

Silvia Cammertoni

La letteratura dalla conquista dell'Assoluto alla conquista del gradimento



Testo & Senso

n.17, 2016

www.testoesenso.it

La poesia è il reale, il reale veramente assoluto. Questo è il nocciolo della mia filosofia. Quanto più poetico, tanto più vero.

Novalis, *Frammento* 1186

Nulla è di per se stesso *arte*. Esso lo diventa attraverso molti fattori: la maniera in cui l'autore pensa la propria attività, il lavoro di mediazione ermeneutica cui è sottoposto, la ricezione del pubblico e della critica, la manipolazione cui i massa media lo assoggettano, la conservazione di ciò che è stato fatto.

M. Perniola, *L'arte espansa*

La gratuità dell'opera, la sua assenza di funzione pratica e la sua fruizione disinteressata fanno parte dei luoghi comuni sull'arte più diffusi. Il Romanticismo tedesco ha esaltato una concezione della scrittura chiamata ad affermarsi come sovranità interiore, slegata da regole e leggi. Un'idea di scrittura attivata dall'emozione, realizzata con spontaneità che esclude la mediazione perché questo distoglierebbe dall'essenziale. È qui che avviene l'istituzione dell'immediatezza come valore e questa finalità appare oggi quasi come la sola capace di giustificare l'opera. Il lascito dell'estetica del Romanticismo è oggi più che mai vitale e manifesto nelle forme di autopubblicazione e autolegittimazione letteraria.

L'immediatezza è una struttura estetica portante della contemporaneità e genera forme, temi e strategie per produrre consenso presso il pubblico. Poiché la pubblicazione sul web e i contatti attraverso i social network sono spontanei, si determina la tendenza a selezionare i bisogni del singolo sulla base di quanto è ricorrente e condivisibile. Questo è al tempo stesso una causa e un effetto della sottrazione della letteratura alla mediazione culturale, mentre l'editoria si è espansa integrando gli altri settori dell'industria dell'intrattenimento e forgiando un universo comunicativo e merceologico. La funzione di controllo dei filtri editoriali è stata sostituita dall'assiduità della presenza in rete e questo ha spinto a una presa di coscienza a proposito della necessità di un cambiamento.

Su Internet il dibattito si è esteso fino a coinvolgere un pubblico che non era mai stato preso in considerazione, esercitando un ruolo importante rispetto alla circolazione della cultura. Al tempo stesso sappiamo che la rete, in quanto canale d'espressione immediata, dà voce ad ambizioni sbagliate, dilettantismi e risentimenti, significando troppo spesso maggiore dispersività. Quali sono, allora, le implicazioni per chi vuole fare letteratura, sia per chi si definisce scrittore sia per chi crede ancora in una funzione di mediazione critica? È ancora possibile definire lo statuto della scrittura e

dell'attività critica che fino al Novecento prevedevano dei sistemi di accreditamento e dei modelli di riferimento?

Sembra possibile rintracciare un modello di derivazione romantica dietro la figura dell'artista contemporaneo che assolve da solo tutte le funzioni del sistema dell'arte: creazione, pubblicazione, promozione. Riconoscere un'ideologia consolidata soggiacente a queste tendenze ci permette di dire che quest'immediatezza è artificiosa e pretestuosa proprio perché è una costruzione culturale, per cui le sue origini romantiche vanno considerate come un problema da indagare.

