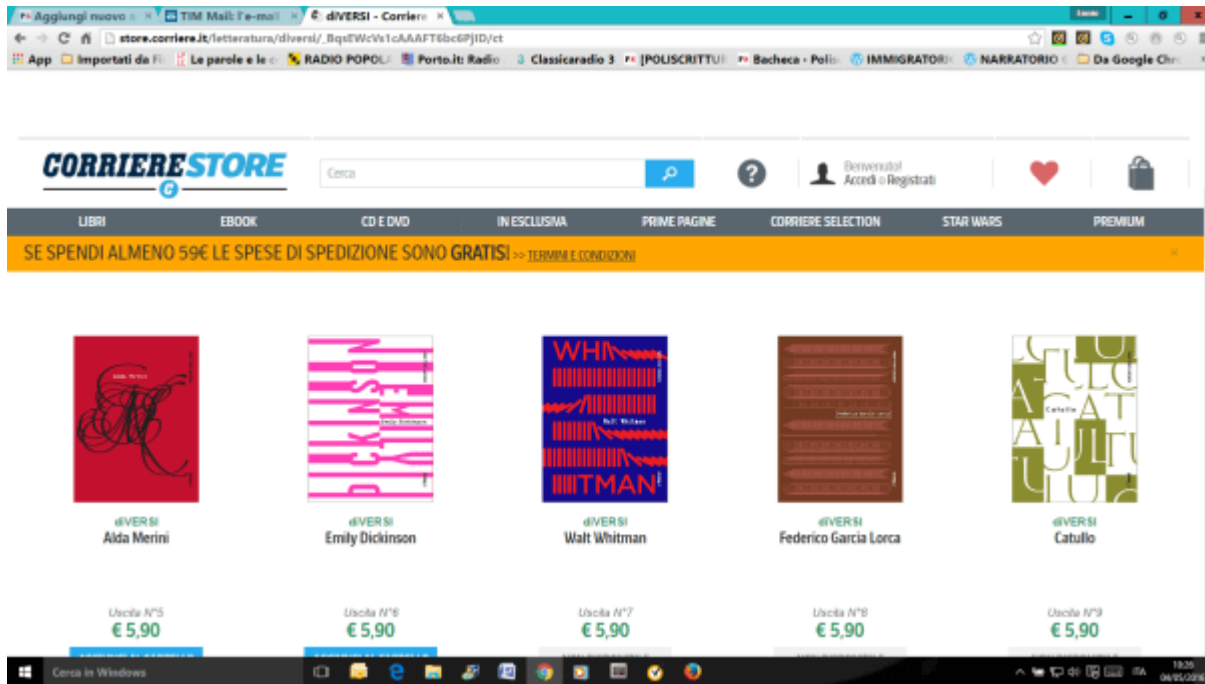


Poesia come gadget

Descrizione



di **Marco Gaetani**

Il «Corriere della Sera» manda in edicola una serie di volumetti di poesia. La collana, «diVERSI», propone ogni settimana piccole antologie dedicate ciascuna a un poeta. Si va da Leopardi (che nel Marzo scorso ha aperto la collezione) a Borges, da Baudelaire a Catullo, da Kavafis a Dickinson, da Montale a Szyborska — per un totale di trentacinque uscite. Come si vede, autori di ogni tempo e cultura.

Ci si può chiedere perché un grande gruppo editoriale (in questo caso RCS), in un paese come il nostro e in un momento storico come quello presente, decida di investire nella produzione e nella distribuzione di volumi di poesia. Si deve pensare che oggi, in Italia, esista un'effettiva domanda di poesia, che la poesia abbia attualmente un mercato, da cui potersi ripromettere dei profitti?

