è nessuno a proteggervi. Frecciate pesanti, aggressioni ingiuste, molestie sessuali e piccole guerre di potere: tutto è permesso come nei vostri più spaventosi ricordi della ricreazione. L'atmosfera falsamente rilassata della pubblicità ricrea l'incubo della scolarità all'ennesima potenza. Tutti si permettono di essere volgari con tutti, come se tutti avessero 8 anni, e bisogna prenderla con il sorriso, se non si vuole essere giudicati non "cool". I più malati sono ovviamente quelli che si credono i più normali: vicedirettori generali convinti che sia giusto essere vicedirettori generali, direttori clienti convinti che non sia giusto non essere presidenti, direttori generali, capi

stronzi, direttori generali sbronzi. Ma che fine ha fatto Jef? Octave non l'ha più visto dopo il viaggio. Peccato, quell'account d'assalto avrebbe potuto raggiungerlo sull'angoscia che sembra attanagliare i dirigenti della Rosse. Duler-è-una-merda deve averli di nuovo pugnalati alle spalle.

Sulla spiaggia Octave piange d'emozione ammirando la sabbia incollata al sudore delle ragazze, i loro lividi sulle cosce, le sbucciature alle ginocchia, ancora un tiro e sarebbe capace d'innamorarsi di una scapola. Ogni giorno ha bisogno della sua razione di nei, tanti piccoli punti di bellezza. Bacia Odile sulle braccia perché profuma di "Obsession". Le parla del suo gomito per ore.

"Amo il tuo gomito puntato verso l'avvenire. Lasciami ammirare il tuo gomito, tu che ne ignori il potere. Preferisco il tuo gomito a te. Accenditi la sigaretta, sì, avvicinati la fiamma al viso. Tenta un diversivo se vuoi, non m'impedirai di baciarti il gomito. Il tuo gomito è il mio salvagente. Il tuo gomito mi ha salvato la vita. Il tuo gomito esiste, io l'ho incontrato. Lascio il mio corpo in eredità al tuo gomito fragile che mi fa venire da piangere. Il tuo gomito è un osso con la pelle intorno, una pelle un po' sciupata, che da piccola hai fatto sanguinare. Un tempo c'era spesso una crosta nel punto che sto baciando. Non è una gran cosa, un gomito, eppure, ho un bel cercare, non vedo altre ragioni di vita in questo preciso istante."

"Sei un tesoro."

"Leccarti il gomito mi basta per il momento. La morte seguirà'."

Declama:

I gomiti di Odile

Sono il mio tallone di Achille.

Poi, utilizzando la schiena di Odile come scrivania, il nostro Valmont* abbronzato scrive una cartolina a Sophie:

“Cara Obsession,
potresti farmi la gentilezza di salvarmi da me stesso? Se no metto i piedi nell’acqua e le dita nella presa. Esiste una cosa peggiore che stare con te: stare senza di te. Torna. Se torni, ti regalo una New Beetle. Beh, d’accordo, è un po’ stupida come proposta, ma è colpa tua: da quando sei andata via, divento sempre più serio. Mi sono accorto che non c’era nessuna come te. E ne ho dedotto che ti amavo”.

Inutile firmare, Sophie riconoscerà uno stile così personale. Subito dopo aver spedito la cartolina, Octave si pente di non averla supplicata in ginocchio: “Aiuto, non ce la faccio più, non posso fare a meno di te, Sophie, non è possibile che non stiamo più insieme, se perdo te perdo tutto”, merda, strisciare ai suoi piedi, ecco cosa bisognava fare, neanche di questo è stato capace?

Prima di Sophie, per provarci con una ragazza la rimproverava di avere le ciglia finte. Lei negava. Lui allora le chiedeva di chiudere gli occhi per verificare, e ne approfittava per baciarla sulle labbra lucide. Aveva anche il trucco del camion:

“Di’ camion”.

“Camion.”

“Poti Poti (stringendole i seni).”

O usava quello della scommessa:

“Scommetto che riesco a toccarti il culo senza toccarti i vestiti”.

“Ok.”

“Ho perso (mettendole le mani sul culo).”

O ancora quello della “tequila bum bum”: chiedi alla ragazza di tenere tra i denti un pezzo di limone verde, le metti un po’ di sale sulla mano, lecchi il sale, ti scoli tutto d’un fiato un bicchiere di tequila-Schwepps, e vai a cercare il limone nella sua bocca. Al terzo giro, il limone è in genere sostituito dalla lingua.

Contro ogni aspettativa, questi stratagemmi funzionavano. Con Sophie fu diverso. Le fece credere di

essere davvero interessato a lei. E lei fece finta di ascoltarlo. Finirono per credere a quel che non si dicevano. E un giorno, lei gli fece la domanda:

“Perché non dici niente?”.

“Quando non dico niente è buon segno: significa che mi vergogno. Quando mi vergogno è ottimo segno: significa che sono confuso. Quando sono confuso, è ottimo, ottimo segno: significa che mi sto innamorando. E quando m’innamoro, è pessimo segno. “

L’ha amata perché lei era sposata. Se ne è innamorato perché non era libera. Lui lavorava con lei alla Tbwa di Plas, ma non poteva averla. L’ha amata anche perché lui era sposato, perché era una cosa proibita, segreta, una mascalzonata. L’ha amata come tutte le donne con cui non ti è permesso provarci: tua madre, tua sorella, le fidanzate di papà, e il tuo primo amore, impossibile, non corrisposto. L’amore è come il domino: la prima volta che ci caschi si tira dietro tutte le altre. L’ha desiderata come tutte le ragazze carine della sua infanzia, cioè senza che lei lo sapesse. Poi le ha detto: “Quando m’innamoro è pessimo segno” e lei non è rimasta stupita. Le aveva dato appuntamento a mezzanotte sul Pont des Arts, terza panchina a partire dall’Académie Française, seduti di fronte al Pont-Neuf, là dove la Senna si divide in due bracci, braccia aperte verso l’avvenire. Dopo è diventato quasi troppo bello per essere vero. È bastato che lei venisse all’appuntamento.

“Scusi, Signorina, potrei avere le sue coordinate al fine di poterla ricontattare?”

“Ma certo, Signore...”

“Octave, mi chiami Octave. Credo di essermi innamorato di lei. Le spiacerebbe lasciarmi scivolare sui suoi seni?”

“Prego, faccia come a casa sua. Ma prima di parlare giri la lingua sette volte nella mia bocca.”

“Non avrebbe un posticino dove andare?”

È un peccato innamorarsi così facilmente. È una botta di sensualità per la gente sposata. Il piacere è la spada di Damocle del matrimonio. Sophie lo portò in un parcheggio dell'agenzia, in rue Pont-Neuf, un posto buio e silenzioso per fare l'amore contro un muro di cemento, in piedi tra due auto di servizio. Il più lungo orgasmo della loro vita. Poi lei gli prese il cellulare, vi digitò il suo numero e lo registrò in memoria:

“Così non potrai dire che l'hai perso”.

Octave era talmente innamorato di lei che il suo corpo si ribellava quando stavano separati. Gli venivano pustole, allergie, macchie rosse sul collo, dolori di stomaco, insonnia. Quando il cervello crede di controllare tutto, il cuore si ribella, i polmoni si svuotano. Chiunque neghi il proprio amore diventa brutto e malato. Stare senza Sophie imbruttiva Octave. Questo resta tuttora valido: non è solo la droga a mancargli.

“SONO ALLUPATO!”

Octave grida al microfono. Odile ondeggia. Nella discoteca dell'albergo Octave fa il DJ. Deve cavarsela con quello che c'è: qualche vecchio long-playing, delle compilation di varietà francese, tre 45 giri ammuffiti. Alla meno peggio, riesce a riempire la pista con i mezzi di bordo, in particolare la più bella canzone del mondo: “C'est si bon / De partir n'importe où / Bras dessus bras dessous / En chantant des chansons” di Eartha Kitt. Ma cede anche alla facilità mettendo *Ymca*.

“I Village People sono come il vino,” proclama Octave, “invecchiando migliorano.”

Qualsiasi cosa piuttosto che Marcia Baila. Di tanto in tanto Odile gli si appiccica addosso davanti alle sue amiche. E appena le sue amiche si allontanano, lei si stacca. Non è lui che le piace, è *lui davanti alla sua girl band*. Si sente vecchio e brutto in un mondo giovane e bello. La afferra per il polso e urla:

“Sono penose le donne vissute di 18 anni”.

“Sempre meglio dei divorziati di 33.”

“L’unica cosa che non potrò mai cambiare in te è la mia età.”

Corre dietro a un sacco di ragazze carine onde evitare di chiedersi perché corre dietro a un sacco di ragazze carine. La risposta la conosce fin troppo bene: per impedirsi di restare con una sola.

Dopo non è successo niente. Octave ha riaccompagnato Odile alla sua camera; lei barcollava. Lui si è sdraiato sul suo letto. Lei è corsa in bagno e lui l’ha sentita vomitare. Poi lei ha tirato lo sciacquone e si è lavata i denti sperando che lui non si fosse accorto di niente. Quando si è spogliata, Octave ha fatto finta di dormire, poi si è addormentato davvero. La camera sapeva di vomito al Fluocaril.

Nel volo di ritorno, si deplorarono una valanga di brushing e qualche avaria di deodorante. Octave declamava ad alta voce le *Parole, Parole, Parole* di Alain Delon nella canzone di Dalida:

È strano
Non so che mi succede stasera
Ti guardo come per la prima volta
Non so più come dirtelo
Ma tu sei questa bella storia d’amore
che non smetterò mai di leggere
Tu sei di ieri e di domani
di sempre
La mia sola verità.

Strano come a volte ci si distacchi dall’essere distaccati.
“Tu sei come il vento che fa cantare i violini e porta lontano il profumo delle rose.”

Nessuno della sua generazione osa più parlare così.

“Tu sei per me la sola musica che fa danzare le stelle sulle dune.”

Ha ascoltato spesso queste parole scompisciandosi dalle risate con i suoi amici strafatti. Perché le trovavano tanto ridicole? Perché il romanticismo ci mette così a disagio? Ci vergogniamo delle nostre emozioni. Evitiamo il pathos come la peste. Non è auspicabile la glorificazione dell'aridità.

Tu sei il mio sogno proibito
il mio solo tormento
e la mia unica speranza.

Le segretarie ridacchiano, mentre si scioglierebbero in lacrime davanti al primo che osasse dire “tu sei il mio sogno proibito” guardandole dritto negli occhi. Forse la loro è solo invidia. Cambiano argomento, evocano le tariffe vantaggiose di sviluppo foto offerte dal Comitato d'Impresa. Chiamano i dirigenti per iniziali:

“FHP ha parlato a PYT?”.

“Bisogna discuterne con JFD.”

“Il PPM con HPT e RGP è andato bene.”

“Sì, ma LG e AD non hanno convalidato niente.”

Il resto del volo serve a brontolare contro lo scarso ammontare dei ticket restaurant. Octave cerca sempre di ridere più forte degli altri e, qualche volta, ci riesce.

* Protagonista del romanzo epistolare *Le relazioni pericolose* di Pierre Choderlos de Laclos. [N.d.T.]

6.

Dopo l'uomo invisibile, la donna invincibile. Su un aereo che volava esattamente in direzione opposta, qualche giorno dopo, Sophie leggeva la cartolina di Octave e non la trovava divertente. Era incinta di lui ma non lo amava più. Lo tradiva da più di un mese con Marc Marronnier. Stava andando a raggiungerlo in Senegal, dove lui aveva deciso di prolungare il soggiorno.

All'inizio aveva sofferto pene dell'inferno. Lasciare qualcuno che si ama, portandone il figlio nel ventre, richiede un coraggio sovrumano, o meglio, rettifico, un coraggio *subumano*: un coraggio animale. Un po' come tagliarsi una gamba senza anestesia con un coltello a serramanico arrugginito. Poi si era voluta vendicare. Il suo amore si era trasformato in odio, ecco perché aveva richiamato il capo di Octave, per il quale aveva lavorato anche lei qualche anno prima. Lui l'aveva invitata a pranzo e lei era crollata, si era messa a piangere, aveva tirato fuori tutto sulla tavola del Quai Ouest. Marronnier si era appena separato dalla sua ultima modella, cadeva a puntino con il suo timing sentimentale. Avevano ordinato delle "capesante in scapece". Octave aveva chiamato Sophie quando Marc le faceva già piedino.

"Pronto, Sophie? Perché non mi richiami mai?"

"Non ho più il tuo numero."

“Come, non hai più il mio numero?”

“L’ho cancellato dal cellulare.”

“Ma perché?”

“Mi occupava troppa memoria.”

Lei aveva riattaccato, spento l’apparecchio, poi si era lasciata baciare sopra la vellutata mousse al cioccolato. Il giorno dopo cambiava telefonino.

Sophie cancellava quello che le occupava memoria. Octave ignorava la sua relazione con Marc, ma avrebbe dovuto ritenersi fortunato: essere cornificato con il capo equivaleva a un licenziamento indiretto. Neanche l’aereo di Sophie si schiantò. Marronnier l’aspettava all’aeroporto di Dakar. Fecero l’amore una volta al giorno, per otto giorni. Cominciavano ad avere un’età in cui era già molto. Nessuno dei due soffriva; amavano oziare insieme. Tutto sembrava così semplice, così improvvisamente ovvio. Invecchiando non si diventa più felici, no, ma si abbassa la mira. Si è tolleranti, si dice quel che non va, si è sereni. Si approfitta di ogni attimo di tregua. Marc e Sophie non andavano bene insieme, ma *stavano* bene insieme, cosa ben più rara. Quello che trovavano più fastidioso era avere un nome da vecchia sitcom: “Marc et Sophie”.

Non è comunque per questo che decisero di morire. No?

*Non ve ne andate! Dopo la pubblicità, il
romanzo continua*

Un giovane pusher barbuto, in cima a una discarica pubblica, con le braccia conserte. Intorno a lui un cerchio di dodici clienti riuniti in venerazione. Portano sweat-shirt con cappuccio, k-way, cappellini da baseball e short baggys.

A un certo punto lo spacciatore dice:

“In verità vi dico, chi tra voi mi scaglierà la prima pietra?”.

Uno degli apostoli gli porge allora una pietra di cocaina:

“Oh signore, ecco una dose”.

Risuona una musica sacra, mentre un raggio di luce venuto dal cielo illumina la pietra bianca brandita dal nostro santo pusher che grida:

“Tu sei Pietro e su questa pietra io costruirò la mia egloga”.

Poi la nostra superstar capellona chiude la mano per frantumare la pietra di coca e farne una polvere bianca. Quando riapre la mano, dodici strisce rigorosamente parallele sono allineate alla perfezione sul suo palmo.

“Prendete e sniffatene tutti, questa è la mia anima offerta in sacrificio per voi.”

I dodici discepoli cadono in ginocchio nell'immondizia e gridano:

“Alleluia! Ha moltiplicato le piste!”.

Packshot: un mucchio di polvere bianca a forma di croce con cannuce piantate dentro.

Payoff con voce fuori campo: COCAINA: SE LA PROVI, LA RIPROVI.

IV

NOI

Per presentare il nostro messaggio con qualche probabilità di produrre un effetto durevole sul pubblico, abbiamo dovuto uccidere della gente.

THEODORE KACZYNSKI, detto "Unabomber",
Manifesto pubblicato sul "Washington Post" e
sul "New York Times" il 19 settembre 1995.

1.

Siamo rimasti tutti scioccati dal suicidio di Marc. Ma affermare che il suo gesto ci abbia sorpresi sarebbe falso. Secondo la versione ufficiale è annegato al largo di Saly, trascinato da una corrente sottomarina. Ma noi sappiamo bene che si è lasciato affondare per sbarazzarsi di una vita ingombrante. Sapevamo tutti che Marc era stressato, sentivamo che si dibatteva, ci ralleggravamo del suo brio apparente e cambiavamo argomento quando parlava di autodistruzione. Negavamo l'evidenza: Marronnier si stava uccidendo e noi non avevamo intenzione di salvarlo. Organizzavamo il suo funerale prima ancora della sua morte. "Il re è quasi morto, viva il re!" Alle sue esequie, trecento pubblicitari si asciugavano gli occhi al cimitero di Bagneux, specie quelli che odiavano Marc e desideravano da tempo la sua morte: si sentivano in colpa per essere stati esauditi, e si chiedevano chi altri avrebbero potuto cominciare a detestare. Per andare avanti nel campo della comunicazione, ci vuole un nemico da annientare; è spiazzante trovarsi di colpo privi di un motore così indispensabile.

Avremmo preferito che quella cerimonia fosse solo un sogno. Assistevamo alla sepoltura di un provocatore e guardavamo la bara scendere nella fossa sperando che si trattasse del suo ultimo scherzo. Che bello sarebbe stato se

a un certo punto la telecamera avesse sbagliato inquadratura e ci fossimo accorti che la cerimonia era tutta una farsa: il prete si sarebbe rivelato un attore comico in declino, gli amici in lacrime sarebbero scoppiati a ridere, dietro di noi una squadra di tecnici avrebbe srotolato dei cavi e un regista avrebbe gridato: "Taglia!". Ma nessuno ha gridato: "Taglia!".

Molto spesso vorremmo che la nostra vita fosse solo un sogno. Ci piacerebbe svegliarci, come in certi brutti film, e risolvere con questo trucco tutti i nostri problemi. Al cinema, quando un personaggio affoga, riprende subito coscienza. Quante volte lo abbiamo visto sullo schermo: l'eroe attaccato da una bestia vischiosa e carnivora, senza più vie di scampo, che, quando il mostro sta per divorarlo, paf, si ritrova sudato nel suo letto. Perché non ci succede mai nella vita? Eh?

Come si fa a svegliarsi, se non si sta dormendo?

C'era una bara con dentro ceneri vere (Charlie se n'era persino ficcato una manciata in tasca). Noi abbiamo pianto lacrime reali. Noi, cioè la Rosse Europa: Jef, Philippe, Charlie, Odile, gli stagisti, i potenti, gli inutili, e io, Octave con il suo Kleenex, Octave ancora lì, né licenziato né dimissionario, solo un po' deluso dall'assenza di Sophie. Noi, cioè tutti i parassiti mantenuti dal denaro della Rosse: proprietari di reti televisive, azionisti di stazioni radiofoniche, cantanti, attori, fotografi, designer, uomini politici, caporedattori di grandi riviste, direttori di grandi magazzini, noi i decisori, noi gli opinion leader, noi, gli artisti venduti, riconosciuti o maledetti, noi piangiamo. Piangiamo sulla nostra pietosa sorte: nella pubblicità, quando si muore, non ci sono articoli sui giornali, bandiere a mezz'asta, interruzioni dei programmi, ci sono solo stock option invendute e un conto in Svizzera inutilizzato con un numero segreto. Quando un pubblicitario muore non

succede niente, viene semplicemente sostituito da un pubblicitario vivo.

2.

Qualche giorno dopo, South Beach, Miami. Pameleanderson di tutte le taglie, jeanclaudevandamme a bizzeffe. Siamo tutti Friends. Facciamo la lampada prima di esporci al sole. Per resistere in un mondo del genere, bisogna assomigliare a una bambina innocente o a un attore di film porno. Ci droghiamo perché l'alcol e la musica non bastano più a darci il coraggio di parlarci. Viviamo in un mondo in cui l'unica avventura possibile è scopare senza preservativo. Perché corriamo tutti dietro alla bellezza? Perché il mondo è brutto da vomitare. Vogliamo essere belli perché vogliamo essere migliori. La chirurgia estetica è l'ultima ideologia rimasta. Tutti hanno la stessa bocca. Il mondo è terrorizzato dalla prospettiva della clonazione umana mentre questa esiste già e si chiama "plastic surgery". In tutti i bar, Cher canta "Credi nella vita dopo l'amore?". Dobbiamo ormai interrogarci sulla vita dopo l'uomo. Un'esistenza di sublimi creature postumane, libere dall'ingiustizia della bruttezza, di cui Miami sarà la capitale mondiale. Avremo tutti le stesse fronti bombate e innocenti, pelli vellutate, occhi a mandorla, tutti avranno diritto a mani affusolate con unghie laccate di grigio, ci sarà una distribuzione generale di labbra carnose, zigomi alti, orecchie lanuginose, nasi sbarazzini, capelli fini, colli gracili e profumati, e

soprattutto gomiti appuntiti. Gomiti per tutti! In marcia verso la democratizzazione del gomito. Come ha umilmente riconosciuto Paulina Porizkova in un'intervista: "Sono contenta che la gente mi trovi carina, ma è solo una questione matematica: il numero dei millimetri tra i miei occhi e il mio mento".