L'accesa polemica contro il razionalismo e il principio d'imitazione, la rivendicazione della spiritualità, la sublimazione dell'individualità e la tensione verso l'infinito sono tratti peculiari del Romanticismo ampiamente noti, tutti rispondenti all'imperativo: *che sia immediato e che sia diretto*. La creazione precede tutti i valori che le vengono attribuiti, perché la forma e lo stile non aprono la strada all'opera originale allo stesso modo della spontaneità o dell'ispirazione geniale dell'artista. E se l'arte è espressione immediata della soggettività, allora non è imitazione. L'artista romantico non imita, crea e in tale modo riesce a estrinsecare pienamente il suo universo interiore. La via dell'interiorità trova nell'attività poetica il suo punto di luce. Pertanto, la relazione tra letteratura e filosofia non implica nessun *Aufhebung* hegeliano, bensì un *Potenzierung*, ovvero un potenziamento delle proprie funzioni. "Romantizzare", secondo Novalis, era appunto questo: un qualitativo elevamento a potenza che ha condotto a un'arte feticizzata e sacralizzata, a scapito dei suoi effetti ricettivi e sociali¹.

Per il romantico del XVIII secolo attraverso il sentimento era possibile raggiungere l'Assoluto, per il romantico del XXI secolo facendo leva sul sentimento di può raggiungere il Successo, quindi oggi l'arte è pensata in rapporto al suo effetto. I romantici volevano ricondurre la vita all'arte per la sua capacità di dare forma all'infinito, noi abbiamo ricondotto l'arte alla comunicazione dove si trova a esprimersi nell'assenza di forma. Il legame è ancora più scopertamente evidente in riferimento al progetto estetico romantico dell'ambizione alla totalità. Uno dei propositi principali del movimento romantico era di superare i singoli generi letterari e abbattere la barriera tra critica e letteratura in nome di un *continuum* delle forme (il termine *Darstellungformen* si riferisce al trapassare delle varie forme d'esposizione l'una nell'altra) e la comunicazione, poiché è totale e totalizzante, ha portato al suo miglior compimento proprio questo programma romantico.

¹Cfr. LUCIANO ZAGARI, *Mitologia del segno vivente. Una lettura del Romanticismo tedesco*, Il Mulino, Bologna, 1985, p. 26.

Tuttavia, sebbene per i teorici della *Romantik* la critica non avesse autonomia, essa non era inessenziale. Per loro il valore di un'opera dipendeva dal rendere possibile la sua critica immanente, mentre ora deriva dalla sua abilità di conquistare la visibilità che serve per riuscire a imporsi nel sistema della comunicazione e a rispondere al gusto di lettori.

Già Benjamin ne *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* scriveva che:

Oggi, attraverso il peso specifico assunto dal suo valore di esponibilità, l'opera d'arte diventa una formazione con funzioni completamente nuove, delle quali quella di cui siamo consapevoli, cioè quella artistica, si profila come quella che in futuro potrà riconoscersi come marginale².

La sua previsione si è realizzata pienamente: l'“anima bella” investe sull'esponibilità, perché sono il prestigio e la popolarità le variabili che contano sul mercato, segno della rinnovata egemonia dell'artista. Un'egemonia sottaciuta, ma implicita nel dare per scontata la partecipazione del lettore ai propri contenuti condivisi, contenuti il cui uso e significato è stato già fissato autonomamente dall'autore, dal momento che non si confronta con un filtro editoriale e critico professionale. Dunque, siamo passati dalla natura semi-divina dell'artista all'atomismo individualistico³ dell'attuale sistema letterario dove l'autore non conta più in quanto supremo interprete della creatività umana, ma emerge come presenza o pretesto, imponendo la sua “qualità di vetrina”⁴.

Scrivere un romanzo con 140 caratteri nel cassetto

² WALTER BENJAMIN, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966, p.28.

³ ALBERTO ASOR ROSA in *Scrittori e massa. Saggio sulla letteratura italiana postmoderna*, posto in appendice alla nuova edizione di *Scrittori e popolo*, sostiene che le cause della dissoluzione delle distinzioni di qualità siano da rintracciare nella perdita di autonomia della “società letteraria”, nell'omologazione del gusto e anche nella deriva individualistica della letteratura. Asor Rosa sostiene che non ci sono gruppi né tendenze che integrino e distinguano scrittori e intellettuali, e di conseguenza c'è difficoltà a orientarsi nella critica (*Scrittori e massa. Saggio sulla letteratura italiana postmoderna*, in Id., *Scrittori e popolo (1965) – Scrittori e massa (2015)*, Einaudi, Torino, 2015, pp. 369-379).