Una prima osservazione da avanzare subito, per quanto brutale, è che l'industria culturale — nello specifico quella editoriale — si rivolge a un mercato di lettori (reali o potenziali) sempre più segmentato, oltre che risicatissimo; all'interno di questo mercato ci si sforza di occupare anche le nicchie minuscole e in apparenza marginali, coprendo in tal modo tutto lo spettro della possibile domanda. Da questo punto di vista, meramente economicistico, non c'è molta differenza (se non probabilmente nella tiratura) tra una collezione di poesia, una di fumetti, un'enciclopedia di cucina, una collana di CD o DVD, un corso di lingua o un album di figurine. Si tratta semplicemente di intercettare (stimolare, produrre) i bisogni culturali di ogni potenziale acquirente. L'effetto complessivo — all'interno di un'offerta che per essere completa risulta estremamente variegata — è naturalmente quello di appiattire tutto, di neutralizzare implicitamente ogni differenza e ogni valore. In nome della libertà di scelta, dell'ostentato rispetto per la pluralità

dei gusti, in omaggio apparente agli interessi e alle inclinazioni individuali, Rilke vale il cabarettista alla moda, la biografia dell'ultima vedette televisiva la saggistica piÃ¹ impegnata, lâ??â??instant bookâ?? scandalistico il catalogo della mostra di Antonello, la Shoah BarbabapÃ .

Disgregato ogni ordine di valori - non solo estetici -, crollate le agenzie socialmente deputate a stabilire e tramandare rango e gerarchie all'interno della cultura comune, l'individuo ridotto a consumatore si trova solo di fronte (o meglio in mezzo) al forsennato turbinio mercantile, in balia di se stesso - dei propri impulsi, di una storia personale sovente alienata - e quotidianamente bersagliato da mille appelli all'acquisto. Chi non ha fine ultimo se non quello di vendere la propria mercanzia si guarda bene dall'offrire anche minimi strumenti di orientamento, di valutazione - bussole, curve di livello. Si limita a rassicurare sul fatto che ciascuno debba seguire narcisisticamente il proprio ego, assecondare il proprio desiderio, senza perplessità o anacronistici sensi di colpa.

La poesia non fa eccezione: Ãˆ una merce che periodicamente ritorna sui banchi del mercato (e infatti non Ãˆ la prima volta che un grande quotidiano, e lo stesso Â«CorriereÂ», ne offre ai suoi lettori un'intera collezione), nella speranza che possa quanto meno incuriosire, interessare, attrarre.

Si vorrebbe contribuire a confutare la tesi di quanti (più o meno scoperti apologeti del mercato) ritengono un'iniziativa come quella del «Corriere» per principio positiva; perché questi in genere, e in breve, gli argomenti addotti – «se non altro» – permetterebbe a persone che probabilmente mai avrebbero potuto farlo di accostarsi alla poesia, di scoprirla e forse anche di apprezzarla.

Va detto, intanto, che in una collana come quella proposta oggi dal «Corriere della Sera» già la scelta degli autori da includervi non è certo casuale. Si deve, verosimilmente, non solo e non tanto al curatore (Nicola Crocetti) ma a professionisti del marketing; è effettuata, altrettanto verosimilmente, in base a una mescolanza di considerazioni puramente logistico-commerciali (disponibilità dei diritti d'autore, delle traduzioni, ecc.), valutazioni strategiche (popolarità di taluni autori presso il target di riferimento, mode più o meno durature, memoria scolastica, ecc.) ed esigenze estrinseche di ogni natura. Anche i criteri che hanno guidato la selezione dei testi da includere in ciascun volumetto andrebbero indagati con attenzione, induttivamente. L'insieme di tali scelte, infatti, incide sull'idea stessa di poesia che il pubblico degli acquirenti o dei semplici interessati o curiosi, esposti mediaticamente all'iniziativa, finisce col ritenere. Si assiste insomma a una sorta di canonizzazione commerciale.

