

ci vogliono tuttavia affascinanti illusioni. Ed ecco, alleata dell'alienazione, la creazione dei miti.

Agli sciagurati che vanno perdendo se stessi si offre l'inganno mitico. Inventare miti è uno dei caratteri della nostra civiltà: si creano favole artificiose, miraggi e prospettive dissolventi, c'è ormai una scienza dell'illusionismo collettivo. Non v'è prodotto farmaceutico o incontro sportivo o abito fatto o crema per la pelle o elettrodomestico che non vi promette la felicità; usate questo rasoio e nessuna donna resisterà al vostro fascino, comprate il disco tale e udrete la voce angelica delle urlatrici, fate quel che noi vi diciamo e sulla vostra casa pioverà letizia e benessere: è il trionfo universale della pubblicità. Giorgio De Maria, ad esemplificare e satireggiare questa disperata condizione dell'uomo, ha scelto un caso grottescamente immaginario, uno diabolica organizzazione alla quale tutti i collaboratori e dipendenti partecipano eccitati e bramosi, pronti a rischiare la vita per raggiungere l'intravisto paradiso: è un mito erotico, è l'attrazione di una donna fatale, di una diva. I tecnici della suggestione suscitano dal nulla un esaltante erotismo.

Al vertice di questo orgasmo, di questo divismo, più che una donna sta la voce, che la radio diffonde, di una donna. La donna non esiste, e tanto più insinuante e vagheggiata, essa entra nell'immaginazione e nel sangue. Alla donna ideale, « la donna nei vostri sogni » come dicono gli *slogans*, è attribuito il nome di Manuela Consalvo; essa è tutto, è il piacere nascosto, è la femmina fatta di nulla, ma esigente fino alla vertigine e crudeltà. Gli organizzatori pubblicitari hanno poi escogitato una sagra sadica, che rende più ricca di brividi la loro invenzione; è il torneo. Manuelita su un argenteo quadrimotore vola di tempo in tempo verso terre lontane, e invita alcuni adoratori a seguirla, anche i dipendenti della ditta possono concorrere: la donna sarà di colui che saprà raggiungerla. Il che non si avvera perché la ditta con perfide distribuzioni di benzina e altri imbrogli fa in modo che quei giovani lanciati all'inseguimento precipitino in mare.

Non ci soffermeremo di più sui particolari della commedia che è « emblematica » e idealmente sarcastica, e non offre veri caratteri e personaggi, né situazioni drammatiche, ma piuttosto una avventurosa satira. I bozzetti realistici si introducono fuggacemente nel corso rapido e violento della rappresentazione paradossale. Nella quale più conta l'irruenza polemica che la struttura comica. Lo scrittore ha messo in moto la sua visione caricaturale e parodistica del mondo d'oggi, ma non potremmo affermare che ne sia nata una commedia organica, perché questi due atti, con epilogo, procedono piuttosto frammentariamente, a balzelloni, e spesso con qualche confuso stridore.

La messa in scena del Teatro Stabile di Torino non ha contribuito certo a rendere più nitida la rappresentazione. La regia è di Roberto Guicciardini. Ma dobbiamo osservare con disappunto che il tono della recitazione piuttosto alto e manierato tra assordanti rumori (che dovrebbero dare la sensazione fisica del mondo meccanico del nostro tempo), e i movimenti spesso marionettistici all'eccesso, e il frastuono poco espressivo, e una provocatoria affettazione riuscirono più ad attenuare e stancare l'interesse che ad eccitarlo. La recitazione, il fraseggio di vari settori fu ostentato e approssimativo, senza accenti precisi o ritmi comunicativi, fraseggio che non sempre superava efficacemente la ribalta. E l'effetto comico? Pare a noi che il linguaggio dei persuasori occulti e delle vittime intimidite avrebbe acquistato verità burlesca se maggiormente trattenuto nella morbidezza dell'ipocrisia e dell'inganno.

Tra i molti attori ricordiamo tuttavia la sapida dizione di Maria Letizia Ceffi in una apparizione fugace, e Giulio Oppi, attore di molta e sicura esperienza, e Gino Cavalieri che tratteggiò una macchietta, di per se stessa piuttosto insipida. Scenografia complicata e ingegnosa di Silvano Falleni, musiche di Giancarlo Chiaromello, azioni mimiche di Marta Egri. Il pubblico che affollava il Gobetti ha cordialmente applaudito e chiamato alla ribalta interpreti, regista, autore.

f. b.

(da *La Stampa* del 15-1-1964)

63° Anno

N. 520

L'ECO DELLA STAMPA

(L'Argo della Stampa: 1912 - L'Informatore della Stampa: 1947)

UFFICIO DI RITAGLI DA GIORNALI E RIVISTE
FONDATA NEL 1901 - C.C.I. MILANO N. 77394

Direttori: Umberto e Ignazio Frugiuè

VIA GIUSEPPE COMPAGNONI, 28

MILANO

Telefono 723.333

Casella Postale 3549 - Telegr.: Ecostampa-Milano
Conto Corrente Postale 3/2674

LEGGASI A TERGO

LEGGASI A TERGO

NOTIZIARIO DELLO SPETTACOLO
VIA DELLE VERGINI 1

ROMA

FEB 64



Apocalisse su misura

di GIORGIO DE MARIA

La commedia satirica di Giorgio De Maria, *Apocalisse su misura* (novità assoluta), vuol denunciare, con sarcasmo burlesco e amaro, un fenomeno che fu certo di tutti i tempi, ma che il tecnicismo del nostro secolo, l'automazione implacabile, la civiltà di massa, la supremazia del materialismo economico hanno reso oggi impressionante: è il fenomeno dell'alienazione. Concetto e parola diffusissimi. L'alienazione consiste nello svuotarsi e nell'annullarsi dell'individuo nella collettività; alienato è l'uomo che ha perso la sua personalità, e si fa schiavo, assorbito da una società che gli impone un crudele conformismo. Con atroce spensieratezza, e quasi ipnotizzato, ognuno rinuncia alle vocazioni particolari, per diventare la cellula anonima di un organismo meccanico e livellatore. L'alienazione potrebbe essere definita il suicidio dell'uomo moderno drogato da persuasori occulti; ma per giungere a così vasto sacrificio dell'io,