Io e Charlie ci telefoniamo senza filo, in piedi nel mare. Corriamo sulla spiaggia in enormi jeep. Nonostante la morte di Marronnier, non abbiamo annullato le riprese di Maigrelette, la produzione aveva già investito troppo. A un certo punto Charlie ha tirato fuori dalla tasca una scatoletta contenente qualche grammo delle ceneri di Marc Marronnier. Le ha sparse sull'acqua. È quello che Marc avrebbe voluto: galleggiare sulle onde di Miami. Gli era rimasta un po' di cenere nel palmo, così ho avuto un'idea. Gli ho chiesto di allungare il braccio e aprire la mano verso il sole. Mi sono chinato. Ed è così che ho sniffato quel che restava del mio amico, il mio mentore, Marc Marronnier. I've got Marronnier runnin' around my brain!

Avvisateci se trovate una sola ragazza brutta in questa città. Quelli che, in qualsiasi altro posto, sono statisticamente anomali (i belli e i muscolosi) qui rappresentano la norma; diventano quasi noiosi (ricordiamo tuttavia che io sono un militante della noia). C'è sempre una ragazza più giovane e carina della precedente. Soave tortura. Ma la lussuria è uno dei sette peccati capitali. Miami, città gemellata con Sodoma, Gomorra e Babilonia!

A Coconut Grove un tipo porta a passeggio sei chihuahua al guinzaglio e raccoglie la loro merda con un guanto di plastica. Incrocia trafficanti di salsa e sciatori di fondo a rotelle. Gruppi di tipi abbronzati parlano al cellulare davanti al Colony. Capiamo che a Miami ci troviamo dentro una pubblicità gigantesca. Non è più la pubblicità che copia la vita, è la vita che copia la pubblicità. Cadillac rosa con il fondo illuminato al neon vibrano al ritmo del rap chicano.

Tanta bellezza e ricchezza danno le vertigini. Al News Café, divoriamo le top model con gli occhi, ma preferiremmo divorarle e basta.

L'Art Deco District di Miami si trova a sud della città e in riva al mare. È stato costruito negli anni trenta per i pensionati. All'inizio degli anni quaranta molti militari sono stati mobilitati a Miami perché l'US Army temeva un attacco giapponese sulla Florida. Poi la caduta di Batista nel 1959 provocò una forte immigrazione cubana. Miami mescola dunque pensionati (proprietari dei fondi pensione per i quali tutti i salariati del mondo occidentale lavorano tutto l'anno), militari (che li proteggono) e cubani (che li drogano): un cocktail perfetto. Negli anni settanta la crisi petrolifera ebbe una forte ripercussione sulla città. La si credette finita, demodé, has been, finché una pubblicità non la rilanciò dieci anni più tardi, nel 1985.

Quell'anno Bruce Weber scattò un servizio fotografico per Calvin Klein su Ocean Drive. L'uscita di quelle poche pagine di pubblicità nelle riviste di tutto il mondo trasformò istantaneamente Miami nella capitale mondiale della moda. Miami è la città con un fotografo per principe. Se i nazisti avessero potuto usufruire dell'impatto pubblicitario di un posto del genere, avrebbero decuplicato i loro crimini. Christy Turlington vi fu scoperta sulla spiaggia da un talent scout. Gianni Versace vi realizzò tutti i suoi cataloghi, prima di morirvi assassinato il 15 luglio 1997. Esseri a rotelle, cubani abbronzati, gay in short, scivolano sui marciapiedi, gli occhi nascosti dietro Oakley ultimo modello. Tutte queste cose non sono in contraddizione. Alla fin fine i nazisti hanno vinto: perfino i neri si tingono i capelli di biondo. Ci battiamo per assomigliare all'allegria Hitlerjugend, con tavolette di Galak sull'addome. Gli antisemiti hanno ottenuto quello che volevano: le ragazze si divertono anche con Woody Allen, ma preferiscono andare a letto con il biondo ariano Rocco Siffredi.

All'ombra di una palma spelacchiata contempliamo il Volleypalooza, un torneo di beach volley in cui si affrontano per due giorni varie agenzie di modelle. Steven Meisel e Peter Lindbergh arbitrano. (Del resto arbitrano anche il pianeta per gli altri 363 giorni dell'anno.) Meraviglie in bikini rossi e neri palleggiano sulla sabbia cocente. Gocce di sudore miste ad acqua di mare spiccano il volo dai loro capelli biondi per atterrare sull'ombelico cremoso delle loro amiche che ridono. Di tanto in tanto la brezza leggera proveniente dall'oceano provoca un po' di pelle d'oca; da lontano godiamo del brivido delicato delle loro braccia. La sabbia sparsa sulle loro esili spalle brilla come una pioggia di lustrini. Uno spettacolo che ci ferisce al cuore con un languore monotono. Quello che ci annienta di più sono i loro denti bianchi. Se solo avessi registrato un disco e venduto dieci milioni di copie, non saremmo qua. Ah, a proposito, il Volleypalooza se l'è aggiudicato la squadra dei bikini rossi. La capitana ha 15 anni; in confronto, Cameron Diaz, Uma Thurman, Gisele Bundchen e Heather Graham sono quattro ruderi. E piantatela di credere che pensiamo solo a farcele, queste meraviglie. Non ce ne frega niente delle loro vagine. Quello che vorremmo è sfiorare le loro palpebre in punta di labbra, carezzare le loro fronti con la punta delle dita, sdraiarsi accanto a loro e ascoltarle raccontarci la loro infanzia in Arizona o Carolina del Sud; quello che vorremmo è guardare una telenovela sgranocchiando anacardi con loro e, di tanto in tanto, rimetterle una ciocca di capelli dietro l'orecchio, capite cosa voglio dire o no? Oh, noi sapremmo occuparci di voi, ordinare sushi al room service, ballare un lento su *Angie* dei Rolling Stones, ridere evocando ricordi del liceo, sì, perché abbiamo gli stessi ricordi del liceo (la prima sbornia di birra, i tagli di capelli ridicoli, il primo amore che è anche l'ultimo, i giubbotti di jeans, le feste, l'hard rock, *Guerre Stellari* eccetera), ma le bellissime preferiscono sempre i vecchi pederasti visionatori di book e i conducenti

di Ferrari, ed è per questo che il pianeta non gira in tondo. No, non sono un maniaco sessuale, ma non ci sono espressioni per definire un maniaco del polmone. O forse sì: sono un “maniaco polmonare”, ecco.

La sera ceniamo con qualche sotto-top su uno yacht a noleggio. Dopo il dessert Enrique Baducul scommette 1000 dollari con una di loro che lei non ha il coraggio di togliersi le mutandine e lanciarle sul soffitto per vedere se ci restano incollate. La ragazza esegue e noi ridiamo benché non sia così divertente (lo slip è ricaduto sul piatto di spaghetti). Il mondo intero è prostituito. Pagare o essere pagato, questo è il dilemma. *In media*, fino alla quarantina si è pagati; dopo, si paga, è così: il Tribunale della bellezza fisica è senz'appello. Playboy con la barba di quattro giorni guardano se qualcuno li guarda, e noi li guardiamo guardare se sono guardati ed è un balletto senza fine che ricorda la “casa degli specchi”, una vecchia attrazione da luna park, una specie di labirinto in cui si va a sbattere contro il proprio riflesso. Mi ricordo che, da piccoli, ne uscivamo coperti di bernoccoli a forza di prenderci a testate da soli.

3.

Ocean Drive ai neon che folgorano i passanti fluorescenti. Il vento caldo si porta via i flyer delle serate svanite. Il giorno prima, al Living Room, le ragazze ballavano come quarti di carne. (Al Living Room, se entri, è perché sei un Vip. Una volta dentro, se hai un tavolo, sei un Vvip. Se sul tuo tavolo c'è una bottiglia di champagne, sei un Vvvip. E se la padrona ti bacia in bocca, o sei un Vvvvip, o sei Madonna.) Miami Beach è una gigantesca confetteria: i palazzi sembrano gelati e le ragazze bonbon che viene voglia di lasciarsi sciogliere sotto la lingua.

Sveglia alle 6 del mattino per girare nella luce migliore. Abbiamo affittato una casa da miliardari a Key Biscayne, con copie di quadri di Tamara de Lempicka alle pareti. Tamara (la nostra) si abitua in fretta alla sua nuova vita da star della pubblicità. La pettinano, la truccano, la riempiono di caffè nel camion-regia. Gli scenografi sono incaricati di ridipingere il prato (non abbastanza verde rispetto allo storyboard). Il capoperatore dà ordini incomprensibili a tecnici comprensivi. Passano il tempo a misurare la luce scambiandosi cifre cabalistiche:

“Prova a passare in 12 sul 4”.

“No, tentiamo un'altra focale, mettimi 1'8 in 14.”

Io e Charlie mangiamo tutto quello che il catering ci propone: chewing-gum, gelati al formaggio, bubble-gum,

hamburger di salmone, chewing-gum di gelato di salmone al formaggio di sashimi di pollo. In un attimo sono le 8.30 ed Enrique non sorride più.

“Il cielo è bianco, no se puede girar con esto tiempo.”

Il cliente ha ben specificato che voleva cielo blu e ombre portate.

“Ma que,” continua, “esta la luz de Dios?”

Al che Charlie ribatte, imperioso:

“Dio è un pessimo direttore della fotografia”.

Un cielo bianco è impossibile da ritoccare in digitale. Se girassimo con questo tempo, bisognerebbe colorare immagine per immagine al Flame, per 40.000 franchi al giorno. Così facciamo colazione dieci volte aspettando che la foschia si alzi. La tv-producer si strappa i capelli telefonando all'assicuratore parigino per aprire l'ombrello del “Weather Day”. Io non mi scompongo: da quando ho smesso con la coca, mangio di continuo.

Io, Tamara e Charlie, siamo i Jules e Jim della Florida. Qui gli americani non fanno che chiederci:

“Are you playing a ‘ménage à trois’?”.

Beviamo birre Corona e ridiamo tutta la mattina. Tutti s'innamorano di Tamara: lei si becca 10.000 euro al giorno per provocare questo tipo di reazione chimica nel maschio. Tipi barbuti portano berretti e cavi, walkie-talkie gracchiano nel vuoto; tecnici delle luci scrutano il cielo con aria impotente, noi ci spaliamo di schermo totale per attirare il sole. Mascherini neri ci proteggono dalla realtà; il mondo è orbo da un occhio. Ma senza sole, a cosa può mai servire Miami? “Bisognerà evitare che le palme entrino nell'inquadratura: non ci dimentichiamo che in teoria siamo in Francia. Oppure bisognava prevedere un matt-painting di pioppi e faggi.”

“Ottima osservazione, Octave, ti sei reso davvero utile. Con questa frase hai giustificato il prezzo del tuo biglietto aereo.”

Charlie scherza, ma sembra preoccupato. È da stamattina che lo vedo sulle spine. Quando si deciderà a sputare il rospo? Subito:

“Senti, Octave, devo dirtelo. Ci saranno grossi cambiamenti in agenzia”.

“Beh, grazie, c’era da aspettarselo, da quando il direttore creativo è morto.”

“Non si dice è morto, si dice è andato al creatore.”

“Osi fare dell’umorismo sul suicidio del nostro beneamato datore di lavoro?”

Tamara ride, ma Charlie prosegue con impeto: “Hai notato che Jef non è venuto in Senegal?”.

“Sì e quando me ne sono accorto volevo annullare il mio soggiorno. Non so come abbiamo fatto a sopravvivere quattro giorni senza di lui.”

“Finiscila. Io so dov’era, Jef, mentre noi stavamo a cazzeggiare allegramente. Il nostro caro account era a New York, pensa un po’, a chiedere il posto del presidente Philippe ai pezzi grossi della Rosse.”

“Che stai dicendo?”

“È stato furbo, il nostro Jef: è arrivato da loro con l’appoggio di Duler di Madone e gli ha detto che avrebbero perso quel budget se non avessero cambiato la squadra dirigente in Francia. E sai che cosa gli hanno risposto, loro?”

““Go fuck yourself, Jef’?”

“Neanche per sogno! Gli americani vanno pazzi per il giovane lupo arrivista che frega il posto ai vecchi, è quello che insegnano agli squali di Harvard e nei western con John Wayne.”

“No, non è possibile, stai sparando un mare di cazzate. Ti sei inventato tutto da solo?”

Charlie si rosicchia un’unghia e non ha l’aria da mitomane. “Octave, a forza di prendere appunti per il tuo libro, ti sei dimenticato di guardare quello che ti succedeva intorno.”

“Parli tu, che passi le giornate a navigare su internet in cerca di foto da maniaci pervertiti.”

“È qui che ti sbagli, io mi documento sul mio tempo. Anzi, ricordami di farti vedere il video della nonagenaria che si mangia la sua cacca. Comunque, hai visto come flippavano tutti al seminario? Svegliati: Jef sarà nominato presidente direttore generale della Rosse al posto di Philippe, che si occuperà dell'Europa, è fin troppo chiaro. Verrà nominato 'chairman emeritus' o qualcosa del genere.”

“JEF CAPO DELL'AGENZIA?? Ma non ha neanche 30 anni: è un bambino!”

“Forse, ma non di quei bambini che vanno a fare i chierichetti, se vuoi il mio parere. Benvenuto negli anni duemila, amico. Oggi vanno di moda i PDG trentenni. Sono cattivi quanto i cinquantenni, ma si presentano meglio e costano meno. È per questo che gli azionisti americani hanno scommesso su di lui: con il sostegno del più grosso budget dell'agenzia, Jef non poteva perdere. Ora, Jef non poteva far fuori Marronnier, mi segui?”

“Porca puttana, allora Marc si è ucciso perché sapeva che quel bastardo stava per silurarlo?”

“Certo. E soprattutto sospettava che noi gli fregassimo il posto.”

Il cielo potrà anche essere bianco, non è una buona ragione per caderci sulla testa.

“Ho sentito male o vuoi dire che Jef ci nomina direttori creativi?”

“Jef mi ha chiamato stamattina per proporci la carica. Sono 30.000 euro mensili a testa, più spese, appartamento e la Porsche di servizio.”

Tamara sorride:

“Non c'è male per uno che voleva farsi licenziare, no, Octave?”.

“Tu, mia soave creatura, chiudi il becco, per favore.”

“Hai ragione, caro: voi siete creativi e io una creatura.”

“Simpatica,” taglia corto Charlie, “ma ti sbagli, cocca. Da questo momento noi non siamo più creativi, ma direttori creativi. Fa una certa differenza.”

“Oh, oh, oh, oh! Non ho mica detto che accettavo l’offerta.”

“Es una offerta que no puedes rifiutar,” è intervenuto Enrique, dato che a quanto pare erano tutti al corrente tranne me.

Ed è stato in quel momento che il sole ha deciso di fare il suo insolente ritorno.

4.

Sembra che Tamara non abbia fatto altro che recitare nella vita - e a pensarci bene è proprio così. Il mestiere di callgirl prepara a quello di attrice ben più efficacemente dell'Actor's Studio. Tamara si rivela a suo agio davanti alla telecamera. Seduce l'obiettivo, mangia lo yogurt con una golosità come ne andasse della sua vita. Non è mai stata più splendida che in questo falso giardino mediterraneo trasposto in Florida.

"She's THE girl of the new century," sentenzia il produttore locale alla ragazza che gira il making of. Credo che voglia: 1) presentarla a John Casablanca di "Élite", 2) farsela alla pecorina. Ma non necessariamente in quest'ordine.

Invadiamo una terra straniera prima d'investire lo spazio mediatico. La campagna Maigrelette si protrarrà fino al 2004 e sarà declinata in cartelloni 4 x 3, affissioni sulle pensiline degli autobus, annunci sui femminili, pubblicità sul punto vendita, etichettature promozionali, murales, concorsi a premi in spiaggia, sponsorizzazione di eventi, distribuzione di volantini, siti internet, offerte speciali e buoni sconto. Tamara, sarai dappertutto, faremo di te l'emblema del leader dei formaggi bianchi senza grassi su tutto lo Spazio Schengen.

Beviamo dei Cape Cod parlando di Aspen con la truccatrice. Incrociamo qualche vacca magra (soprannome che diamo alle anoressiche grunge in cerca di eroina su Washington Avenue). Giochiamo a far finta di morire davanti alla casa di Gianni Versace. Turisti ci scattano foto mentre ci rotoliamo a terra sotto la scarica. Ci avvolgiamo nelle tende bianche del Delano Hotel: Tamara diventa Shahrazad e io Casper il fantasma. Intorno a noi la gente è così narcisista che fa l'amore solo con se stessa. Cos'è una giornata riuscita a Miami? Un terzo di roller, un terzo di ecstasy, un terzo di masturbazione.

Sul set il prato è di nuovo bruciato dal sole. Perché rinverdisca, gli attrezzisti ricominciano a spruzzarlo di colorante alimentare. Stasera si preannuncia un incontro di lotta tra drag-queen allo Score su Lincoln Road: su un ring di catch, i travestiti si strapperanno le parrucche. "Niente è davvero importante," canta Madonna, che ha una casa da queste parti. Riassume bene il problema. Amo Tamara e amo Sophie; con un salario da direttore creativo avrei abbondantemente di che mantenere tutte e due. Ma non accetterò un'offerta che rinnega in toto la prima pagina di questo libro, quella in cui scrivevo "scrivo questo libro per farmi licenziare". Oppure bisognerà correggere, mettere "scrivo questo libro per ottenere un aumento"... Tamara interrompe le mie riflessioni:

"Vuoi un caffè, un tè, me?"

"Tutti e tre qui, nella mia bocca. Senti un po', qual è la tua pubblicità preferita, Tamara?"

"LESS FLOWER, MORE POWER. È lo slogan della New Beetle Volkswagen."

"Non si dice 'slogan', si dice 'claim'. Tienilo a mente, se vuoi che ti assuma."

Passiamo il pomeriggio a oziare davanti al Combo, il tv con videoregistratore incorporato della Sony, che ritrasmette ogni ripresa: Tamara sulla terrazza, Tamara

sulla scala, Tamara nel giardino, Tamara in campo lungo, Tamara in primo piano, Tamara naturalmente artificiale, Tamara sguardo in camera, Tamara artificialmente naturale, Tamara in degustazione prodotto (apertura dell'opercolo, tuffo del cucchiaino, godimento orale), Tamara e il suo gomito commovente, Tamara e i suoi seni assennati. Ma la Tamara che preferisco è riservata a me: è Tamara nuda in infradito, sul balcone di camera mia, con un anello al dito del piede sinistro e una rosa tatuata sopra il seno destro. Quella cui oso dire:

“Non ho voglia di fare l'amore con te, ma mi piaci troppo. Credo di amarti, Tamara. Hai i piedi grossi, ma ti amo. Sei meglio ritoccata in digitale che dal vivo, ma ti amo”.

“Conosco molti cattivi che fanno finta di essere buoni, invece tu sei una specie rara: sei un buono che fa finta di essere cattivo. Baciarmi, è gratis per questa volta.”

“Tu sei il mio sogno proibito, il mio solo tormento e la mia unica speranza. Tu sei per me la sola musica che fa danzare le stelle sulle dune.”

“Ancora parole, soltanto parole.”