Ci avviciniamo cosÌ al punto che forse piA di tutti ci preme toccare, e su cui torneremo rapidamente in conclusione. In una collana come quella del A«CorriereA» la figura del critico risulta quasi completamente scomparsa. L'opera di mediazione che lo studioso di letteratura tradizionalmente svolgeva - presentando l'opera, introducendone la lettura, accompagnandola da apparati filologici e note interpretative - A divenuta superflua. Appena qualche riga a mo' di introduzione e una telegrafica nota sull'autore, in fondo al volumetto. La poesia, ormai, viene offerta a una lettura selvaggia. Si presuppone che ciascuno possa accostarvisi (e, soprattutto, A«goderneA») senza alcuna preparazione, senza nessuna competenza, senza adeguato strumentario. C'è dietro questo modo apparentemente democratico di presentare un testo al contrario non facilmente fruibile, com'è sempre quello poetico - una scaltra consapevolezza. Si sa cioA fin troppo bene che l'opera, per quello che essa veramente A o vuole essere, in realtA non verrA mai - non potrA mai essere - autenticamente fruita da un lettore medio per il quale A divenuta di fatto, per varie ragioni, inavvicinabile, proibitiva. Non A allora tale opera, propriamente, non sono davvero i testi poetici antologizzati in ogni libriccino, a essere l'oggetto primario dell'allettamento al consumo. Autentico depositario del senso non A il tessuto verbale in cui ogni poesia sempre s'incarna, ma in prima istanza la merce, l'oggetto-libro. Con l'alveo dell'immaginario in cui

esso viene strategicamente deposto, e che lo integra irrinunciabilmente. A contare assai di più¹, a valere quasi esclusivamente, è una certa ben precisa idea di poesia che l'operazione editoriale si incarica di formulare e veicolare attraverso sofisticate scelte comunicative, coinvolgenti tanto il prodotto quanto la sua commercializzazione (come si sa una e l'altra, nell'attuale stadio del capitalismo, reciprocamente indistinguibili).

Nell'elaborazione di questo immaginario ideologicamente marcato sulla poesia, la confezione, il packaging, costituisce un elemento decisivo. I volumetti proposti dal «Corriere» (e il confronto con operazioni simili presentate in passato, dallo stesso giornale o da altre testate, può riuscire illuminante rispetto ai progressi nel frattempo compiuti in termini di design editoriale e di produzione industriale dell'immaginario) sono in realtà altrettanti coloratissimi taccuini decorati. I grafici incaricati di rinfrescare merce giacente in magazzino talora da molti decenni, di rivitalizzarla e renderla appetibile per un mercato sempre più esigente ed emotivo, hanno elaborato soluzioni non prive di eleganza e originalità. Il risultato complessivo, per chi contempi nel piano dell'opera le copertine già disponibili, è decisamente cool, con un notevole effetto di varietà nell'omogeneità: il valore-base di quell'istinto del collezionista che si vuole evidentemente solleticare di ogni cosa: la poesia ridotta a collezionabile.

La sobrietà elegante e sovente monocroma di molte edizioni di poesia, specie novecentesche, ben lontana dalla collana «diVERSI» un'intera civiltà tipografica in essa completamente obliterata. I volumetti del «Corriere» quasi perdono l'aspetto di veri e propri libri, e nel formato come in taluni dettagli (gli angoli arrotondati, per esempio) si avvicinano piuttosto a certe agende e taccuini di gran moda, specie tra i più giovani. Proprio a un pubblico giovanile o di «giovani adulti», come usano dire ora gli analisti di mercato, la collana sembra appunto particolarmente ammiccare, col proposito non troppo velato di proporre la poesia come forma di espressione non obsoleta, per nulla paludata, non più ingommata dalle pastoie scolastiche. La poesia al contrario è cosa contemporanea, attualissima: nel senso naturalmente di dinamica, giovanile, finanche glamour. Il design editoriale, di per se stesso, non solo suggerisce per essa modalità e tempi di consumo non convenzionali (in viaggio, en plein air, in-ogni-momento-della-giornata), ma soprattutto qualifica il libro di poesia alla stregua di uno dei tanti gadgets che oggi sono chiamati, prima ancora che a estrinsecare un loro precipuo valore d'uso, a marcare uno stile individuale, a rappresentare un accessorio personale tra gli altri: statement inteso a definire la personalità del possessore, marchio per l'ostentazione sociale e relazionale di uno stile.