⁴ L'espressione “qualità di vetrina” (*Schaufenster – Qualität del Dinge*) è stata coniata da Simmel in un saggio del 1896, dedicato all'esposizione commerciale di Berlino. Secondo Simmel “la produzione di merci sotto il dominio della libera concorrenza e con la normale predominanza dell'offerta sulla domanda comporta che gli oggetti tendano a mostrare un aspetto seducente a discapito della loro utilità” (GEORG SIMMEL, *Esposizione industriale*, in Id., *Estetica e sociologia*, a cura di V. Mele, Armando, Roma, 2006, p. 83).

Il fatto che oggi chiunque possa scavalcare le mediazioni editoriali e critiche scrivendo in rete, porta all'espressione del circuito: individualità – letterarietà autolegittimata – visibilità. Le stesse dinamiche sono state descritte in riferimento all'arte contemporanea da Mario Perniola nel suo ultimo libro, *L'arte espansa*, dove si interroga sulla legittimità e l'autoreferenzialità delle pratiche di artistizzazione. Nell'*Arte espansa* si arriva alla conclusione per cui non esiste più un'accezione univoca di arte, né un mondo dell'arte, ma diversi e coesistenti mondi, e potremmo constatare lo stesso stato a proposito della letteratura e del letterario.

L'opera torna a essere l'idea e poco importa la forma in cui si esprime, ancora oggi il nostro concetto di creatività è dominato dal modello romantico di genio individuale, a cui si aggiunge il principio tardo-capitalistico di proprietà intellettuale: l'artista è un imprenditore che sfrutta la visibilità mediatica per vendere la sua creatività come merce. Le blogstar e gli scrittori emergenti su Facebook hanno riproposto lo stereotipo romantico dell'artista come unico giudice e interprete della sua opera, perché i termini intermedi sono sospesi e la mediazione è respinta per rincorrere il tempo reale e immediato. La pretesa romantica è di poter tradurre immediatamente l'interiorità in esteriorità, con la celebrazione della libertà del poeta e attraverso «l'exasperazione di questa idea romantica di creatività, come entusiasmo incontrollato che giunge fino a una banalizzazione della stessa creatività, si arriva poi alla sua odierna degenerazione nel fenomeno del *kitsch*»⁵.

La dimensione immediata non comporta necessariamente una maggiore responsabilità nei confronti dei lettori, al contrario questo sistema è viziato da un individualismo e da un'autoreferenzialità di fondo. L'autorevolezza, infatti, deriva dall'autocertificazione esplicita: io ho lo statuto di scrittore o di poeta non perché delle persone qualificate in questo campo mi giudicano tale per merito delle mie prove, ma perché mi autonomino scrittore o poeta.

Il debutto letterario avviene attraverso una socializzazione letteraria in rete, ma se crediamo che l'amplificazione dell'aspetto relazionale sia un valore positivo di per sé, dimentichiamo che la letteratura è da sempre un fatto partecipativo e sociale. Nell'era della cultura comunicativa in cui tutto ambisce a essere ascritto alle categorie di relazionalità e interattività, ci rendiamo conto che paradossalmente il web in quanto apoteosi della parola, si fa forte dell'indebolimento della teoria, ma anche della pratica che ha per materia le parole: la letteratura. La comunicazione è di massa non solo perché si rivolge a un potenziale pubblico su scala mondiale, ma perché è prodotta da un numero sempre crescente di emittenti. L'attenzione si rivolge a constatare che fra due grandezze:

⁵ GIUSEPPE PATELLA, *Articolazioni. Saggi di filosofia e teoria dell'arte*, Edizioni ETS, Pisa, 2010, p. 14.