L'inquadratura degustazione è sempre il lavoro peggiore: sotto il sole, dopo mangiato, la povera berbera ha dovuto simulare venti volte l'estasi introducendo in bocca cucchiariate colme di Maigrelette. Dopo qualche ripresa era completamente disgustata. L'attrezzista ha portato allora una bacinella in cui lei risputava il formaggio bianco non appena Enrique urlava “Cut!”. Vi confidiamo un piccolo segreto, non diffondete troppo la voce: ogni volta che vedete un attore deliziarsi con un prodotto alimentare in un film pubblicitario, sappiate che non lo ingoia, ma lo sputa in un apposito recipiente non appena la telecamera smette di inquadrarlo.

Io e Charlie siamo seduti su sedie di plastica con chili di junk food come unica compagnia. In tutte le riprese di film pubblicitari, è la stessa storia: i creativi vengono

parcheggiati in un angolo e coccolati nel più totale disprezzo, sperando che non apriranno troppo la bocca solo perché sono loro gli autori della campagna in corso di realizzazione. Ci sentiamo umiliati, inutili e rimpinzati di dolciumi, in poche parole, ancora più nauseati del solito. Facciamo finta di niente perché sappiamo che in quanto futuri direttori creativi della Rosse Francia, avremo mille occasioni per vendicarci in maniera implacabile.

Saremo ricchi e ingiusti.

Licenzieremo i nostri vecchi amici.

Faremo il bello e il cattivo tempo terrorizzando i nostri impiegati.

Ci attribuiremo i meriti dei nostri subalterni.

Convocheremo giovani registi per spremergli idee fresche, illudendoli con la prospettiva di un grosso lavoro, che finiremo per eseguire noi alle loro spalle.

Rifiuteremo di concedere le ferie ai dipendenti prima di farci le nostre alle Mauritius.

Saremo megalomani e indecenti.

Terremo i budget migliori per noi e affideremo le campagne più stimolanti a free-lance esterni per deprimere tutti i dipendenti a tempo indeterminato.

Insisteremo per avere il nostro ritratto nelle pagine salmone del "Figaro" e non appena il pezzo sarà uscito esigeremo il licenziamento della giornalista se non è abbastanza agiografico (minacciando "Le Figaro" di non comprargli più neanche una pagina di pubblicità).

Incarneremo il rinnovamento della pubblicità francese.

Pagheremo un addetto stampa per poter dire nelle pagine comunicazione di "Stratégies" che "bisogna distinguere bene il concetto dal percetto".

Impiegheremo anche molto spesso la parola "prelazione". Saremo occupatissimi e irreperibili; per ottenere un appuntamento con noi bisognerà aspettare tre mesi minimo (per vederselo annullare all'ultimo momento, la mattina stessa, da una segretaria arrogante).

Chiuderemo le camicie fino all'ultimo bottone.

Scateneremo intorno a noi un'epidemia di esaurimenti nervosi. I colleghi sparleranno di noi, ma non ci diranno mai niente in faccia, perché saremo temuti.

Non faremo un cazzo di niente, ma i nostri cari ci vedranno sempre meno.

Saremo pericolosi e pleonastici. Terremo le fila della società moderna. Resteremo nell'ombra "anche in piena luce".

Saremo fieri di avere irresponsabilità tanto importanti.

"Per the maquillage è contenti?"

La costruzione dei nostri castelli in aria è interrotta dalla truccatrice che vuole un parere circostanziato. A tempo debito la nomineremo make-up artist in chief del gruppo R&W, perché ha saputo riconoscere la nostra importanza ancora prima della nostra nomina.

"Basta qualcosa di molto naturale," fa Charlie perentorio, "deve essere sana/equilibrata/dinamica/autentica."

"Yeah, faccio labbra un po' glossy e niente su pelle, sua pelle is magnifica."

"Niente glossy," insiste Charlie con un'autorevolezza da futuro grande capo, "preferisco shiny."

"Of course, shiny è meglio che glossy," mi affretto a troncargli io per evitare la deriva coloristica.

La truccatrice retrocede rispettosa di fronte a cotali specialisti del make-up labiale, due incontestabili professionisti. Non ci resta che snobbare la stilista culinaria e tutto andrà bene.

Tamara infiamma tutta la troupe. La adoriamo tutti, ci scambiamo occhiate complici davanti alla sua bellezza ieratica. Avremmo potuto essere felici, se non avessi passato il mio tempo a pensare a qualcun'altra. Perché devo sempre desiderare chi non c'è? Di tanto in tanto Tamara mi poggiava le mani sul viso; questo la rassicurava. Io avevo bisogno di una dose di leggerezza. Ehi, ecco un

buon payoff di riserva: MAIGRELETTE. ABBIAMO TUTTI BISOGNO DI UNA DOSE DI LEGGEREZZA. Me lo segno, non si sa mai.

“Allora, accetterai tutti quei soldi che ti propongono?”

“I soldi non fanno la felicità, Tamara, e tu lo sai.”

“Grazie a te, ora, lo so. Prima non lo sapevo. Per sapere che i soldi non fanno la felicità bisogna aver conosciuto tutte e due le cose: i soldi e la felicità.”

“Vuoi sposarmi?”

“No, cioè, sì, ma a una condizione: che al nostro matrimonio ci sia un elicottero che faccia cadere una pioggia di Marshmallows rosa.”

“E dei Marshmallows bianchi, cosa ce ne facciamo?”

“Ce li mangiamo!”

Perché abbassa lo sguardo? Siamo imbarazzati tutti e due. Prendo la sua mano coperta di tatuaggi all'henné.

“Che c'è?”

“Non sei carino a essere così carino. Preferivo quando facevi finta di essere cattivo.”

“Ma...”

“Smettila. Sai benissimo che non mi ami. Vorrei essere frivola come te, solo che io ne ho abbastanza di giocare, sai, ho riflettuto e credo che mollerò tutto, con i soldi di Maigrelette potrei comprarmi una casetta in Marocco, ho mia figlia da tirare su, l'ho lasciata là con mia madre e mi manca così tanto... Ascolta, Octave, tu devi ritrovare la tua fidanzata e occuparti del vostro bambino. Lei ti fa il regalo più bello: accettalo.”

“Merda, ma che cazzo avete tutte quante? Non appena si sta bene con voi, dovete per forza parlare di figli! Invece di rispondere alla domanda ‘perché vivere?’, preferite riprodurre il problema!”

“Piantala con la tua filosofia delle palle. Non c'è niente da scherzare su questo. Mia figlia non ha un padre.”

“E allora? Neanche io sono stato allevato da mio padre e non ne faccio un dramma!”

“Ah sì, ma ti sei visto? Molli una ragazza incinta di te per passare le tue notti a puttane!”

“Sì, beh... ma almeno sono libero.”

“Libero tu? Stai scherzando! O no, Octave, tu sei troppo, troppo secondo millennio! Guardami negli occhi, ti ho detto gli occhi. Il bambino che nascerà PUÒ avere un padre. Per la prima volta in vita tua puoi servire a qualcosa. Per quanto tempo puoi andare avanti così, a tirare tardi in quegli squallidi locali notturni, ad ascoltare sempre le stesse barzellette sconce raccontate dagli stessi ubriaconi vigliacchi e impotenti? Per quanto tempo, cazzo? È questa la libertà per te, razza di un coglione?”

Ci sono psicanalisti da 1000 franchi a seduta: Tamara è una moralista da 3000 franchi l'ora.

“Lasciami in pace con le tue lezioni di morale! Merda!”

“E tu smettila di aggredirmi o mi faccio venire una rottura di aneurisma. La morale sarà fuori moda, ma resta ancora quanto di meglio per distinguere il bene dal male.”

“E allora? Preferisco essere schifoso e libero, sì, libero, hai sentito bene, piuttosto che etico e prigioniero! ‘Uomo libero, l'amaro ti sarà caro!’ Capisco benissimo quel che mi dici, ma guarda che la felicità familiare è forse ancora più patetica di una stupida battutaccia raccontata da uno stupido avvinazzato alle 6 del mattino, capisci? E poi, come vuoi che mi occupi di un bambino se m'innamoro ogni due minuti, porca puttana! Ops!”

Con questo ho infranto una regola di base con Tamara: solo lei ha diritto a usare la parola “puttana”; se lo fa qualcun altro, lei lo prende come un insulto. Scoppia a piangere. Cerco di recuperare.

“Non piangere, scusami, sei una santa, lo sai benissimo, te l'ho detto un sacco di volte. Se ero il solo ragazzo a pagare le puttane per non andarci a letto, ora sarò anche l'unico ad averne fatta piangere una. Grandioso! Prestami il cellulare, devo avvisare subito il *Guinness dei primati*. Sì,

pronto? Mi passi la rubrica 'uomo più maldestro del mondo', per favore."

Ce l'ho fatta: ha sorriso; la truccatrice dovrà appena aggiustare il mascara. Mi rilancio nella mia autoanalisi:

"Mia amatissima emigrata, spiegami solo una cosa: perché, appena si ama una donna e tutto va a meraviglia, quella vuole trasformarci in allevatori di marmocchi, mettere tra noi una sfilza di mocciosi, un'armata di pargoli a strillarci tra i piedi e impedirci distare da soli? Dio mio, è così terribile stare in due? Io ero contento di essere una coppia 'DINK' (Double income no kids), perché voler fare di noi una 'FAMIGLIA' (Fabbrica artificiale di malesseri interminabili generatrice di liti e incomprensioni assurde)? Non lo trovi penoso avere figli? Tutte queste coppie romantiche che non parlano più d'altro che di popò? Li trovi sexy, i fratelli Gallagher che puliscono il culo ai loro bebè? È pura scatofilia! E poi non c'è posto per un seggiolino nel mio coupé BMW Z3!".

"Sei tu che sei penoso. Se tua madre non avesse avuto figli, tu non saresti stato qui a sbraitare queste stronzate."

"Sai che perdita!!"

"Sta' zitto!!"

"Sta' zitta tu!!"

"E PIANTALA CON I TUOI PUNTI ESCLAMATIVI!!!!!"
esclama lei tirando su col naso.

Se lo soffia. Dio mio che cos'è quando piange! Se gli uomini fanno tanta pena alle donne, probabilmente è perché quando piangono le donne sono molto più belle di loro.

Tira su la testa e allora sa trovare le parole per convincermi. "Senti, facciamo finta di niente, possiamo continuare a vederci."

Evviva questa morale. È Blaise Pascal che l'ha detto: "La vera morale si burla della morale". E mentre io aspiravo le sue lacrime con la cannuccia della mia Seven Up, pensavamo entrambi la stessa cosa.

“Sai perché non funzionerà mai tra noi due?”

“Sì, lo so,” ho risposto. “Perché io non sono libero e tu lo sei troppo.”

5.

Le riprese sono terminate: siamo riusciti a spendere 3 milioni di franchi (500.000 euro) in tre giorni. Prima di ritirare le telecamere abbiamo chiesto a Enrique di girare una versione trash dello spot. Beh, noi eravamo scoppiati, Tamara pure, e Charlie ha esclamato:

“Ascolta. ASCOLTATEMI TUTTI! Listen to me, please. L’ultima volta che ho visto Marc Marronnier vivo, stava gridando al qui presente Octave che lo script che abbiamo appena girato faceva schifo e bisognava scriverne un altro”.

“È vero,” ho aggiunto io. “Ha anche detto questa frase, che mi resterà per sempre scolpita nella memoria: ‘Non è mai tardi per trovare qualcosa di meglio’.”

“Signore e Signori, Ladies and Gentlemen, potremmo mai ignorare le ultime volontà di un morto?”

I tecnici non erano propriamente entusiasti. Dopo qualche trattativa con la tv-producer ed Enrique, fu comunque deciso di girare rapidamente uno shooting “agenzia”, in piano-sequenza, telecamera in spalla, stile “Dogma” (era l’inverno in cui tutto quello che era filmato tipo video amatoriale portava questo marchio intellettuale danese).

Ecco cosa veniva fuori dalla versione “Maigrelette Dogma”: Tamara deambula nello scenario di tek, si sfila

maliziosamente la T-shirt in veranda, poi guarda la cinepresa, a petto nudo, e si spalma yogurt sulle guance e sui seni. Si volta, saltella a piedi nudi nel giardino e si mette a urlare al suo yogurt light: “Maigrelette! I’m gonna eat you!”, poi si rotola nell’erba ridipinta di fresco, i seni coperti di vernice verde e Maigrelette, si lecca il formaggio bianco sul labbro superiore gemendo (zoom sulla sua faccia con il prodotto che le sgocciola in bocca): “Mmm... Maigrelette. It’s so good when it comes in your mouth”.

Che talento. Decidiamo di inviare questa versione al Festival mondiale della pubblicità a Cannes senza presentarla a Madone. Se ci becchiamo un Leone, Duler sarà costretto ad applaudire.

Marronnier avrebbe apprezzato una simile devozione. Possiamo rientrare a Parigi con la coscienza tranquilla e insediarcì nella sua poltrona ancora tiepida. Ma questo non basta a Charlie, baluardo più inespugnabile che mai. La sera stessa, dopo la festa di fine riprese al Liquid, ci trascinava in una spiacevole vicenda di cui sono purtroppo costretto a riferirvi.

6.

Le luci strobo quadrettavano lo spazio. Una vecchia sadomaso attraversò la pista con un bustino che le faceva un giro vita di dieci centimetri. Sembrava una clessidra di pelle nera.

“Sai cosa mi fa venire in mente quel rudere? Che in Europa le imprese licenziano migliaia di impiegati per aumentare le rendite dei pensionati di Miami, non è vero?”

“Beh ... in un certo senso, sì. I vecchi della Florida sono tutti azionisti di fondi pensione che controllano le aziende internazionali, quindi a rigor di logica, sì.”

“Allora, già che ci troviamo, perché non andiamo a fare visita a uno di questi vecchi proprietari del pianeta? Sarebbe stupido essere qui e non provare a chiarirsi con uno di loro, forse potremmo addirittura convincerlo a non licenziare nessuno la prossima volta, che ne dici?”

“Dico che sei fuori ma ok, andiamo.”

E così partiamo, io, Tamara e Charlie, per le strade di Miami Vice, alla ricerca di un rappresentante dell'azionariato mondializzato.

“Ding! Dong! Ding! Dong-Ding-Dong-Ding-Dong-Ding!”

A Miami neanche i campanelli vogliono passare inosservati: invece di fare “dring” come tutti gli altri, questo suona *Eine Kleine Nachtmusik*. È un'ora che giriamo per il quartiere residenziale di Coral Gables in

cerca di azionisti-pensionati da strigliare. Charlie ha finito per suonare a una porta di una splendida villa marocchina.

“Yes?”

“Good evening Madame, do you speak french?”

“Sì, sì, certo, un poco, ma perché tu suona così tardi?”

“Beh, Tamara, qui presente (Tamara sorride alla telecamera di sorveglianza), dice che è sua nipote, Mrs Ward.”

BZZZ.

La porta si apre su una mummia. Cioè, su una cosa che molto ma molto tempo fa deve essere stata una donna, in una galassia molto ma molto lontana. Naso, bocca, occhi, fronte, zigomi pieni di collagene. Per il resto, la vestaglia incarta un corpo di cartapecora.

“L'unica cosa che puoi sentirti tirare a guardarla è la pelle,” dichiara Charlie con una certa pesantezza. “Che dite? Che nipote? Io...”

Troppo tardi. La vecchia non ha il tempo di protestare che Tamara l'ha già stesa a terra (è cintura marrone di judo). Penetriamo in una casa in oro massiccio. Tutto quello che non è dorato è in marmo bianco. Puah. Tamara e Charlie trasportano la signora Ward su un divano a motivi psichedelici, che deve essere andato di moda alla stessa epoca della proprietaria, in un periodo imprecisato del xx secolo.

“Allora, dato che capisce la mia lingua, signora Wardeimieicoglioni, adesso lei mi sta a sentire. Abita qui da sola?”

“Sì, I mean, NO, assolutamente, la polizia arrivano subito AIUTO HEEEEELP!”

“Imbavagliamola. Tamara, il tuo foulard?”

“Ecco.”

Lei le stringe la bandana alla gola, mentre Charlie si siede sulla vecchia, e posso garantirvi che è pesante almeno quanto le sue battute. La pensionata può finalmente ascoltare in tutta calma ciò che ha da dirle.

“Vede, signora, è capitato a lei, ma poteva capitare a qualsiasi altro responsabile dell’infelicità contemporanea. Bisogna che lei sappia che a partire da oggi questo genere di visite sarà all’ordine del giorno. È ora che gli azionisti di fondi pensione americani sappiano che non possono impunemente distruggere la vita di milioni d’innocenti senza doverne prima o poi rendere conto, mi spiego?”

Charlie è un fiume in piena. Va sempre così con i taciturni: se aprono bocca, non li ferma più nessuno.

“Ha mai sentito parlare di *Viaggio al termine della notte* di Louis-Ferdinand Céline?”

“Mpffghpffhmmghphh.”

“No, Céline non è una marca di scarpe. È uno scrittore francese. Il protagonista del suo romanzo più famoso si chiama Bardamu e fa il giro del pianeta in cerca di un colpevole. Attraversa la guerra, la miseria, la malattia, va in Africa, in America, e non trova mai il responsabile della nostra desolazione. Il libro è uscito nel 1932 e cinque anni più tardi Céline si trovava un capro espiatorio: gli ebrei.”

Tamara gira per la casa, apre il frigo, si serve una birra e ne porta due a noi. Io presto attenzione al discorso di Charlie, che continua la sua arringa a cavallo della mummia sull’orrido sofà.

“Sappiamo tutti che Céline ha fatto un grosso sbaglio diventando uno schifoso antisemita, e scusi il pleonaso. Eppure anche noi, come Bardamu, cerchiamo un responsabile. La ragazza qui presente si chiama Tamara e si domanda perché è costretta a vendere il culo per mandare soldi a sua figlia. Quest’altro coglione si chiama Octave, e anche lui s’interroga incessantemente, come può notare dalla sua faccia da doccia tuberculotico. Chi rovina il mondo? Chi sono i cattivi? I serbi? La mafia russa? Gli integralisti islamici? I cartelli colombiani? Prestanomi! Come il ‘complotto giudaico-massonico’ negli anni trenta! Capisce dove voglio arrivare, Lady Wardelcazzo? Il nostro capro espiatorio è lei. È importante per ognuno di noi su

questa terra conoscere le conseguenze dei propri atti. Per esempio, se io compro prodotti Monsanto sostengo gli organismi geneticamente modificati e la privatizzazione delle sementi agricole. Lei ha affidato i suoi risparmi a un gruppo finanziario che le frutta abbastanza da potersi permettere questa spaventosa villa nei quartieri alti di Miami. E probabile che lei non abbia riflettuto bene sulle conseguenze di questa decisione anodina per lei e determinante per noi, capisce? Perché questa decisione fa di lei la PADRONA DEL MONDO.”

Charlie le dà dei buffetti sulle guance perché tenga aperti gli occhi pieni di lacrime. La vecchia emette lamenti soffocati dal foulard.

“Sa,” prosegue lui, “quando ero piccolo adoravo i film di James Bond. C’era sempre il cattivo che voleva diventare il ‘padrone del mondo’, addestrava il suo esercito segreto, nascosto in una fortezza sotterranea e minacciava sempre di far saltare il pianeta con missili nucleari rubati in Uzbekistan. Se li ricorda quei film? Ebbene, ho scoperto da poco che James Bond, come Louis-Ferdinand Céline, si è sbagliato di grosso. Il ‘padrone del mondo’, non è affatto così, è strano, no? Il ‘padrone del mondo’ ha una vestaglia oscena, una casa di pessimo gusto, una parrucca blu, una bandana sulla glottide, e manco lo sa, di essere il ‘padrone del mondo’! La ‘padrona del mondo’ è lei, Signora Wardfanculo! E sa chi siamo noi? 007! Ta ta tan ta ta ta-tata tan tan tan!”

Charlie canticchia la musica di John Barry. È intonato, ma la “padrona del mondo” piange pateticamente, la testa affondata nel cuscino a colori squillanti stile Versace (che non è morto perché la sua opera vive ancora).