Va sottolineato inoltre che all'intervento volto a semantizzare direttamente il prodotto, la merce-libro, si congiunge, l'intera campagna promozionale a sostegno dell'iniziativa: il supporto mediatico, con l'irrinunciabile supplemento/rinforzo dell'immaginario che fornisce, parte integrante della merce, la costituisce come oggetto-del-desiderio. Anche la collana «diVERSI» (etichetta, quest'ultima, peraltro già piena di ben precise prescrizioni ideologiche, che i testi disseminati da sagaci copywriter si incaricano di rassodare) viene accompagnata da quella che sarebbe improprio definire, semplicemente, una campagna pubblicitaria. Dal momento che si tratta, più conseguentemente, di una strategia di comunicazione complessa, avvolgente (e multimediale: stampa, web, televisione), che integra il prodotto, si incorpora alla merce, ne partecipa intimamente (probabile che i creativi del milanese studio Dispari si siano incaricati di curare e, soprattutto, di coordinare tutti gli aspetti dell'operazione).

Servirebbe un'indagine accurata, di carattere non meramente sociologico, per cercare di comprendere attraverso una minuziosa disamina del materiale testuale (ibrido, multi-codice) prodotto attorno all'ultima collana di poesia del «Corriere» un universo cognitivo, assiologico, finanche patemico, evocato/attivato attorno alla poesia e forse anche alle singole

personalit  dei poeti â?? grazie agli strumenti del contemporaneo marketing multimediale integrato. Un simile studio potrebbe sortire risultati non banali circa la vita storica della poesia nel nostro tempo. Vita â?? pu ² facilmente ipotizzarsi â?? per gran parte apparente, fantasmatica. Nel momento in cui lâ??istruzione pubblica implode e s  immerda, e regrediscono largamente le abilit  logico-linguistiche basilari; mentre lâ??esperienza umana stessa si depauper  e si adultera, si estingue nei termini in cui ci era pi ¹ familiare â?? la poesia resta per la quasi generalit  degli individui un oggetto anacronistico e muto. Ben pochi â?? tanto meno tra le generazioni pi ¹ giovani â?? potrebbero oggi accostarsi a un Leopardi o a un Montale senza il supporto e la mediazione di un interprete speciale, non disponendo di un  intera e coerente pedagogia sociale.

Iniziative editoriali come quella del Â«Corriere della Sera », oggi, hanno ben poco in comune con operazioni apparentemente analoghe, risalenti â?? nel nostro paese â?? soprattutto agli anni Sessanta-Settanta (dispense, opere a fascicoli, enciclopedie, ecc.), cui pu ² essere effettivamente riconosciuta una qualche portata positiva â?? in termini di prima acculturazione per ampi strati sociali, ad esempio. Perch   distribuire poesia, in una societ  che costantemente le nega ogni valore, che non ne promuove la conoscenza effettiva, che ne mortifica lo studio, che non riconosce tempi e modi di vita necessari a una sua comprensione reale,    esattamente come non farlo. O forse peggio â?? se si conviene che, in generale, sia meglio omettere che mistificare.

***Nota**

Una versione lievemente differente di questo scritto apparir  nella rivista â??GenerAzioni  . Si ringrazia lâ??editore Milella di Lecce per averne consentito qui la pubblicazione.

Categoria

1. Margine

Tag

1. acculturazione
2. collezionabile
3. copywriter
4. Corriere della sera
5. glamour
6. immaginario
7. industria culturale
8. Marco Gaetani
9. mercato
10. Nicola Crocetti
11. packaging
12. poesia
13. valori

Data di creazione

04 Mag 2016

Autore

marco-gaetani