“Non cerchi d’intenerirmi, vecchia bastWarda. Lei si è forse intenerita quando regioni intere sono state prostrate da licenziamenti in massa, ristrutturazioni intensive, piani sociali fasulli, decisi unicamente per la sua bella faccia? Quindi niente smancerie, per favore. Un po’ di dignità e

andrà tutto bene. My name is Bond, James Bond. Siamo soltanto venuti a chiederle di dire al suo fondo pensione Templeton, che gestisce 1300 miliardi di franchi, che ormai non potrà più esigere le stesse rendite dalle sue imprese, perché se no sempre più gente come noi andrà a far visita a gente come lei, d'accordo?"

È stato allora che Tamara si è intromessa.

"Aspetta, Charlie, credo che stia cercando di farti vedere qualcosa."

In effetti la vecchia indicava con le sue dita grassocce una foto incorniciata sul tavolino. Rappresentava un bel soldato dell'US Army sorridente, in bianco e nero, con l'elmetto in testa.

"Mmfhghmfphhgg!!!" urlava additando il ritratto.

Le ho levato la bandana dalla bocca per capire un po' meglio cosa intendeva per Mmfhghmfphhgg. Si è messa a berciare come un'ossessa.

"WE SAVED YOUR ASS IN'44! MY HUSBAND DIED IN NORFUCKINGMANDY!! Guarda, STUPIDO, la foto di MIO MARITO morto DA VOI nel D DAY!!"

Personalmente questo mi è sembrato un punto a suo vantaggio. Invece è proprio qui che Charlie è uscito di senno. Io non ero al corrente dei suoi antecedenti familiari. Mi giungeva tutto nuovo, davvero.

"Ehi, Miss, non staremo a rinfacciarci i nostri morti per tutta la sera. Questa guerra voi l'avete fatta solo per esportare Coca-Cola. IT'S COCA-COLA WHO KILLED YOUR HUSBAND! Mio padre si è suicidato perché la ditta l'aveva licenziato per aumentare gli utili. Sono io che l'ho trovato impiccato, lo capisci questo, brutta troia? YOU KILLED MY FATHER!"

La schiaffeggiava un po' troppo. Alla vecchia sanguinava il naso. Vi giuro che ho cercato di trattenerlo, ma l'alcol decuplicava le sue forze.

"TU HAI SUICIDATO MIO PADRE, VECCHIA BALDRACCA, E ADESSO LA PAGHI!"

La picchiava a sangue, mirava agli occhi con i pugni, le ha spaccato una bottiglia di birra sul naso, le ha fatto saltare la dentiera e gliel'ha piantata nella fica, beh, insomma, si potrebbe anche dire che decise di abbreviare un'esistenza piena di sofferenze, e comunque al termine, o si potrebbe definire tutto ciò un momento di dissennatezza. Per farla breve, nel giro di cinque minuti (che sono molto lunghi; un round di boxe, tanto per dire, dura meno), Mrs Ward non respirava più e un odore di merda ha invaso la stanza. La federa Versace era da portare in tintoria.

Abituata, a quanto pare, alle dissennatezze, Tamara non batté ciglio. Dopo averle misurato il polso, ossia constatato il decesso, si mise metodicamente a riparare i danni il più in fretta possibile. Ci ordinò di deporre il cadavere della pensionata in fondo alla sua scala greco-romana. Poi siamo usciti in punta di piedi da quella villa sordida, non senza distruggere la telecamera di sorveglianza con i sassi del giardino.

“Credi che registri?”

“Ma no, è solo un videocitofono.”

“E poi, anche se lasciamo qualche traccia, chi ci conosce qui?” Quest'ultima frase fece molto ridere i guardiani notturni che passavano in rassegna i diversi monitor di sicurezza (uno di loro, un haitiano, parlava correntemente francese); si divertirono meno quando si accorsero che la signora Ward non aveva retto all'aggressione e che gli sarebbe toccato fare rapporto al Miami Police Department.

È da quel momento che ho smesso di riflettere. Il quartiere era deserto. Charlie era tornato in sé. Si è trovato d'accordo con Tamara:

“Faceva veramente schifo quel sofà”.

Abbiamo concluso la serata al Club Madonna, un locale di strip-tease dove le ballerine in string, completamente rifatte (si potrebbe creare un neologismo per queste cyberdonne “plastifichissime”), vengono a cercare con la

bocca i biglietti da 10 dollari infilati nella vostra patta. Abbiamo acclamato tette incredibili ma non vere.”

È sempre così con le donne,” ha detto Charlie, “o ci fanno sentire frustrati, o ci disgustano.”

Punta nell'orgoglio professionale, Tamara ci ha offerto uno show magnifico, in piedi sul bancone del bar, succhiando il collo della sua Corona, facendosi indurire i capezzoli con i ghiaccioli della mia vodka, finché non ci hanno sbattuti fuori per concorrenza sleale. Poi ci siamo addormentati tutti e tre davanti alla pay-tv dell'albergo che trasmetteva un eccellente porno con, in particolare, un double fist anale, cosa che non credevo tecnicamente possibile, e devo confessare che le urla dell'attrice mi fecero venire nei pantaloni.

L'indomani, mentre riprendevamo l'aereo per rientrare a Parigi (sempre in Business a 35.000 franchi a testa, con in menù “nido di pasta di grano saraceno guarnito di caviale osetra insaporito con un filo di succo di pomodoro fresco”), Charlie mi ha detto che accettava la nomina a direttore creativo. Ho pregato che l'aereo si schiantasse ma, come al solito, non è successo niente. Ed è così che mi sono ritrovato, in un solo giorno, capo di un'agenzia e complice di un omicidio.

7.

Di ritorno a Parigi, trovammo sui nostri computer un'e-mail con questa circolare inviata a tutti gli impiegati di Rosserys & Witchcraft Mondo (probabilmente redatta da un software di traduzione automatica):

Cari amici del gruppo Rosserys & Witchcraft, uno dei miei principali obblighi nei confronti dei nostri clienti, dei nostri azionisti e di ciascuno di voi è indicare il futuro di Rosserys & Witchcraft. In questi ultimi anni abbiamo tutti avuto la fortuna di beneficiare di una qualità di manager eccezionale. Un gruppo di individui di talento che ci ha permesso di raggiungere i nostri obiettivi in qualità di specialisti del marketing globale e integrato, trasformando il nostro gruppo in un leader della comunicazione di primo piano. Oggi io riconosco la loro importanza nel nostro successo e preparo il terreno per la vitalità di Rosserys & Witchcraft nel prossimo millennio.

È con grande soddisfazione e fierezza che vi annuncio la nomina di Jean-François Parcot a presidente direttore generale di Rosserys Parigi. Philippe Enjevin è promosso a presidente Europa con il titolo di Chairman Emeritus. Queste nomine sono effettive da subito. In qualità di Chairman Emeritus, Philippe potrà passare più tempo a fare ciò che ama: lavorare attivamente a portare sul

mercato una qualità superiore di comunicazione integrata ai risultati globali.

La nuova carica di Jean-François gli permetterà di concentrarsi su ciò che fa meglio; lavorare con noi a elevare la qualità e l'innovazione strategica che portiamo nel nostro obiettivo di crescita internazionale. Jean-François ha saputo rivitalizzare il budget Madone dal 1992 con il suo senso del dinamismo e la sua capacità di lavoro. Tengo a ringraziare qui personalmente Philippe per il suo immenso successo alla testa della nostra filiale francese. Senza alcun dubbio saprà far beneficiare la rete europea della sua conoscenza sul campo e del nostro portafoglio di clientela.

Jean-François ci ha tenuto a rinnovare la direzione creativa francese nominando Octave Parango e Charlie Nagoud al posto di Marc Marronnier, la cui tragica scomparsa ha scioccato tutti gli amici e colleghi. Lui stesso vi informerà degli altri cambiamenti nell'organigramma. Tengo a dire alla famiglia di Marc quanto il suo straordinario senso dell'intuito concettuale e delle opportunità creative abbia arricchito la storia dell'agenzia e l'evoluzione della comunicazione globale.

Aiuterò naturalmente Jean-François, Octave e Charlie con tutti i mezzi e so che voi farete altrettanto.

Quando guardo al futuro di Rosserys & Witchcraft, lo faccio con fierezza e un'estrema fiducia. La leadership di R&W del XXI secolo si manterrà semplicemente al top level del business.

Con i miei più cordiali saluti
Edward S. Farringer Jr

Quello stronzo di Charlie aveva risposto di sì a nome di entrambi una settimana prima delle riprese. Non avevo che da firmare qualche carta. Mi sono detto che accettando avrei forse avuto il potere di cambiare qualcosa. Era falso:

non si dà mai il potere a quelli che potrebbero servirsene. Del resto, quale potere? Il potere è un'invenzione superata. I poteri di oggi sono così sfaccettati e diluiti che il sistema stesso è diventato impotente. E noi che ripetevamo convinti il nostro credo gramsciano: "Non si può dirottare un aereo senza salire a bordo". Che ironia della sorte! Ora che entriamo nella cabina di pilotaggio, armati di bombe, e ci apprestiamo a dare ordini al pilota sotto la minaccia delle nostre mitragliette, scopriamo che non c'era nessun pilota. Volevamo dirottare un aereo che nessuno sapeva guidare.

*Bisogna pure che qualcuno paghi: ci
vediamo dopo la pubblicità*

La scena si svolge al carousel del Louvre. Preparativi per una grande sfilata di moda. La folla si accalca davanti all'ingresso tenuta sotto controllo da bei ragazzi del liceo Janson-de-Sailly in cravatta rossa. Penetriamo all'interno della sala, gremita di tutti i Vip della terra.

La luce si spegne. La folla degli invitati mormora un "aaah" di soddisfazione. Sul podio sfilano ragazze completamente nude al suono di una musica tecno-dirty-metal-hard-acid-house.

Gli invitati sono estasiati di fronte a queste meravigliose modelle prive di vestiti: seni maestosi, glutei pieni, gambe interminabili, pube rasato a forma di rettangolo. Arrivate a metà del catwalk si fermano, infilano le mani manicurate sotto le ascelle e ci trovano una lampo! Si sfilano le pelli satinare, si liberano delle epidermidi come ci si toglie una muta. Nel pubblico una vecchia duchessa sviene mentre un tipo con barba e occhiali scuri viene, sporcando di sperma la giacca di quello davanti. Una ragazzina di 12 anni succhia un gelato a forma di fallo accarezzandosi tra le gambe.

Sotto le pelli artificiali le top model sono di metallo: cyborg di acciaio temprato, androidi scintillanti. Una delle ragazze è coperta di biglietti da 100 euro. Un'altra si mette a sputare monete. Una terza getta una pioggia di carte di credito come coriandoli. Sono veri e propri salvadanai robotici (dal sesso metallico di una delle modelle escono banconote come da un bancomat).

Standing ovation della folla. La gente rumoreggia di piacere. L'atmosfera è elettrica. La musica accelera fino a diventare insostenibile. Qua e là qualche testa esplode. In

seconda fila si lamentano una decina di arresti cardiaci e diversi stupri collettivi.

Packshot con una pioggia di monete sul corpo nudo di un'adolescente thailandese.

Payoff in sovrimpressionazione:

ANDATE FINO IN FONDO: VENITE IN UNA PUTTANA.

Seguito dalla dicitura legale: "Campagna a cura della FFRCC (Federazione francese riapertura case chiuse)".

V
VOI

In una società chiusa nella quale tutti sono colpevoli, l'unico vero crimine è farsi prendere. In un mondo di ladri, l'unico peccato mortale è la stupidità.

HUNTER S. THOMPSON, *Paura e disgusto a Las Vegas*

1.

Vi ha fatto strano tornare da vincitori alla Rosse. Innanzitutto l'agenzia ha traslocato: dato che il vecchio transatlantico marciva, l'avete lasciato affondare, e piazza Marcel-Sembat di Boulogne-Billancourt sembra ormai un cantiere navale abbandonato, con scaricatori depressi in tenuta da rap che mettono radici davanti al McDonald's. Per costruire i vostri nuovi locali, trecento metri più in basso, avete distrutto una vecchia fabbrica per poi ricostruirla uguale identica, non si sa perché (bonifica dall'amianto? Incompetenza dell'architetto? Tutte e due le cose?). Una ciminiera di venti metri corona l'immobile, come un fallo di mattone rosso. Non brucia niente, almeno per il momento.

Siete piuttosto compiaciuti della vostra promozione professionale. Gli sguardi terrorizzati di trecento neoassunti. Le labbra ninfomani delle ex indifferenti. Il cambiamento di tono dei superiori ormai inferiori. Il cameratismo tanto franco quanto repentino di quelli che si scoprono d'improvviso vostri vecchi comparì e amici di sempre. La deferenza è una decadenza. Ma tu e Charlie avete il trionfo modesto. Riunite tutta l'agenzia e tenete questo discorso:

“Cari amici, l'idea di nominarci direttori creativi è talmente scorretta che non potevamo esimerci

dall'acceptare la proposta di Jean-François. Era più coraggioso rispondergli di sì che di no. Siamo pronti ad affrontare un periodo difficile: prima di tutto perché non è semplice succedere a un vero e proprio genio come Marc (qui lasciate passare quattro secondi e dieci centesimi di silenzio commosso), poi perché siamo dei pubblicitari publifobici e dovremo superare questo paradosso con il vostro aiuto. La pubblicità inquina e sarà nostro dovere inventare un'ecologia della comunicazione. Noi saremo - e di conseguenza voi sarete - obbligati a essere intelligenti per rispetto nei confronti del consumatore. Basta sprecare pellicola per immagini inutili! Abbiamo deciso di aprire l'agenzia a nuovi creatori: scrittori misconosciuti, poeti maledetti, autori di sitcom rifiutate, grafici underground, registi di film porno. È ora che la pubblicità rientri nell'avanguardia artistica della sua epoca. La Rosse deve ridiventare il laboratorio sperimentale che fu agli esordi; noi tenteremo di essere all'altezza della sua nota ambizione creativa.

Cominceremo quindi da qualche misura simbolica (in vigore seduta stante): per prima cosa, degli altoparlanti diffonderanno di continuo la canzone *T'es ok, T'es bath, T'es in* degli Ottawan, che servirà anche come musica di attesa al telefono. Le centraliniste e le hostess all'ingresso del palazzo saranno in topless. Tutte le presentazioni di campagna verranno effettuate presso i clienti esclusivamente da attori comici reclutati nei caffè teatro, accompagnati da un'orchestra russa. Tutti gli impiegati della Rosse dovranno tassativamente baciarsi sulla bocca per salutarsi. A ogni creativo verrà affidata una videocamera Sony PC1 per realizzare qualsiasi immagine gli passi per la testa.

Dobbiamo ritrovare l'innocenza originale, l'infanzia dell'arte. Dobbiamo essere capaci di CONTINUARE A STUPIRCI. Bisogna spezzare questo sistema chiuso, sorprendere cambiando le regole del gioco, se no non

arriviamo più alla gente: buttiamo i soldi delle nostre marche dalle finestre. Non dimenticate mai, e questa sarà la nostra conclusione, che voi siete qui per DIVERTIRVI, e che è DIVERTENDOVI che avrete buone probabilità di divertire i nostri acquirenti. Il nuovo motto della Rosse Francia è di Sir Terence Conran: 'La gente non sa quello che vuole finché non le viene proposto'. Verrà scolpito sopra la porta d'ingresso da domattina. Grazie della vostra attenzione e lasciamo che la festa continui!''.

Gli applausi furono nutriti, benché poco spontanei. Avete invitato i vostri trecento nuovi subalterni a un brindisi nella sala riunioni del patio. I dipendenti erano quasi convinti, a forza di cagarsi sotto di fronte a voi, che dicevate la verità e che le cose sarebbero cambiate. Non vi restava che far morire le loro illusioni di morte lenta, prima di sparire come il vostro predecessore (che ha lasciato un buco in cassa di 20 milioni di euro).

Sulle vostre agende di importanti nuovi padroni moderni, annotate le cose da fare per rendervi popolari:

11.00: essere educati con qualcuno d'inutile.

13.30: pensare a pensare.

15.15: chiamare per nome un salario base (informarsi presso la direzione risorse umane).

17.10: chiedere notizie della figlia di un subalterno malata (davanti a testimoni).

19.00: sorridere andando via.

Alla fine del cocktail d'insediamento, Charlie aveva organizzato una sorpresa per tutti i creativi senior: una cena Chewbacca. Vi siete quindi rivestiti tutti con costumi da orango prima di cenare in una sala privata, da Lapérouse, dove dodici ragazze erano state prese a noleggio per fare la verticale, nude, a gambe divaricate, di modo che voi poteste gustare le ostriche fresche sul loro sesso. Un innegabile senso della motivazione interna, quel Charlie.

2.

Eppure la vostra prima presentazione-cliente fu calamitosa. Da Madone, Alfred Duler e i suoi sbirri avevano proiettato il film Maigrelette (versione asettica) a un panel di consumatrici del prodotto e i risultati del test non erano il massimo: nel corso di una movimentata “conference cali” avete dovuto battagliaire contro il verdetto delle casalinghe sotto i cinquant’anni. “Troppo etereo”, “overpromising”, “ansiogeno”, “di scarso impatto”, “troppa maghrebinità”, “poco qualitativo a livello del *tone and manner*”, “packshot non sufficientemente riconoscibile”... La Beresina.* Avete lottato con tutte le vostre forze per tutta la videoconferenza, insistendo sulle “modifiche possibili sul piano sonoro”, gli “ingrandimenti del pack effettuabili in post-produzione”, i “ritocchi digitali da effettuare ASAP” (“As Soon As Possible”), l’“importanza di un’innovazione formale in questa nicchia”, l’“appetizing a livello delle aspettative del consumatore e della memorizzazione”, e quando avete riattaccato il cliente dava il suo “ok con riserva delle modifiche di montaggio fissate nella Brand Review da faxare ASAP”.

Scoprite che essere il capo non preserva dal dover leccare il culo a qualcuno. Il direttore creativo è come un ebanista cui il cliente ordinasse di fabbricare un tavolo sbilenco tanto è lui che paga. I clienti non se ne rendono

conto, ma a forza di prudenza spendono la maggior parte dei loro soldi per obbligarvi a rendere la loro pubblicità invisibile. Hanno talmente paura di dispiacere alla loro clientela (quello che chiamano “alterare la loro capital image”) che diventano rigorosamente trasparenti. Fanno atto di presenza sui vostri schermi, ma temono di farsi notare. In quanto direttori creativi, il vostro compito è quello di ratificare la loro schizofrenia.

Così funziona la grande catena del disprezzo pubblicitario: il regista disprezza l'agenzia, l'agenzia disprezza il cliente, il cliente disprezza il pubblico, il pubblico disprezza il proprio vicino.

Ecco quel che resta del trenta secondi Maigrelette girato a Miami: non è un nuovo montaggio, ma l'amputazione di un'amputazione (un cauterio sul moncone di una gamba di legno).

“Tamara in campo americano si siede sulla terrazza di una bella casa di campagna [non moltiplicare i cliché d'introduzione prima della comparsa del prodotto; anamorfosizzare le gambe dell'attrice per accentuare l'insight consumatore; ritoccare il viso per schiarirne il colore]. Lei guarda nella cinepresa ed esclama: ‘Sono bella? Me lo dicono in molti. Ma io non mi pongo il problema. Io sono io, semplicemente’. [Eliminare ‘Me lo dicono in molti’ che può dare l'idea di una donna facile, e ‘Ma io non mi pongo il problema’ che è superfluo: se lei non si ‘pone il problema’, perché parlarne? Da cui risulta: ‘Sono bella? Io sono io, molto semplicemente’.] Prende un vasetto di Maigrelette che apre delicatamente prima di gustarne una cucchiata. [Ingrandire tutte le inquadrature prodotto.] Chiude gli occhi dal piacere gustando il prodotto. [È possibile allungare la durata di questa inquadratura? Ricordiamo che si tratta del ‘key visual’ emergente in post-test. È vitale drammatizzare la desiderabilità del prodotto per sottolineare la percezione di un piacere gustativo libero

da ogni senso di colpa.] Poi riprende a parlare guardando i telespettatori dritto negli occhi: 'Il mio segreto è... Maigrelette. Uno squisito formaggio bianco senza grassi. Con calcio, vitamine, proteine. È la cosa migliore, per sentirsi bene nella testa e nel corpo'. [Ricordarsi di aggiungere un demo prodotto in 3D con lo yogurt che si riversa in una scodella di latte vellutato e le parole 'calcio', 'vitamine', 'proteine', 'O per cento di grassi' in sovrimpressione in neretto più incisivo/coinvolgente per le nostre consumatrici.] Tamara si alza e conclude con un sorriso complice: 'Ecco il mio segreto, che poi adesso che ve l'ho detto non lo è neanche più, hi hi'. [Eliminare la battuta inutile che prende tre secondi a discapito del packshot. Si può benissimo concludere su 'Ecco il mio segreto' che è più leader e specifico nel contesto concorrenziale.] Packshot e payoff: MAIGRELETTE. MAGRI SÌ, MA NON NELLA TESTA. [È possibile sondare altre baseline? Bisogna giocare sui diversi target interessati: bambini, anziani, adulti, giovani, uomini, donne. E questo nel quadro di una maggiore modernità.] Seguito dal jingle con marchio: 'Mmm Madone'."

Per la baseline non c'è problema, tanto ne avete una di scorta: MAIGRELETTE. ABBIAMO TUTTI BISOGNO DI UNA DOSE DI LEGGEREZZA. (Vedi atto IV, scena 4.)

* Fiume dell'attuale Bielorussia, attraversato dall'esercito napoleonico in ritirata. [N.d.T.]

3.

Poi viene Cannes, il Festival, oh non quello del cinema, no, l'altro, quello vero, quello che si svolge in sordina come le riunioni del WTO o i convegni di Davos, tutti gli anni nel mese di giugno, un mese dopo la mascherata degli sponsor: la Settimana mondiale della pubblicità, in inglese "48th International Advertising Festival" o "Cannes Lions 2001". È questo il ritrovo segreto degli onnipotenti, quelli che finanziano i lungometraggi con "piazzamento prodotto" (come BMW con i *James Bond* o Peugeot con *Taxi 1 e 2*), quelli che con gli spiccioli si comprano le case cinematografiche (come Seagram con Universal, Sony con Columbia-triStar, AOL con Warner Bros), quelli che fanno i film unicamente come "supporto alla collezione", per vendere il loro merchandising (come Disney o Lucas-film), quelli che possiedono il pianeta (in tutti i sensi del verbo "possedere"). Un film pubblicitario di trenta secondi tocca molta più gente che un film di un'ora e mezzo (per esempio, il piano-media dello spot Maigrelette è stato concepito per raggiungere il 75 per cento della popolazione dei paesi esposti).

Spese pubblicitarie dei principali clienti francesi (nel 1998):

Vivendi

2 miliardi di franchi

L'Oréal	1,8 miliardi di franchi
Peugeot-Citroën	1,8 miliardi di franchi
France Telecom	1,5 miliardi di franchi
Nestlé	1,5 miliardi di franchi
Madone	1,3 miliardi di franchi

Tutte queste marche sono rigorosamente inattaccabili. Loro hanno il diritto di parlarvi, ma voi non avete diritto di replica. La stampa può scrivere le peggiori cose su chiunque, ma provatevi a dir male di un inserzionista: rischiate di far perdere al giornale milioni di franchi di entrate pubblicitarie. In televisione la cosa è ancora più subdola: c'è una legge che proibisce di citare le marche per evitare la pubblicità occulta, impedendo in realtà di criticarle. Le marche hanno il diritto di esprimersi quanto vogliono (e pagano questo diritto molto caro), ma *non gli si può mai rispondere*. Quanto al libro... È probabile che questo romanzo sarà oggetto di censura per "oltraggio a marchio depositato", "contraffazione", "parassitismo", "diffamazione", "appropriazione indebita" o "concorrenza sleale".

In inglese pubblicità si dice "advertising" - gli inventori di questa professione hanno tentato di avvertirci.

All'aeroporto una hostess vi chiede: "Avete un bagaglio?". Voi rispondete:

"Sì, io ho una specializzazione in marketing e lui ha fatto l'accademia di Belle Arti".

Tu e Charlie incarnate l'apice del successo a Cannes: giovani, abbronzati, ricchi, terribili, misurate a grandi passi la Croisette in T-shirt della Rosse ("A tutta Rosse" davanti, "Alla Rosse io sono il Boss" dietro, è la trovata di un impiegatuccio in contratto a tempo determinato con salario

d'ingresso). Con i vostri occhiali scuri Helmut Lang Opticals e le vostre New Balance ai piedi, siete dei nababbi cool. A rigor di logica dovrete andare alla grande con le arrivate che vengono qui in cerca di lavoro, con il loro book sotto il braccio al Jane's Club affittato da Première Heure (una grossa ditta di produzione venuta a dare una lisciatina ai creativi). Per il momento pranzerete gratis sulla spiaggia del Carlton al tavolo di Alain Bernard e Aram Kevorkian, i capi della PAC (i peggiori nemici di Première Heure, venuti a intrattenere buoni rapporti commerciali con i vecchi amici). Attraversate a tratti istanti di gioia passeggera, brevi momenti di inspiegabile felicità: li battezzate "Near Life Experience".

Al buffet riconoscete tutti i nuovi pezzi grossi del mestiere, concitati come barboni, una banda di capelloni (o teste pelate) mal rasati, in T-shirt piene di buchi, jeans slavati e scarpe da basket putride, che vede riuniti i più grossi stipendi del paese. I loro nomi sono segnati sui badge:

- Christophe Lambert, presidente direttore generale di CLM-BBDO (411 milioni di franchi di utile lordo, l'agenzia di Total NON VERRETE PIÙ DA NOI PER CASO, France Telecom VI FAREMO AMARE L'ANNO 2000, Pepsi Cola THE CHOICE OF A NEW GENERATION);

- Pascal Grégoire, presidente e direttore creativo di Leagas Delaney (piccola agenzia che ha messo a segno un grosso colpo durante i Mondiali di calcio del 1998 con: Adidas LA VITTORIA È IN NOI);

- Gabriel Gaultier, presidente dell'Art Directors Club, associazione che raggruppa tutti i creativi francesi, e direttore creativo di Young & Rubicam (481 milioni di franchi di utile lordo, l'agenzia di Orangina AGITARE BENE PRIMA DELL'USO, O LA POLPA RESTA SOTTO, Stimorol MASTICATE DANESE, Ricard RISPETTIAMO L'ACQUA);

- Christian Blachas, il padrone di CB News (lo vedete ogni domenica sera su M6 presentare *Culture Pub* con Thomas Hervé);

- Éric Tong Cuong, come dice il nome, presidente di Euro RSCG Babinet Erna Tong Cuong (utile lordo non comunicato, l'agenzia di Evian DICHIARATA FONTE DI GIOVINEZZA DAL VOSTRO CORPO, Peugeot PERCHÉ L'AUTO SIA SEMPRE UN PIACERE, Canal+ QUANDO GUARDI CANAL+, ALMENO NON STAI DAVANTI ALLA TV);

- Benoit Devarrieux, fondatore di Devarrieux-Villaret (126 milioni di franchi di utile lordo, l'agenzia di Crédit Lyonnais LA VOSTRA BANCA DEVE RENDervi CONTO, Volvic L'ACQUA DI VOLVIC È UNA FORTUNA);

- Bernard Bureau, vicepresidente di Ogilvy & Mather (472 milioni di franchi di utile lordo, l'agenzia di Perrier L'ACQUA, L'ARIA, LA VITA, Ford Ka HO IN TESTA SOLO KA);

- Gérard Jean, cofondatore di Jean & Montmarin (l'agenzia di Yop GLI ANNI YOP, Teisseire NON AVRESTE DOVUTO PRIVARLI DI TEISSEIRE, Herta NON PERDIAMOCI LE COSE SEMPLICI);

- Jean-Pierre Barbou, uno dei numerosi direttori creativi di BDDP@TBWA (834 milioni di franchi di utile lordo), l'agenzia di McDonald's MCDONALD'S PER GLI INTIMI, SNCF È COMPITO NOSTRO FARVI PREFERIRE IL TRENO, 1664 QUATTRO CIFRE PIÙ FORTI DI OGNI PAROLA;

- Christian Vince, vicepresidente direttore generale del gruppo DDB Francia (843,5 milioni di franchi di utile lordo, l'agenzia di Volkswagen EPPURE È FACILE NON SBAGLIARSI, FNAC AGITATORE DAL 1954, Badoit È PENSABILE UN PASTO SENZA BADOIT?);

- Bertrand Suchet, fondatore e presidente di Louis XIV (l'agenzia di Audi LE APPARENZE SONO FATTE PER ESSERE SUPERATE, Regina Rubens RESPIRA, SEI UNA DONNA, Givenchy OLTRE L'INFINITO).

C'è anche Zzz, così soprannominato perché si fa offrire viaggi all'isola Moustique da tutte le case di produzione (ovunque entri, è accolto da un ronzio, tutti i suoi colleghi si

mettono a fare “zzzzzz”. Divertente, no? Eppure, chissà perché, lui non si diverte per niente).

Ci sono anche tutti quei tizi con la pancetta che hanno azzeccato due-tre idee vent'anni fa e campano ancora più o meno di rendita. Uno di loro ha costruito tutta la sua fortuna vendendo lo stesso slogan a clienti diversi: LA CALZA È KINDY, IL FORMAGGIO È KIRI, IL CACAO È BANANIA, L'OROLOGIO È KELTON, LA SCARPA È BATA... Fate tutti grandi sforzi per avere un'aria divertita. Divertirsi è come suicidarsi, tranne che si può fare tutti i giorni. Non appena viene pronunciato davanti a te e Charlie il nome di Marronnier, mettete su la faccia di circostanza: “Eh già già già già già, non ne parliamo, ci manca troppo, sai che riceviamo sempre posta per lui, cataloghi ImageBank a suo nome, porca puttana, potrebbero aggiornare gli indirizzari, no? Merda, la categoria è in lutto, comunque... Cannes è finita... Ci troviamo al bar del Martinez stasera, dopo la short-list?”.

La short-list sono i cento migliori film pubblicitari del mondo scelti dalla giuria (su cinquemila candidati). E voi ci siete, con il vostro MAIGRELETTE. IT'S SO GOOD WHEN IT COMES IN YOUR MOUTH. La giuria, composta da colleghi giapponesi, inglesi, tedeschi, americani, brasiliani e francesi, ha trovato la scena talmente spinta da farle meritare un posto in classifica, nonostante qualche fischio nel grande auditorium. Avete iscritto in extremis la versione Dogma, dopo averla mandata in onda una sola volta alle 3 di mattina su Canal Jimmy. Così, giuridicamente, è considerata una campagna vera e propria anche se il cliente non l'ha mai voluta e il pubblico non l'ha mai vista (in compenso, la versione “cauterio su moncone” è trasmessa in rotazione massimale su TF1 ogni sera con il nuovo payoff: MAIGRELETTE. ABBIAMO TUTTI BISOGNO DI UNA DOSE DI LEGGEREZZA, ma inutile dire che qui non ha passato le eliminatorie). Tamara dovrebbe raggiungervi domani, e sarebbe comunque favoloso vincere un premio ad appena

un mese dalla nomina alla testa di Rosserys & Witchcraft Francia. Salireste sul palco, sareste citati alla televisione e sulla stampa: “La Francia, sempre in coda agli altri paesi occidentali nella creazione pubblicitaria, è tuttavia riuscita a strappare qualche riconoscimento, tra cui un Leone d’oro per Maigrelette di Madone, il film pseudopornografico dell’agenzia Rosserys & Witchcraft, che si è appena dotata di una nuova direzione creativa bicefala”. In “Stratégies” avreste la vostra foto con questa didascalia: “Octave Parango e Charlie Nagoud dichiarano: *Occorre catalizzare gli entusiasmi all’appuntamento delle congiunture di domani*”.

Discorsi spigolati sul pontile da sci nautico del Majestic, tra persone che si battono sulle mani per salutarsi:

“Dior mi annoia”.

“Hai visto il trenta secondi con il coniglio che fa bungee-jumping?”

“E quello per la Mégane con i freni che deformano i capelli?”

“Grande! To-tal mé-tal.”

“Il nuovo Air France di Gondry è perfetto.”

“Quello dei nuovi Diesel non mi convince, è frondoso.”

“La campagna Tag Heuer è un dramma.”

“Le ultime Pepsi mi hanno lasciato secco.”

“Che ne pensi del Kiss FM con il nero che canta nel Maggiolone?”

“Telmor. Over the top.”

“I norvegesi faranno di nuovo razzia.”

“Ci sarà una standing ovation per il pederasta sedotto dalla ragazzina.”

“Quella sì che è un’idea.”

“E i due nella sauna? Puzza di oro da lontano.”

“Adoro il tuo Maigrelette, ma potevate metterei qualche animale. I cani, i gatti, vanno forte a Cannes.”

“Lo sapevi che per poco i nostri padri non si mettevano in società?”

“Davvero? Bacciamoci. Come ti chiami?”

“Nathalie Faucheton.”

“Sì, sa, a me piace essere insolente...”

Sorriso corrugato.

“Ti dirò una cosa: se non sei con me, sei contro di me.”

“Ah Ah Ah! Credevo che facessi sul serio!”

“Io adesso ho fi-ni-to: in inverno migro nell’emisfero sud.”

“Hai visto il nostro Maigrelette?”

“Überfashion.”

“Mi piace l’idea, ma non com’è realizzata.”

“No, sul serio, ti piace o no?”

“Tra ‘mi piace’ e ‘non mi piace’, è più ‘non mi piace’.”

“Basta, sono immuno depresso.”

“No, scherzo. È ottimo, ma avreste dovuto tenere la baseline francese, ‘it comes in your mouth’ fa troppo gioco di parole.”

“Per quanto gli americani siano così puritani, voteranno tutti a favore. Basta che ci siano un paio di tette che lo trovano osé, solo perché non potrebbero mai venderlo a casa loro.”

Pollice in aria.

“L’altro giorno ero in riunione e un cliente se ne esce: ‘Va bene, ma bisognerebbe aggiungere un po’ di odiernità’, sai cosa gli ho risposto? ‘E un po’ di domanità, no?’”

Risata vaginale.

“Io ho un capogruppo che mi parla sempre di ‘gustatività’! Non conosce la parola ‘gusto’!”

“Non s’impara il gusto nelle facoltà commerciali.”

“In ogni caso, è sempre meglio dire ‘ti adoro’ che ‘non ti sopporto’.”

“La più bella in assoluto è quella con il ragazzo che canta ‘get up... ah’ aspettando la macchina che passa tutti i giorni.”

“Non l’ho vista, mi fai lasciare la cassetta?”

“È a fondo sul prodotto e allo stesso tempo completamente puro sull’idea.”

“È troppo eterea.”

“Sì, ma è molto etero.”

“Non riesco a capire come le Nike possano essere nella short-list mentre il testimonial della moglie di Hulk è fuori.”

“Saranno i giapponesi che non hanno capito un cazzo.”

“Il Maigrette porno, ci vuole coraggio.”

“È talmente stupido che funziona.”

“Sarà un macello.”

“La sai l’ultima di Tony Kaye? Si è fatto costruire un tunnel con seicento orate inchiodate alle pareti e non lo ha mai usato.”

“Lancio un nuovo media, dobbiamo assolutamente parlarne, si chiama ‘catavista’: è tra il catalogo e la rivista.”

“E perché non lo chiami rivologo?”

Occhi al cielo.

“Come sta Sophie?”

“Aspetta un bebè.”

“Ma va’! Pensa che io aspetto un sofà.”

“e-ciao.”

Ecco Mathieu Cocteau, un ex copy di BDDP che si è lanciato nella creazione di siti internet.

“e-buongiorno. Allora, funziona il tuo e-business?”

“e-sì. Mi sono fatto e-200 milioni in sei e-mesi.”

“Ma che ci fai qua?”

“Abbiamo e-bisogno di voi. Abbiamo bisogno di pubblicità per far conoscere questi cazzo di siti e bisogna mettercene dell’altra dentro, per finanziarli, bisogna vendere i banner. La new economy non è niente di nuovo. Vive di pubblicità, come la vecchia.”

“Ti dirò: la nostra grandezza, dopo aver disgustato il pubblico della pubblicità negli anni ottanta, è stata di far credere che eravamo passati di moda nei novanta e superati dal Net nel 2000. Mentre non siamo mai stati così powerfull”

“e-beh. Non ho troppo e-tempo per e-stare a chiacchierare. Devo andare al cyber-caffè della spiaggia per controllare le mie mail. e-ciao!”

“bye-bye.com!”

La notte, al Nibarland, ballate tutti seduti sulle vostre poltrone, come tetraplegici. La moda viene da New York, dove il sindaco ha talmente limitato le autorizzazioni dei locali notturni che tutti i nottambuli si accalcano nei bar, dove è proibito ballare. Così allo Spy, al Velvet, al Jet, al Chaos, al Liquid, al Life, si ascolta house music a tutto volume accontentandosi di agitare le braccia senza mai alzarsi dal proprio sgabello. E ora la tendenza ha attraversato l’Atlantico. È completamente out dimenarsi in piedi su una pista da ballo. In tutto il mondo, per essere in, bisogna restare seduti nella cacofonia generale. Nella discoteca di Cannes riconoscete subito gli autoctoni dal fatto che ballano con le bellezze del posto, scatenandosi e ridendo come pazzi, mentre i pubblicitari restano seduti a scolarsi bottiglie per far vedere ai colleghi che sono stati a New York. E voi, tu e Charlie, fate apposta ad alzarvi dieci volte da tavola, andare al cesso, restarci cinque minuti, tornare tutti spettinati, tirando su dal naso, ingollando bicchieroni d’acqua e grattandovi il naso per far credere ai giapponesi di Dentsu che voi avete la coca e loro no.

Questa volta avete l’impressione di essere in un film di David Lynch: dietro un’apparenza civile e sorridente, si nasconde una dimensione oscura, una violenza segreta, una follia distruttrice che vi obbliga a un sorriso ancora più largo.

4.

E ora mettetevi nella pelle del commissario Sanchez Ferlosio, 53 anni, nel suo ufficetto di Cannes. È tardo pomeriggio, pregustate un tranquillo weekend, le cicale che cantano e un bicchiere di bianco al bancone del buffet della stazione, quando di colpo vi trovate in assetto di guerra: ricevete un mandato d'arresto internazionale via e-mail con un RealVideo in allegato. Con un doppio clic sull'icona vi ritrovate di fronte tre francesi in bianco e nero che escono da una villa gridando: "Credi che registri?". "Ma no, è solo un videocitofono. - E poi, anche se lasciamo qualche traccia, chi ci conosce qui?" prima di avvicinarsi all'obiettivo con un grosso sasso in mano.

Decifrate (benché a fatica) un messaggio intitolato *First Degree Murder Prosecution*. Capite male l'inglese ma, grosso modo, sembra trattarsi di un'inchiesta della Polizia della Florida presso il comune di Miami riguardo a certe autorizzazioni per riprese in esterno nel mese di febbraio. I nomi dei tre sospetti francesi sfilano allora sotto i vostri occhi e, leggendo la loro professione, capite finalmente perché siano venuti a scomodare voi, in pieno Festival della pubblicità a Cannes. Rimpiangete il tempo in cui il vostro mestiere era lento e difficile; e tirate su la cornetta per avere la lista delle registrazioni nei Palace della Croisette.

Tu e Tamara vi svegliate al tramonto: le tende del Carlton sono spesse e basta appendere “Do not disturb” alla maniglia della porta perché il servizio in camera vi lasci in pace. Avete bevuto tutta la notte, ma tu non sei ancora ricascato nella cocaina: avete preferito provare i funghi portati da uno smart-shop di Amsterdam. Grazie a questi, verso le 4 del mattino, ti viene un’idea di pubblicità per la gara Humex Fournier (capsule contro il raffreddore):

“Una bionda con brushing è seduta sul sedile posteriore di una grossa Mercedes, in compagnia di un ricco arabo. L’autista è raffreddato. Sta per starnutire: ‘eeet... eeet...’ nel momento in cui l’auto imbocca il tunnel dell’Alma. Schermo nero. Stridio di pneumatici e il tremendo rumore di uno schianto violentissimo. Il logo ‘Humex Fournier’ appare con questo payoff: HUMEX FOURNIER. FERMA TE IL RAFFREDDORE PRIMA CHE LUI FERMI VOI”.

Niente male, ti dici rileggendo il pezzo di tovaglia su cui hai buttato giù questo concept che sarà fatturato un milione di euro. Ma si può fare di meglio.

“John-John Kennedy pilota un piccolo aereo su Long Island. È raffreddatissimo, continua a tossire e starnutire. Sua moglie, Carolyn, è un po’ inquieta. Gli propone una capsula di Humex Fournier, ma John rifiuta perché sono molto in ritardo per il matrimonio di sua cugina. All’improvviso lui ricomincia a starnutire violentemente, facendo deviare la traiettoria del velivolo. Il logo ‘Humex Fournier’ appare con il payoff: HUMEX FOURNIER. NON LASCIATE PRECIPITARE IL VOSTRO RAFFREDDORE.”

Ieri sera, per la prima volta, avete fatto l’amore ed è stata una meraviglia fruttata e logica. Octave, ti meriti la tua reputazione di specialista del tasso di penetrazione. Su MTV i REM cantavano “È la fine del mondo e io sto bene”. Tamara ti si è avvicinata; tu cercavi un tovagliolo per asciugarti le dita appiccicose dopo aver divorato una brioche all’albicocca; è lei che ha cominciato a leccarti la mano; poi

il resto. Tu ti sei ingarbugliato, o voi vi siete ingarbugliati, difficile da districare. Lei aveva le labbra zuccherose (la brioche all'albicocca). Ti accarezzava con i suoi capelli lenti. Tamara aveva la pelle lucida come uno specchio. Appena finito, ce l'avevi di nuovo duro. Una cosa che non ti era più successa da un sacco di tempo. Quando si vive con qualcuno, non si sa più cosa sia la seconda erezione. Non si bisca. Eppure è così bello: siete appena venuti, vi guardate, bevete un po' d'acqua, fumate una cicca, ridacchiate, e di colpo, tac, con uno sguardo, il desiderio rispunta, avete di nuovo la fica bagnata e il cazzo che tira. Baseline: un colpo di coda, Tamara, e si riparte.

Durante il sonno, goccioline di sudore le si sono posate come rugiada sulle spalle e la fronte. Lei ha, come dice Paul-Jean Toulet in *La mia amica Nane*, "la grazia dormiente dei creoli, così stanchi di non aver mai fatto niente". Non capisci come puoi averci messo tanto tempo a toglierle il top bianco. Se avessi saputo che sarebbe stato così dolce... Lei si è tinta di biondo. I suoi capelli non sono lunghi, sono oblunghi. Ieri sera Tamara mangiava del tarama* nella piscina del Majestic quando ti ha detto:

"Lo facciamo?"

"Ehi! Hai i seni che puntano!"

"Sì, di solito punto e poi sparo."

Quando lei girava la testa, agli uomini girava la testa. Aveva un profilo arabescato (lei non ha i capelli lunghi ma oblunghi; il profilo non arabo ma arabescato; gli occhi non dorati ma mordorati: guardandola tutto si allunga, perfino le parole per definirla). I suoi capelli oblunghi erano in ritardo rispetto a lei, stentavano a starle dietro, le ondeggiavano sulla schiena e mandavano nel fumo un profumo che conoscevi bene: "Obsession"... Quello di Sophie, all'inizio, quando testava il suo potere su di te tenendoti il muso con la bocca socchiusa come in un annuncio stampa per Carolina Herrera. Questo ti fa pensare che lo avete fatto senza preservativo.

“Sta’ attenta, Tamara, sono estremamente fecondo.”

“E chi se ne frega: prendo la pillola da dieci anni. Basta che non sei malato.”

Fate entrambi finta di dormire davanti alla tele via cavo. Siete svegliati da Charlie che sbraita al telefono:

“Abbiamo l’Aids! Abbiamo l’Aids!”.

“Cosa?”

“Ce l’abbiamo fatta: il Ministero della Sanità ci ha appena affidato il budget della prevenzione anti-Aids, non è fantastico? 10 milioni di euro senza gara!”

Tamara si gira verso di te: “Che c’è?”.

“Oh, niente... Era Charlie... Abbiamo l’Aids.”

Il mattino prima avete ingurgitato i funghi allucinogeni portati da Amsterdam (quattro teste e tre gambi di psilocybe per uno) e le vostre conversazioni hanno preso una piega diversa:

“Hai due teste”.

“L’armadio sta per esplodere.”

“Sono una star.”

“Voglio vedere un film, ma perché, è normale?”

“Il tempo di capire quello che mi chiedi, ed è già troppo tardi per risponderti.”

“La mia testa non si ferma mai.”

“Mi sono scontrato con il minibar.”

“Il veleno della bianca colomba non colpisce il vecchio rospo.”

“Ridivento me.”

“Non ho voglia di vedere un cazzo. E invece lo vedo.”

“A voi donne bisogna dare delle buone ragioni per tenerci stretti.”

“Non sopporto le frasi che cominciano con ‘non sopporto’.”

“Tu mi sazi.”

“Tu continui a ingannarmi.”

“Sì, ma avrei potuto fare di peggio: sposarti.”

Sapete che differenza c'è tra i ricchi e i poveri? I poveri vendono droga per comprarsi le Nike mentre i ricchi vendono Nike per comprarsi la droga.

Il mare danzava lungo il golfo cupo. Non aveva riflessi cangianti, il mare. È stato solo il giorno dopo che Tamara ti ha annunciato che se ne andava per sempre.

“Con chi?”

“Alfred Duler, il tuo cliente di Madone! È pazzo di me. Mi lascia venti messaggi al giorno in segreteria. Siamo andati a letto insieme la settimana scorsa, mi ha portata al Trianon Palace, non capiva più niente, moriva di paura, era carino. È gentile, sai, e mi ha fatto un mucchio di grandi dichiarazioni; credo che voglia davvero lasciare la moglie, sai, ha una vita noiosa.”

“Oh, questo non è uno scoop: rende la vita noiosa anche a milioni di persone. Ma che farai di tua figlia, la lasci in Marocco?”

“Beh, no, Alfred è d'accordo a rimpatriarla in Francia, vuole che andiamo a vivere insieme, chiederà il divorzio, vuole che ci sposiamo, e tutto, insomma... Sai, è pazzesco quanto puoi sconvolgere la vita a un cinquantenne se hai la vita sottile e la lingua svelta...”

“E vent'anni meno di sua moglie.”

“Ascolta, non fare quella faccia, sai benissimo che una cosa del genere non succede spesso. È l'occasione della mia vita! Potrò sistemarmi, entrare nell'alta borghesia. Per la prima volta nella vita avrò una casa mia. Potrò arredarla, e mi chiamerò signora Duler, e mia figlia signorina Duler, e avremo una macchina e faremo vacanze in Provenza. Sarò al sicuro e potrò finalmente ingrassare! Ma non mi dimenticherò di te, ci verrai alla festa, eh? Volevo che mi facessi da testimone, ma Alfred non vuole, è gelosissimo del mio passato.”

“Gli hai raccontato tutto? Guarda che è pur sempre il mio cliente più importante.”

“Beh... No, non nei dettagli, del resto non è che lui ci tenga, ma ha capito benissimo che noi due...”

“Il che era falso, fino a ieri sera.”

“Sì, è per questo che ti ho violentato, perché mi dava ai nervi non averlo mai fatto. Eri in forma, eh, è stato bello, ti è piaciuto? Non volevo lasciarti senza farti provare la merce. È merito tuo quello che mi sta succedendo...”

(Dicendo questo, indica la copertina di “Elle”, una foto di Jean-Marie Périer in cui lei sorride con il titolo: “Tamara: la Maigrelette Maghreb”.)

“Ma non vuoi venire alla cerimonia dei Leoni?”

“Ascolta, ad Alfred non va, è molto possessivo, preferisco non contrariarlo. E poi non ha torto: dice che se voglio lanciarmi nel cinema, non devo più sprecarmi nella pubblicità.”

“Allora è così che finisce? E io che cominciavo ad amarti!”

“Piantala: l’ultima volta che me lo hai detto era troppo presto, e ora è troppo tardi.”

Ed ecco che ti bacia per l’ultima volta e tu lasci andare il suo polso gracile. La lasci andare perché tu lasci andare tutti. La lasci andare verso la carriera di superstar che conoscete tutti. Ti senti sempre più tubercolotico. Nell’istante in cui lei richiude la porta, comincia la nostalgia di tutti gli istanti precedenti.

Il cielo si scioglie nell’oceano: è quello che chiamano orizzonte. “All’alba del terzo millennio...” Se ne è così parlato che fa strano alla fine vederla, “l’alba del terzo millennio...”. Neanche poi così terribile. Petroliere attraversano la baia, con una scia di mare iridato (leggi inquinato). Guardi l’ecografia di Sophie, che diventa sempre più sfocata, ma non chiudi gli occhi, li lasci spalancati finché non ti ritrovi le guance bagnate.

Incontrate esseri che vengono a trasformare inconsapevolmente la vostra esistenza, poi pian piano vi

tradiscono, li vedete patteggiare con il nemico, e poi li guardate allontanarsi come un esercito dopo un saccheggio, con uno sfondo di rovine e tramonto.

* Antipasto a base di uova di pesce, mollica, olio d'oliva e limone. [*N.d.T*]

5.

Siete i prodotti di un'epoca. No. Troppo facile incriminare l'epoca. Siete dei prodotti e basta. Visto che la mondializzazione non s'interessa più agli uomini, dovevate diventare dei prodotti perché la società s'interessasse a voi. Il capitalismo trasforma gli esseri umani in yogurt deperibili, drogati di spettacolo, cioè addestrati ad annientare il prossimo. Per farvi fuori basterà trascinare il vostro nome sul monitor fino al cestino, poi selezionare "svuota cestino" nel menu "altro": il computer chiederà allora "eliminare in modo permanente? Sì. No". Per farvi sparire, basterà cliccare su "sì". Una volta una pubblicità diceva: "Un piccolo clic vale più di un grosso choc" ora è un piccolo clic a provocare un grosso choc.

E se proprio vi tocca essere un prodotto, vorreste almeno avere un nome impronunciabile, complicato, difficile da memorizzare, un nome da droga pesante, color cacca, vorreste essere un acido potentissimo, in grado di sciogliere un dente in un'ora, un liquido troppo zuccherato, dal gusto bizzarro, e, nonostante tutti questi difetti evidenti, restare la marca più conosciuta sulla terra. Vorreste essere una lattina di Coca-Cola avvelenata.

Intanto, se foste Charlie Nagoud nella sua camera d'albergo, navighereste su vari siti porno, e sareste contentissimi di scaricare un video "svagante" (come dite

sempre), in cui una ragazza asiatica glielo succhia a un cavallo e poi vomita un litro di sperma, e questo vi farebbe venire in mente che è ora di farsi belli per la cerimonia di consegna dei Leoni mondiali. Se non fosse che Odile, che non sarebbe più stagista ma art director senior di recente promozione, starebbe occupando il bagno da circa tre quarti d'ora.

E se foste Octave Parango, vi trovereste davanti al salone del Palazzo dei festival a Cannes, avete presente quel grosso blockhaus d'ispirazione neonazista in fondo alla Croisette, dove i divi salgono le scale sotto la mitraglia dei fotografi. Stareste aspettando in mezzo a una folla di pubblicitari di tutti i paesi del mondo, in smoking a noleggio, che si preparano ad assistere all'autocompiacente consegna dei trofei. Sentireste il brusio, aspirereste i profumi inebrianti e le sudorazioni terrorizzate. Contemplereste la spiaggia, la sua sabbia fine, i suoi yacht bianchi. Avreste un bel voltarvi indietro, non vedreste duemila anni di storia, ma un coglione di olandese. Guardereste di nuovo la sabbia che, con i suoi cinquantamila anni, se ne strafrega di voi. Che cosa sono due millenni in confronto alla sabbia? Che siate nati qualche anno prima di un cambiamento di calendario non è poi un avvenimento così straordinario.

Sapete che ve la caverete sempre. Non vi mancherà mai qualche trovata per restare a galla: vendere alla gente film porno in cui faranno l'amore con i loro genitori ricostruiti in digitale, paracadutare yogurt light Maigrelette su un paese affamato, lanciare una droga in supposte, o una supposta a forma di cazzo, proporre alla Coca-Cola di tingere la sua bibita di rosso per risparmiare sull'etichettatura, consigliare al presidente degli Stati Uniti di bombardare l'Iraq ogni volta che c'è qualche problema di politica interna, suggerire a Calvin Klein di promuovere alimenti transgenici, a Madone di disegnare abiti bio, a Bill

Gates di estinguere il debito di tutti i paesi poveri, a Nutella di fabbricare sapone pralinato, a Lacoste di commercializzare carne di cocodrillo sottovuoto, a Pepsi-Cola di creare la sua rete televisiva blu, al gruppo Total-Fina-Elf di aprire bar a luci rosse in tutte le stazioni di servizio, a Gillette di lanciare un rasoio a otto lame... Ve la caverete sempre, non è vero?

Allora forza, fatevi sotto!

6.

La sala è piena zeppa. Il cuore vi batte fortissimo. Vi passate la mano nei capelli e vi date una spruzzata di Déomint in bocca. La vostra ora di gloria è suonata. Ce l'avete un po' con Tamara per avervi piantato in asso, ma non è grave, Odile e Charlie slinguano, ci sono seimila persone in sala, e forse salirete sul palco, se sarete tra i vincitori... Va tutto bene. Ma allora perché quel sorriso sempre più tirato?

Intavolate una conversazione con la vostra vicina di sinistra.

"Hi. My name is Charlie e lui è Octave."

"Lo so: siete i nuovi capi della Rosse."

"Ah. Che fortuna: una francese. E dove lavora?"

"Alla Rosse. Adeline, sono al servizio produzione."

"Ah sì, certo, Adeline, adesso ti riconosco. Scusaci, sono tre giorni che dormiamo pochissimo."

"Non c'è problema. Credete che il film della Maigrelette abbia qualche possibilità?"

"Difficile a dirsi. Possibile. È talmente stupido che può passare."

"Ah, prima che mi dimentichi: Lady D e John-John partono in test."

"Lo so, lo so. E abbiamo l'Aids."

"Sì, I'm aware, siamo in fase di going."

La luce si spegne. Clap clap nutrito. Incrociate le gambe, guardate l'orologio, aspettate la vostra categoria (Milk & Dairy Products) ripettinandovi con le dita. Davanti vi sfilano gli spot più creativi del pianeta: deliri assurdi per corn-flakes, diete dimagranti, profumi, jeans, shampoo, vodka, barrette al cioccolato, tagliatelle, pizze, computer, siti internet gratuiti, cibo per cani, 4 x 4, momenti di pura immaginazione e autoironia miracolosamente scampati alla vigilanza dei clienti, grafica innovatrice, inquadrature di mele verdi sfocate, sgranatura in 16 mm, design futuristico, frasi persuasive, loghi rossi tridimensionali, cartoni animati indù, musiche parodistiche, parole incrociate, tutto tirato al massimo, costi da capogiro, pellicola raschiata a mano, folle al rallentatore, emozioni liberate, e belle ragazze dappertutto, perché tutto si basa sulle belle ragazze, alla gente non interessa altro. Voi cercate di avere un'aria distesa accanto alla vostra vicina che si contorce sulla sedia e canticchia per sembrare rilassata. Se Albert Cohen avesse visto questa scena prima del 1968 (ma era impossibile prima del 1968, perché ne è la conseguenza), se ne sarebbe ispirato per descrivere le babbuinerie di *Bella del Signore*.

“And the winner is... Maigrelette - The Nymphomaniac by Rosserys & Witchcraft Francia!”

Sia lodato il Leone d'oro. Osanna nell'alto dei cieli. Perché tuo è il regno, tua la potenza, tua la gloria nei secoli dei secoli amen.

Esplodete di gioia,

“yyyyesss!”

scendete tra le file di sedie,

salite i gradini del palco,

e vi apprestate a ringraziare il regista Enrique “senza il quale non saremmo qua” e la bella Tamara “per merito della quale tutto fu possibile”, a dire che la vostra idea era di “cantare un inno alla vita che rispettasse il timing umano”.

Eccetera eccetera.

Quando vi piombano addosso.

Tre poliziotti vi cinturano davanti all'intera categoria mondiale, ed è il commissario Sanchez Ferlosio in persona ad ammanettarvi per l'omicidio di Mrs Ward a Coral Gables, Miami District, Florida State.

In un certo senso si può dire che vi eravate messi da soli fuori competizione.

7.

“La vita è così: si nasce, si muore, e tra le due cose c’è solo un gran mal di pancia. Vivere è un mal di pancia, sempre: a 15 anni mal di pancia perché siete innamorate; a 25 anni perché siete angosciate dal futuro; a 35 anni perché bevete; a 45 anni perché lavorate troppo; a 55 anni perché non siete più innamorate; a 65 anni perché siete angosciate dal passato; a 75 anni perché avete un cancro diffuso. Negli intervalli non avrete fatto che obbedire ai vostri genitori, poi ai professori, poi ai capi, poi ai mariti, poi ai medici. A volte sospettavate che a loro non fregasse niente di voi, ma era già troppo tardi, e un giorno uno di loro vi annuncia che state per morire e allora, sotto la pioggia, vi ficcano in una cassa di legno, sotto la terra del cimitero di Bagneux. Credete che tutto ciò non vi riguardi? Tanto meglio per voi. Quando leggerete questo, io sarò morta. Voi sarete vivi e io no. Non è sconvolgente? Voi passeggerete, berrete, mangerete, scoperete, avrete possibilità di scelta e io non farò niente di tutto ciò, io sarò altrove, in un posto che come voi ora non conosco, ma conoscerò nel momento in cui leggerete queste righe. La morte ci separa. Non è triste, è giusto che io la morta e voi che leggete questa lettera siamo separati da un muro invalicabile, e ciononostante possiamo parlare. Vivere e ascoltare un cadavere che vi parla: è pratico, internet.

Il vostro fantasma preferito,
Sophie.”

Vi guardate in cagnesco, tu e i genitori di Sophie: come se poteste riuscire a parlarvi nel parlatorio – se mai i parlatori servissero a parlarsi – ora che Sophie non c’è più, mentre non ci riuscivate neanche quando lei era viva. Hanno finito per venire a farti visita al Centro di detenzione di Tarascon, far visita a te, Octave, il cattivo padre che snobbavano alle riunioni di famiglia. Hanno gli occhi gonfi e cerchiati. Quattro grosse biglie rosse e disperate.

“Ha mandato un’e-mail con questo messaggio da un albergo senegalese. Lei non ha più avuto sue notizie dopo...”

“Dopo la nostra separazione? No. E non che non ci abbia provato.”

Accusi il colpo. Sophie era in Senegal quando Marronnier si è suicidato... Si sono suicidati insieme? Che cazzo ci faceva lei laggiù con lui? Porca puttana, già è duro scoprire di essere cornuti, per di più venirlo a sapere post mortem e in galera...

“Non è possibile, non è vero, non è vero, non è possibile.”
(Alternate le due frasi per un’ora, inutile ritrascrivere i vostri lamenti.)

Li contempli, i due vecchi dai menti tremolanti. Appena uscito dal parlatorio scoppi in lacrime davanti a un inserto della rivista “Air Liberté”. Non è la prima volta che piangi da quando sei in carcere. Per essere dei duri piangete un po’ troppo spesso, tu e Charlie. Tanto che lui ha cercato d’impiccarsi il giorno dopo il suo arrivo. E tu ti lamenti:

“Non l’amavo più ma l’amerò sempre, non l’ho amata abbastanza perché l’ho sempre amata senza amarla come andava amata”.

Piangi ancora quando scrivi queste righe.

Bergson ha definito la risata “qualcosa di meccanico applicato a qualcosa di vivo”. Le lacrime sono il contrario:

qualcosa di vivo applicato a qualcosa di meccanico. È un robot che s'inceppa, un dandy sopraffatto dalla primitività, l'irruzione della verità nel pieno dell'artificio. Di colpo, uno sconosciuto vi offre una forchettata nella pancia. Di colpo, uno sconosciuto vi offre una sodomia nelle docce. Di colpo, una sconosciuta vi offre un addio in forma di ecografia. Quando una donna incinta si suicida, sono due morti al prezzo di uno, come nelle promozioni dei detersivi. E quell'insolente di Mylène Farmer canta alla radio: "Se devo cadere dall'alto / Che la mia caduta sia lenta".

*Un ultimo stacco pubblicitario, e a fra
poco.*

Un uomo è solo, seduto per terra in un appartamento senza mobili. Flashback al ralenti (bianco e nero): si vedono gli ufficiali giudiziari venuti a pignorare tutto quello che possedeva, si vede una scenata con la moglie che se ne va sbattendo la porta, si capisce che lui non ha più nulla.

La cinepresa torna su di lui, che lancia uno sguardo disperato.

Una voce fuori campo lo apostrofa: “Vostra moglie vi ha lasciati? Non avete più un euro? Siete brutti e scemi? Si può aggiustare tutto in un attimo”.

L'uomo è interessato dalla voce. Scrolla il capo con aria depressa. Poi tira fuori dalla tasca un revolver e si punta la canna alla tempia.

La voce fuori campo prosegue: “Morire è essere liberi, come prima di essere nati”.

L'uomo si spara un colpo in testa. Il cranio esplode, il cervello schizza sui muri. Ma lui non è ancora morto. Steso per terra, trema, con il viso coperto di sangue. La cinepresa si avvicina alla sua bocca. Lui mormora:

“Grazie morte”.

S'immobilizza, gli occhi sbarrati, fissi al soffitto.

La voce fuori campo conclude con tono complice:

“Falla finita con la vita! Il suicidio è la fine di tutti i tuoi problemi!”.

Payoff con il logo della FFSS:

BASTA CON I DUBBI: LA MORTE È UNA CERTEZZA.

Seguito dalla dicitura legale:

“Campagna a cura della Federazione francese per un suicidio sereno (FFSS)”.

Altri payoff possibili:

*LA MORTE È ALL'ULTIMO GRIDO.
ABBASSO LA VITA, VIVA LA MORTE.
LA VITA? NO GRAZIE.*

VI

ESSI

Ho detto di no, che non ci sarebbero stati posti meravigliosi dove andare dopo che avrò fatto l'università e tutto quanto. Sturati le orecchie. Sarebbe tutta un'altra cosa. Dovremmo scendere in ascensore con le valigie e tutto. Dovremmo telefonare alla gente e salutarla e mandare cartoline dagli alberghi e via discorrendo. E io avrei un impiego, farei un sacco di soldi, andrei in ufficio col tassì e con l'autobus della Madison Avenue e leggerei i giornali e giocherei a bridge tutto il tempo e andrei al cinema a vedere un sacco di cortometraggi e di prossimamente e di cinegiornali. Cristo onnipotente. C'è sempre qualche idiotissima corsa di cavalli, qualche gran dama che spacca una bottiglia su una nave e uno scimpanzé in pantaloni su una dannata bicicletta. Non sarebbe proprio la stessa cosa. Non capisci proprio quello che voglio dire.

J.D. SALINGER, *Il giovane Holden*

1.

Loro non sono morti: sono su un'isola. Respirano e saltano di gioia. Marc Marronnier e Sophie sono ridicoli e se ne infischiano. Bisogna biasimare la gioia, è tutta colpa sua. Loro vivono nell'acqua. Finiscono per amarsi, perché a forza di fare l'amore si finisce per mischiarci i sentimenti. Hanno lasciato il Senegal per una piccola capanna senza televisione, né radio, né discoteca, né aria condizionata, né lattine di birra, né nient'altro all'infuori di loro. Fanno grigliare il pesce dei pescatori del villaggio con riso di cocco, ubriacandosi di rum sotto le nuvole bianche. In Senegal non hanno incontrato nessuno sulla spiaggia, tranne un simpatico americano. Stanno molto bene, grazie, sono fuggiti, ce l'hanno fatta. Ridacchiano. È l'americano che li ha uccisi.

I giovani che danno fuoco alle auto hanno capito tutto della società. Non le bruciano perché non possono averle: le bruciano per non volerle.

Quanto sono adorabili. Marc e Sophie si meritano i loro nomi da sitcom.

Ghost Island, nell'arcipelago delle Isole Cayman. Come ci sono approdati? L'americano si chiamava Mike, ma il suo nome non ha importanza, del resto si tratta probabilmente di una falsa identità. Con i suoi lineamenti marcati

somigliava al fotografo Peter Beard. Si è presentato come un ex agente dell'FBI in pensione. Hanno simpatizzato con lui sulla spiaggia del Savana a Saly. Dopo qualche bicchiere gli hanno raccontato la loro situazione: la sottrazione di fondi di Marc, il suo imminente licenziamento, la gravidanza di Sophie, la loro voglia di mollare tutto. Mike fece loro una proposta: sparire per sempre. Farsi passare per morti e darsi alla fuga. Lui conosceva bene la procedura, l'aveva utilizzata per anni all'FBI, come incaricato del programma di reinserimento dei "pentiti" della mafia. Tutta la sua esperienza professionale era consistita nel nascondere ex criminali, fargli ricostruire la faccia, cambiargli l'identità e mandarli in un posto da tenere segreto. E ora ha trovato un buon sistema per arrotondare la pensione: mettere la propria arte al servizio dei privati cittadini. Ha posto un'unica condizione: non dovranno mai più tornare. Per uccidere Marc e Sophie gli sono bastati una mini-Polaroid, due veri passaporti americani, un sacco di timbri ufficiali, e fu così che Marc e Sophie diventarono Patrick e Caroline Burnham.

A un certo punto, quando le persone si sentono ripetere troppe volte chela loro vita non ha uno scopo, diventano completamente pazze, corrono dappertutto urlando, non riescono ad accettare che la loro esistenza non abbia nessun senso. Se ci si ferma a riflettere è inammissibile dirsi che si vive per niente, per morire e basta, non ci sarebbe niente di strano se tutti impazzissero sulla faccia della terra.

In che cosa consiste la felicità? È sabbia bianca, cielo blu, acqua salata. L'ACQUA, L'ARIA, LA VITA, come diceva Perrier. La felicità è entrare in un cartellone Perrier, diventare una pubblicità Pacific, con la famosa orma del piede nudo uscito dal mare che evapora istantaneamente sul pontile bollente. Marc e Sophie fabbricavano pubblicità; oggi Patrick e Caroline sono diventati una pubblicità. Hanno scelto di

finire la loro vita in una delle loro creazioni, di somigliare a uno stereotipo abbronzato, a una copertina di "Voici", a una campagna Maigrelette, con veranda di tek e sfondo esotico, una pubblicità Club Med con la sua bella grafica e un bordino bianco intorno.

2.

Script:

Patrick è ancora giovane e bello. È alla guida di un fuoribordo. La parte potrà essere interpretata da Marc Marronnier. Salta giù dalla barca in moto e nuota verso la spiaggia. Una donna stupenda cammina verso di lui, con una bella bambina sorridente in braccio. Lui corre verso di lei. Musica commovente di Gabriel Yared. La parte di lei potrà essere interpretata da Sophie, la ex di Octave. I due si abbracciano sollevando la loro bambina verso il cielo immacolato. In quel momento un idrovolante passa sopra di loro. Controcampo sui loro volti stupiti, con gli occhi sgranati. La bambina scoppia a ridere. Ritorno sull'aereo che risulta essere un Canadair. Si capisce perché i loro volti si sono illuminati: l'aereo vira sull'ala e sgancia su di loro cinquanta tonnellate di coriandoli multicolori. La musica invade lo spazio (montare il sonoro in post-produzione). Ralenti, carrellata indietro sulla spiaggia poi piano-sequenza con ripresa dall'alto con la Louma.* Lo spettatore deve piangere tutte le sue lacrime di fronte a questo istante di pura bellezza: la coppia unita, lo scenario perfetto, la bambina innocente, la pioggia di coriandoli rossi, blu, gialli, verdi e bianchi. Si vede che sono su un'isola deserta, circondati da palme da cocco e sabbia bianca.

Payoff (*a scelta*):

LA FELICITÀ È LA FINE DELL'INFELICITÀ.
LA FELICITÀ NON RENDE INFELICI.
LA FELICITÀ NON APPARTIENE SOLO A NESTLÉ.
ESSERE FELICI È MEGLIO DI NIENTE, LA FELICITÀ È NIENTE DI
MEGLIO.

* [Braccio allungabile](#) montato su un carrello, alla cui estremità è fissata la macchina da presa, manovrabile a distanza. [N.d.T]

3.

Come sono perfetti. Si amano su un'isola pianeggiante e privata, nelle Isole Cayman. Ghost Island non figura su nessuna carta geografica. Le giornate passano a guardare il cielo e il mare e una bambina che sorride guardando il cielo e la madre. Gli alberi non hanno marca: non c'è nessun logo "cocco" appiccicato sopra. Caroline e Patrick hanno trovato una via di uscita; ascoltare il silenzio, preferibilmente sdraiati in un'amaca.

"Non sono io che mi occupo di mia figlia," dice Caroline, "è mia figlia che si occupa di me."

Hanno fiducia in questo mondo perché credono di esserne usciti. Le cose di questo mondo sono meno forti della vita di questo mondo. Finalmente sanno cosa significa amare. Guardano la loro bambina, si guardano tra loro, poi ricominciano, all'infinito. La bambina contempla i pellicani. Non fanno nient'altro per ore, giorni, settimane. Roba da farsi venire il torcicollo e chi non l'ha mai provato è davvero da compatire.

"Sono partito perché avevo finito tutto."

"Cos'hai detto? "

"Sono partito perché ero sfinito da tutto. "

In un qualche punto dell'acqua dei Caraibi, tra Cuba e l'Honduras, Dio ha disseminato le Isole Cayman. Ci si atterra con un piccolo aereo. La pista dell'aeroporto di Little Cayman attraversa la sua sola e unica strada. Il villaggio conta 110 abitanti, iguane escluse. A Grand Cayman, si calcolano 600 finanziarie con capitali a molti zeri. Le Cayman sono una colonia britannica dotata di un governo indipendente e di 35.000 imprese off-shore iscritte nel suo registro del commercio. Per accedere a Ghost Island, bisogna imbarcarsi su un taxi-piroga segreto (li ha accompagnati Mike).

Profughi profumati di noce di cocco, rum, vaniglia, miele, spezie, aria salmastra, "Obsession" di Calvin Klein, marijuana e piogge verso sera. Odore di fiori e sudore.

"Bevo la tua bocca, lecco i tuoi denti, succhio la tua lingua. Aspiro i tuoi sospiri e ingoio le tue grida."

Per un milione di euro in contanti, Mike ha organizzato tutto: il rimpatrio a Parigi di ceneri finte, l'e-mail d'addio di Sophie, il giroconto dei fondi recuperati in Svizzera... Aveva l'abitudine di mandare clienti all'Escape Complex Castaneda, l'albergo in cui fa bello tutto l'anno. Un complesso di bungalow in palissandro, casuarina e tek, nascosto nel cuore di una foresta di ibisco e frangipane.

Si sono sistemati in una piccola capanna di giunco, una palafitta su una laguna cerulea. Ogni sera incontrano gli altri falsi morti dell'isola: i cantanti Claude François (62 anni) ed Elvis Presley (66 anni), ascoltano il piccolo Kurt Cobain (34 anni) comporre canzoni country con Jimi Hendrix (59 anni); l'ex primo ministro Pierre Bérégovoy (76 anni) discorre con François de Grossouvre (81 anni); lo scrittore Romain Gary (87 anni) passeggia mano nella mano con la moglie Jean Seberg (63 anni); il pubblicitario Philippe Michel (61 anni) gioca a tennis con Michel Berger (54 anni); Arnaud de Rosnay (55 anni) dà lezioni di

windsurf ad Alain Colas (58 anni); John-John Kennedy (41 anni) cammina a braccetto con suo padre John Fitzgerald Kennedy (84 anni) e l'attrice Marylin Monroe (75 anni).

Mentre la brezza leggera trasforma le palme in giganteschi ventagli, Patrick e Caroline dividono un'aranciata con Serge Gainsbourg (73 anni) e Antoine Blondin (79 anni), che vivono dall'altra parte dell'isola in una capanna di bambù con tetto di palma insieme a Klaus Kinski (75 anni) e Charles Bukowski (81 anni). Cofondatore (con Pablo Escobar, ora defunto) dell'Escape Complex che porta il suo nome, lo scrittore psichedelico Carlos Castaneda (61 anni circa) mangia il suo peyote con Jean Eustache (63 anni), consultando i capital gain della Borsa di Ghost Island. L'isola segreta è infatti autofinanziata dagli interessi dei capitali versati da tutti i suoi abitanti (il biglietto d'ingresso è fissato a 3 milioni di dollari US). Un'équipe di medici transgenici e chirurghi bionici si dà da fare per prolungare l'esistenza di tutti gli isolani fino a 120 anni circa. Tutti gli abitanti di Ghost Island sono ufficialmente deceduti agli occhi del mondo.* Ma questa non è una ragione per lasciarsi andare: interventi plastici, trapianti, lifting, impianti e iniezioni di silicone sono gratuiti, come tutto il resto. Ecco perché Romy Schneider non dimostra affatto i suoi 63 anni, mentre discute di cinema con Maurice Ronet, suo compagno in *La Piscina*, che ne ha 74, o scherza con Coluche, che ne ha 57.

Ci sono anche Diana Spencer e Dodi Al-Fayed, rispettivamente di 40 e 46 anni.

Le giornate trascorrono serene in questa casa di riposo per miliardari, dove la televisione, il telefono, internet e qualsiasi altro mezzo di comunicazione esterna sono rigorosamente vietati. Solo libri e CD sono permessi: ogni mese, gli schermi al plasma installati nei bungalow vengono automaticamente ricaricati con le 10.000

principali novità mondiali in campo letterario, musicale e cinematografico. Bambini di entrambi i sessi (presi a noleggio per un anno) si prostituiscono per soddisfare qualsiasi desiderio erotico degli isolani di entrambi i sessi.

Sì, se ci si ferma anche solo un attimo a pensarci, quello che vogliono darci a bere, cioè che non c'è nient'altro e che siamo qui per caso, è quasi assurdo quanto volerci appioppare un dio barbuto circondato da angeli. Il diluvio, l'arca di Noè, Adamo ed Eva sono difficili da credere quanto il Big Bang e i dinosauri.

Patrick e Caroline bevono davanti al mare turchese. Sorseggiano succo d'ananas sotto le liane delle mangrovie, in mezzo a farfalle grandi come una mano. Tutte le droghe esistenti vengono deposte ogni mattina sul loro zerbino in una bella valigia Hermès. Ma non le consumano sempre; può anche succedergli di restare diversi giorni senza sballarsi, né fare orge, né torturare schiavi. Caroline ha partorito nella clinica ultra-moderna di Ghost Island, detta "Ospedale Hemingway" (ammiccamento alla falsa morte dello scrittore americano in Kenya, nel 1954).

Ben presto i paesi saranno sostituiti da imprese. Non si sarà più cittadini di una nazione, ma si abiteranno delle marche: si vivrà in Microsoftia o a Mcdonaldland; si sarà Calvin Kleiniani o Pradesi.

Sono vestiti di lino grezzo. Si sono liberati della morte, quindi del tempo. Più nessuno, nel resto del mondo, conta su di loro. Fanno pratica della libertà, come Gesù Cristo quando è uscito dal sepolcro, tre giorni dopo il supplizio, devono arrendersi all'evidenza: persino la morte è effimera, solo il paradiso dura. Guardano la loro bambina cinguettare con la tata. Lei segue le scimmie con lo sguardo, e ignora i pavoni. Caroline è bella, quindi Patrick è felice. Patrick è felice, quindi Caroline è bella. Un'eternità al ritmo della risacca. Mangiano squisite grigliate di pesce, frittelle di

merluzzo e aragoste alla vaniglia tra le canne d'India rosse e oro. I loro unici abiti? Camicie aperte su pantaloncini da surf. La loro principale preoccupazione? Non scottarsi troppo la pianta dei piedi sulla sabbia bianca. La loro occupazione del momento? Farsi una doccia per togliersi il sale dalla pelle. La loro unica angoscia? Fare attenzione quando fanno il bagno, perché esistono correnti che potrebbero trascinarli al largo e ucciderli davvero.

* Salvo tre eccezioni: Paul McCartney (quello vero) e il comico Guy Bedos (quello divertente) che abitano da dieci anni su Ghost Island e si sono fatti sostituire da sosia nel "mondo reale", come il romanziere britannico Salman Rushdie.

4.

Quando sono entrati nella gabbia degli imputati, il presidente del tribunale ha ordinato all'aula di sedersi e a Charlie e Octave di alzarsi, ma loro hanno chinato il capo. I poliziotti di guardia gli hanno tolto le manette. Sembrava di stare in una chiesa: le formule, la solennità, i paramenti, non c'è molta differenza tra un palazzo di giustizia e una messa a Notre Dame. Tranne per un piccolo particolare: qui non saranno perdonati. Octave e Charlie non erano fieri ma contenti che Tamara se la fosse cavata. Poiché il processo era pubblico, tutta la categoria era presente in corte d'assise: gli stessi della sepoltura di Marronnier. Dietro il vetro sporco della loro gabbia, potevano vederli, e capire che tutto sarebbe andato avanti senza di loro. Si sono presi dieci anni, ma non hanno ragione di lamentarsi (fortunatamente la giustizia francese ha rifiutato di estradarli: se li avessero giudicati in America, sarebbero stati arrostiti come salsicce su un barbecue in un film Herta).

...MICROSOFT. FINO A DOVE PUOI ARRIVARE? Sorrido alla vista di questo spot nel televisore sospeso al soffitto della mia cella. È così lontano adesso. Loro continuano come prima. Continueranno a lungo. Loro cantano, ridono, ballano. Senza di me. Io tossisco continuamente. Mi sono beccato la

tubercolosi. (La malattia è in piena recrudescenza, in particolare negli ambienti carcerari.)

Tutto è provvisorio e tutto si compra, tranne Octave. Io ho la mia pena da scontare, nella mia fetida prigione. Mi hanno autorizzato (in cambio di qualche franco) a guardare la tele nella mia cella. Gente che mangia. Gente che consuma cose. Gente che guida auto. Gente che si ama. Gente che si scatta foto. Gente che viaggia. Gente che crede che tutto sia ancora possibile. Gente che è felice ma non se la gode. Gente che è infelice e non fa nulla per cambiare. Tutte queste cose che le persone inventano per non essere sole. “Le persone felici mi fanno cagare,” diceva il Porcone* di Reiser.

Le persone felici (per esempio, quel tizio con gli occhiali che intravedo dalla finestra della mia cella, a una fermata d'autobus, che stringe la mano di una dolce rossa tra le sue, sotto l'acquerugiola), gli “happy few”, dico io, non mi fanno cagare ma piangere di rabbia, d'invidia, di ammirazione, d'impotenza.

Immagino Sophie sotto la luna, con un velo di vapore sui seni, e Marc che le carezza l'interno del gomito, in quel punto così tenero che diventa traslucido nonostante l'abbronzatura. Le stelle si riflettono sulle sue spalle umide. Un giorno, quando creperò, li ritroverò, lontano, molto lontano, su un'isola, per spruzzare il mio sperma sulla lingua della madre di mia figlia. E quando il sole tramonterà all'orizzonte, io lo vedrò. Lo vedo già in una riproduzione di un quadro di Gauguin, dal fondo della mia cella puzzolente di piscio. Non so perché ho ritagliato da una rivista la foto di questo quadro, *La Piroga*, per appendermela sopra il letto. Mi ossessiona. Credevo di avere paura della morte, invece avevo paura della vita.

Vogliono separarmi da mia figlia. Hanno fatto di tutto perché non vedessi i tuoi occhi così grandi. Tra due accessi di tosse, ho tutto il tempo di immaginarmeli. Due grandi

cerchi neri che scoprono la vita. Quei sadici trasmettono alla tele la pubblicità Evian con dei bambini che si credono Esther Williams. Fanno nuoto sincronizzato su *Bye-Bye Baby*. Uccidono i miei polmoni avvizziti. Due occhi scintillanti in mezzo a una testa rosa. M'impediscono di goderne. La sua bocca tra le guance tonde. Manine minuscole aggrappate al mio mento che trema. Annusare il suo collo di latte. Ficcare il mio naso nelle sue orecchie. Non mi hanno lasciato pulire la tua cacca. Non mi hanno lasciato asciugare le tue lacrime. Non mi hanno lasciato darti il benvenuto. Uccidendosi, lei ti ha assassinata.

Mi hanno privato di mia figlia che dorme raggomitolata e si graffia le guance, respira in fretta poi sbadiglia e si mette a respirare più lentamente, i suoi minigomiti e le ginocchia in miniatura ripiegate sotto di lei, la mia bambina con le ciglia curve da vamp, la bocca granata e il viso pallido, lolita con i vasi sanguigni visibili sulle tempie e sulle palpebre, mi hanno impedito di scoprire come ridi quando ti solleticano il naso, le tue orecchie madreperlancee come conchiglie, mi hanno proibito di sapere che ci sarebbe stata Chloë a riportarmi a galla dopo che avevo toccato il fondo. E se era lei che cercavo correndo dietro a tutte quelle ragazze? Quella nuca lanuginosa, quegli occhi neri penetranti, le sopracciglia appena accennate, quei tratti delicati, li ho tanto amati nelle altre ragazze perché mi annunciavano te. Amavo tanto il cachemire per abituarli alla tua pelle. Uscivo tutte le sere per abituarli ai tuoi orari.

Ehi! E se in realtà non ci fossi io in prigione, ma il mio sosia barbone, se fosse lui a marcire in questa lurida cella, e io fossi partito, capito, PARTITO. Avrei scambiato il mio posto con il suo e lui potrebbe ritenersi fortunato: vitto e alloggio gratis mentre io sarei libero all'altro capo del mondo. Ci avremmo guadagnato tutti e due. Ma sto perdendo la testa. Ho i polmoni distrutti.

Ho finito il mio libro che costa 99 franchi.** È stupido, avevo appena trovato il miglior payoff per Maigrelette: PER NON ESSERE BELLI E STUPIDI. Bastava pagare i diritti della canzone di Jacques Brel e campionare il pezzo in cui urla BEAU ET CON A LA FOIIIS. Incollandola dopo la voce fuori campo, veniva: MAIGRELETTE. PER NON ESSERE BELLI E STUPIDI... BEAU ET CON A LA FOIIIS. Sarebbe stato perfetto. Che peccato.

Con le sue sbarre, l'unica finestra della mia cella sembra un codice a barre.

Alla tele ritrasmettono il concerto degli Enfoirés: Jean-Jacques Goldman, Francis Cabrel, Zazie e gli altri riprendono in coro "Portami in capo al mondo / Portami nel paese delle meraviglie / Credo che la miseria / sarebbe meno penosa al sole".

E tutti questi assassini che gridano tutto il giorno al primo piano, che gemono, che piagnucolano, finiscono per rovinarmi il morale. Avevano solo da pensarci due volte prima di far fuori qualcuno. Charlie lo hanno trovato ieri a mollo in una pozza di sangue, si era tagliato le vene con una latta di sardine Saupiquet. Quel pazzo è riuscito a filmare il proprio gesto con una webcam clandestina e a trasmettere la scena in diretta su internet. L'essenziale è che non hanno ancora trovato Tamara, sono contento che lei se la sia cavata, avranno distrutto tutto tranne questo.

E io sul muro della mia cella Vip (sono da solo, ho tv e libri, non è male, anche se c'è puzza di piscio e ormai sputo i polmoni), ho attaccato con lo scotch *La Piroga* di Gauguin, quadro datato 1896. Fa parte della collezione di Sergeï Ctchoukin esposta all'Ermitage di San Pietroburgo. Tossisco davanti a quest'immagine tutto il giorno: un uomo, sua moglie, il loro figlio, placidamente distesi intorno alla loro piroga, su una spiaggia polinesiana.

In una delle ultime lettere della sua vita, Gauguin ha scritto: "Sono un selvaggio".

Mi basta pensare di non essere prigioniero, ma libero dal mondo. Anche i monaci vivono in celle.

Guardo *La Piroga*, questa scena idilliaca, questa coppia con il loro bambino, e sullo sfondo Gauguin ha dipinto un tramonto rosso vivo, quasi un fungo atomico, e io nuoto verso di loro, salto nella piroga, vado a raggiungerli sulla loro isola, mi ameranno, nuoto a grandi bracciate verso la spiaggia, incrocio i pesce luna, le mante mi sfiorano i palmi, vado a ritrovarli, faremo l'amore tutti insieme, Tamara con Sophie, Duler con Marronnier, supererò tutto, loro sono sfuggiti alla società, formeremo una nuova famiglia, scoperemo a quattro, e io mangerò i piedi di Chloë, così piccola che sta in una sola mano, vedrai, li raggiungerò sull'isola fantasma, ci credete voi, sì, è chiaro che sono uscito di testa, e nuoto sottacqua, bevo, mi sento così bene, e il tramonto di Gauguin sembra davvero un'esplosione nucleare.

* Personaggio dei fumetti di Jean-Marc Reiser. [N.d.T.]

**...e che sul mercato italiano costa Lire 26.900.

5.

Su Ghost Island, qualche mese dopo. Sono stufo di essere morti. La miseria gli sembra molto più penosa al sole. Soffrono di ben-nutrizione. Vegetano tra i vegetali. Quando sono in forma, si buttano nelle ammucchiate: River Phoenix si fa fare un pompino da Caroline mentre Patrick sodomizza Ayrton Senna; tutto questo piccolo mondo scopa, s'incula, si fa seghe, ditalini, lecca sborra, strofina clitoridi, brancica tette, succhia cazzi, viene in faccia, piscia addosso, donne con donne, uomini con uomini, è tutto un allegro masturbari in totale relax.

Ma dopo un po' uno ne ha abbastanza di questi passatempi. Allora ci si perfeziona a tennis, si fa pesca subacquea al largo dell'atollo, un giro della baia in acqua-scooter, un po' di ping-pong sotto un enorme ombrellone, qualche partita a bocce in string, battaglie di Dom Pérignon, e addirittura, pensate, non più tardi di stasera, Caroline ha stirato lei stessa le T-shirt di Patrick, e lui era tutto commosso che lei richiedesse un'asse da stiro invece di suonare alle cameriere, non pensava di essere così colpito, conoscere di nuovo tutta questa semplicità. Spesso si rilassano anche in camere d'isolamento sensoriale, o su materassi ad acqua bollente, tra due massaggi aromoterapici e shiatsu.

Nessuna alternativa al mondo attuale.

L'azzurro, l'azzurro, l'azzurro, l'azzurro, un'overdose d'azzurro, hanno fatto indigestione di paradiso, stesi sulle loro sedie a sdraio o sulle poltrone in giunco stile *Emmanuelle* che pizzicano le chiappe, ai bordi di una piscina in cui sguazzano Mona, Tania e Lola, le ninfette a pagamento di cui tre efebi glabri condividono mollemente gli orifizi rasati. Hanno messo su ciccia. Sono ipernutriti, la pancia gli straborda dai bermuda. L'obesità tradisce i profittatori. Guardali, questi imbecilli felici e codardi: uno spesso strato di grasso ricopre la loro soddisfazione. Ballano la lambada in totale impunità. Hanno fuggito gli uomini, meno importanti per loro dei fiori e dei fiumi che si riversano in mare. Ascoltano reggae californiano. Sono satolli di tartufo e caviale. Paffuti come la loro bambina. Caroline coccola la bimba, Patrick si dà al giardinaggio, il bebè balbetta. La felicità impasta la bocca.

Nel 1998 ogni famiglia francese ha speso in media 640 franchi a settimana per l'alimentazione. Coca-Cola vende un milione di lattine all'ora nel mondo. Ci sono venti milioni di disoccupati in Europa.

Vorrebbero giornali, televisioni, movimento: non hanno che il torpore tiepido dei giorni che scorrono uguali.

Barbie vende due bambole al secondo. 2,8 miliardi di persone sulla Terra vivono con meno di 2 dollari al giorno. Il 70 per cento degli abitanti del pianeta non ha il telefono e il 50 per cento non ha l'elettricità. Il budget mondiale delle spese militari supera i 4000 miliardi di dollari: cioè il doppio dell'ammontare del debito estero dei paesi in via di sviluppo.

Caroline comincia a trovare orribile allevare sua figlia in questa setta disincantata.

“Non potrà mai andarsene da qui? Ha bisogno d’inquinamento, di rumori, di tubi di scappamento!”

Patrick si deprime tra i bambù. Perfino lo sciabordio delle onde non culla più nessuno. Le ore gli scivolano addosso. Si ubriacano di cocktail multicolori, hanno sempre mal di testa. Il vento salato fa venire l’emicrania. Il mare luccicante si ripete. L’oceano rimbambisce.

La fortuna personale di Bill Gates equivale al PIL del Portogallo. Quella di Claudia Schiffer è stimata oltre 200 milioni di franchi. 250 milioni di bambini nel mondo lavorano per pochi centesimi l’ora.

Ritornare e laggiù, ritornare! Sento che gli uccelli hanno l’emicrania... A Patrick vengono idee per dei manifesti, la testa piena di idee che girano, girano, e lui ricorda. PER I RAGAZZI CHE AMANO I RAGAZZI CHE AMANO LE PUTTANE CHE AMANO LA COCA CHE AMANO I SOLDI.

Nessuna alternativa al mondo attuale.

Si sposano, divorziano, si risposano, fanno figli, non se ne occupano, ma allevano quelli degli altri, e altri allevano i loro. *Ogni giorno, i 200 capitali più consistenti del mondo crescono di 500 dollari al secondo.* L’alba è un tramonto in auto-reverse. Il crepuscolo un’aurora riavvolta. In entrambi i casi, è rosso, e dura troppo. *Si valuta che il 25 per cento di tutte le specie animali potrebbe essere cancellato dalla faccia della terra prima del 2025.* Alla fine delle fiabe si legge sempre la stessa frase: “E vissero felici e contenti ed ebbero molti figli”. Punto. Non ci viene mai detto cosa succede dopo: il principe azzurro non è il padre dei bambini, si mette a bere, poi lascia la principessa per una donna più giovane, la principessa fa quindici anni di analisi, i suoi figli si drogano, il maggiore si suicida, il più giovane si prostituisce ai giardini del Trocadéro.

Patrick e Caroline passano le loro giornate ad aspettare la sera, le loro notti ad aspettare il mattino. Ben presto,

quando faranno l'amore, non sarà più per il piacere, ma per stare in pace i prossimi otto giorni. Tutte queste cale cristalline, queste lagune chiuse da una barriera corallina, servono soltanto a intrappolarli nel blu. La loro capanna in corallo e legno di mangrovia è soprattutto circondata d'acqua. Quest'isola è un castello stregato. Giornate intere a sfogliare margherite: "Ti amo, non ti amo più, non abbastanza, meno di ieri, più di domani". *La fine del mondo avverrà entro cinque miliardi di anni, e quando il sole esploderà, la terra sarà bruciata come una pigna da un lanciafiamme.* Il sole filtra attraverso le foglie di palma secche. Il sole è un conto alla rovescia giallo. *Il fatturato della General Motors (168 miliardi di dollari) equivale al PIL della Danimarca.* La luna in pieno giorno, i piedi nell'acqua, lo sciabordio tiepido, la brezza nauseante, l'odore delle bouganvillee, della jacaranda, una puzza di fiori da vomitare, come un deodorante da cessi, uno Stick-Up d'Airwick.

6.

Ma viene un giorno in cui il cielo si copre; ed ecco che Patrick si lascia trasportare dalla corrente guardando la costa allontanarsi; laggiù, sulla spiaggia, Caroline lo chiama ma lui non può rispondere perché ha la bocca piena di acqua salata; fa il morto, portato al largo nel mare sempre più scuro, di un blu sempre più profondo; lasciarsi trascinare; diventare un pezzo di legno; una bottiglia in mare senza nessun messaggio; e sopra di lui ci sono gli uccelli e sotto i pesci; incrocia gli squali di scogliera, le orate, i delfini; le mante gli carezzano i palmi; e il cervello di Patrick sbiella; nuota sotto il mare; beve; si sente così bene; “e da allora mi sono immerso nel Poema del Marc” (Rimbaud); in ogni caso sono già morto e sepolto; disperdetemi tra due acque; scoppia un temporale, una doccia bollente mi punge la faccia; e il sole arrossisce; non passare più tra le gocce di vetro frantumato; non coniugare più i verbi; io tu egli noi voi essi; diventare infinito; come nelle istruzioni per l’uso o le ricette di cucina; affondare; attraversare lo specchio; riposarsi finalmente; far parte degli elementi; oca puri dai raggi purpurei; nulla esisteva prima del Big Bang e nulla resterà dopo l’esplosione del sole; il cielo tende al rosso sangue; bere lacrime di rugiada; il sale dei tuoi occhi; il loro blu severo; cadere; far parte del mare; diventare l’eternità; un minuto senza respirare, poi

due, poi tre; un'ora senza respirare, poi due, poi tre; tra cinque miliardi di anni il mare se ne andrà con il sole; una notte senza respirare, poi due, poi tre; raggiungere la pace; "sei più bello della notte, rispondimi, oceano, vuoi essermi fratello?" (Lautréamont); galleggiare come un nenuparo in superficie; cavalcare l'onda con sotto il vuoto; restare immobile; i polmoni zuppi d'acqua; anima acquatica; partire per davvero; cinque miliardi di anni prima: niente; cinque miliardi dopo: niente; l'uomo è un incidente nel vuoto intersiderale; per smettere di morire basta smettere di vivere; perdere il contatto; diventare un sottomarino nucleare nascosto in fondo agli oceani; non pesare più nulla; nuotare tra gli angeli e le sirene; nuotare nel cielo; volare nel mare; tutto è compiuto; in principio era il Verbo; si dice che nel momento della morte ci si vede tutta la vita scorrere davanti, ma Patrick rivede un'altra cosa CARTE NOIRE UN CAFFÈ CHIAMATO DESIDERIO IO L'HO SOGNATO SONY L'HA FATTO GAP TUTTI IN PELLE SNCF IL PROGRESSO VALE SOLO SE È PER TUTTI FRANCE TELECOM BENVENUTA NELLA VITA.COM EDF VI DOBBIAMO BEN PIÙ CHE LA LUCE RENAULT SCÉNIQUE NON CI SONO CONFINI ALL'IMMAGINAZIONE ROCHE BOBOIS LA VERA VITA COMINCIA DENTRO NISSAN MADE IN QUALITÀ SOCIÉTÉ GÉNÉRALE UNIAMO I NOSTRI TALENTI SFR IL MONDO SENZA FILI CRÉDIT LYONNAIS VI DOVEVAMO UNA BANCA NUOVA CITROËN L'AUTO CHE TI PENSA CARREFOUR È DI PAROLA NESTLÉ È FORTE IN CIOCCOLATA BNP PARLIAMO DI FUTURO NOKIA CONNECTING PEOPLE NIVEA IL PIÙ BEL MODO DI ESSERE ME ADECCO NON CAMBIA IL MONDO MA LO MIGLIORA L'ORÉAL PERCHÉ IO VALGO DAEWOO MATIZ TI HA LETTO NEL PENSIERO CHARLES GERVAIS È ODIOSO MA È DIVINO SELF TRADE E SE LA BORSA RENDESSE A TUTTI TUTTI DOVREBBERO OFFRIRSI UNA CLIOTERAPIA MENNEN PER NOI UOMINI ERICSSON COMUNICATE L'EMOZIONE POSTE FRANCESI ABBIAMO TUTTI DA GUADAGNARCI MONOPRIX C'È VITA IN CITTÀ TROIS SUISSES È UNA FORTUNA ESSERE DONNA LE BÂTON DE BERGER OGNI ORA È BUONA PER MANGIARLO WILLIAMS SE CI TIENI ALLA PELLE MOBALPA SIAMO QUI PER QUESTO NUOVA POLO FORSE STENTERETE A RICONOSCERLA SEGA È PIÙ FORTE DI TE ENTRATE SULLE

TERRE DEL CLAN CAMPBELL L'ABUSO DI ALCOL NUOCE ALLA SALUTE
CONSUMARE CON MODERAZIONE GILLETTE LA PERFEZIONE AL
MASCILE DEL LEERDAMMER O FACCIO UNA STRAGE BELLE DE MINUIT
DE NINA RICCI LA NUIT TOMBE LES GARÇONS AUSSI MICHELIN LE
PRESTAZIONI MIGLIORI SONO QUELLE CHE DURANO VISA PREMIER NON
CI SONO SOLO I SOLDI NELLA VITA QUANDO GUARDI CANAL + ALMENO
NON STAI DAVANTI ALLA TV 106 PERCHÉ SEI COME SEI LE PARISIEN
MEGLIO AVERLO IN GIORNALE GALERIES LAFAYETTE IL PIANETA
DESIDERIO ENTRA NELLA VOSTRA VITA GAZ DE FRANCE PER VOI PER
DOMANI LIBERTY SURF ACCEDETE LIBERAMENTE ALLE RICCHEZZE DI
DOMANI CAROLL FA BELLO TUTTI I GIORNI ENJOY COCA-COLA
FRESCHEZZA DI VIVERE HOLLYWOOD CHEWING-GUM WORLD ON LINE
FREEDOM OF MOVEMENT UNITED COLORS OF BENETTON DOVE C'È
BARILLA C'È CASA RATP UN PEZZO DI STRADA INSIEME TÉLÉ 2 PERCHÉ
PAGARE DI PIÙ IL MIO CORPO SOGNA UNA PELLE PIÙ GIOVANE IBM
SOLUZIONI PER UN PICCOLO PIANETA CLUB MED RI-TROVARSI PEUGEOT
206 ENFANT TERRIBLE ADIDAS MAKES YOU BETTER TROPICANA IN VOI
LA VITA SI RISVEGLIA HERMÈS ANNO 2000 PRIMI PASSI NEL SECOLO
CON TUTTO LO YOGURT CHE C'È C'ERA PROPRIO BISOGNO DI YOPLAIT
AIR FRANCE FARE DEL CIELO IL PIÙ BEL POSTO DELLA TERRA GIVENCHY
OLTRE L'INFINITO RHÔNE POULENC BENVENUTA IN UN MONDO
MIGLIORE

BENVENUTA IN UN MONDO MIGLIORE.

Parigi, 1997-2000

Questo romanzo è in corso di pubblicazione su supporto informatico.

Costituirà presto un programma di realtà virtuale disponibile su CD-Rom compatibile PC e iMac.

Allora potrete viverlo.

La colonna sonora originale di *99 francs* è disponibile sul sito www.aprilfish.fr.

Gli abiti di Tamara erano di Stella McCartney per Chloé.

Grazie a Manuel Carcassonne, Jean-Paul Enthoven, Gabriel Gaultier, Thierry Gounaud, Michel Houellebecq, Pamela Le Mout, Pascal Manry, Vincent Ravalec, Stéphane Richard, Delphine Vallette.

Questo libro è anche colpa loro.

INDICE

I. IO

E ora una pagina di pubblicità

II. TU

A tra poco...

III. LUI

Non ve ne andate! Dopo la pubblicità, il romanzo continua

IV. NOI

Bisogna pure che qualcuno paghi: ci vediamo dopo la pubblicità

V. VOI

Un ultimo stacco pubblicitario, e a fra poco.

VI. ESSI