«(a) la capacità *tecnologica* di trasmettere sempre più e meglio testi e (b) la capacità *culturale* di elaborare testi, esiste un divario *drammaticamente crescente*»⁶, dal momento che si ripropone il problema del padroneggiamento della conoscenza disponibile. Volendosi astenere da considerazioni di valore, è comunque opportuno notare che un modello basato sull'accumulazione di scrittura determina una decumulazione di lettura. L'accumulazione è determinata dall'impossibilità di controllare l'aumento di informazioni memorizzate e rese disponibili, si tratta di una grandezza che tende all'infinito e che inevitabilmente si scontra con i limiti del tempo per la lettura. Ne consegue che la continua aggiunta di testi può trasformarsi da informativa a deformativa, senza contare che esporsi a una distribuzione incontrollata è rischioso: dal momento che la distinzione tra chi scrive e chi legge si è fatta più elastica, la redistribuzione e la riscrittura possono trasformarsi in contraffazione e cannibalizzazione⁷. Ipertrofia, entropia e degradazione delle scritture codeterminano l'intresecata fragilità e aleatorietà di questo modello che schiude infinite possibilità senza però avere i mezzi per conferirgli realmente espressione.

C'è differenza tra il rendere disponibile la propria opera ovunque ed essere letti, senza contare che i "mi piace" e le condivisioni su Facebook non sono prova di un'effettiva lettura. Come già è stato notato da Perniola: «Non più vera attrazione verso checchessia, ma la dimensione più flebile è labile del piacere, la meno impegnativa è vincolante, il *gradimento*»⁸. Ciò che si recupera è il Romanticismo più inflazionato e popolare, è un recupero ingenuo che manca del rigore teorico e della consapevolezza del ruolo dell'intellettuale che pure aveva fatto del Romanticismo uno dei più importanti movimenti culturali dell'Ottocento. Allora gli intellettuali erano animati da un grande fervore e hanno gettato il seme di una svolta nel modo di pensare e giudicare la poesia e la letteratura; grazie a questa chiarezza d'intenti, per la prima volta la teoria, e non la pratica artistica, è stata alla base del rinnovamento del gusto.

Oggi il poeta romantico che scrive su Facebook non desidera conquistare l'Assoluto, ma il gradimento. Quando si esalta l'idea a scapito della forma vuol dire che l'opera non esce dai confini limitati (e limitanti) dell'identificazione con un nome e che il libro viene visto come puro materiale di consumo. Questo legame tra creatività e consumo non deve sorprenderci, perché, come nota Mordenti, sebbene l'idea romantica di genio che produce *ex nihilo* e da solo la sua opera, e la percentuale incassata dall'autore sulla vendita dei suoi libri siano due cose diverse, esse nascono

⁶ RAUL MORDENTI, *L'altra critica. La nuova critica della letteratura tra studi culturali, didattica e informatica*, Meltemi Editore, Roma, 2007, p. 131.

⁷ Cfr. PAOLO SORDI, *Bloggo con WordPress dunque sono*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2015, p. 59.

⁸ MARIO PERNIOLA, *Presa diretta. Estetica e politica*, Cluva Editrice, Venezia, 1986, p. 80.

però dallo stesso parto⁹. Quasi sempre, la denigrazione della mediazione editoriale è una malcelata manifestazione della speranza del suo riconoscimento, dato che riuscire a pubblicare con un editore viene comunque visto come un completamento della propria scrittura. Alla fine, malgrado la radice romantica che domina queste ideologie, se l'opera è solo un prodotto del mercato e l'autore si muove al suo interno, allora l'autore stesso è un target. Infatti, se lo scopo principale è il consenso presso un pubblico il più possibile vasto, l'attenzione si sposta dalle funzioni legate al lavoro di mediazione ai settori di marketing e distribuzione. L'editore pensa di aver colto il segreto del successo: si sceglie un personaggio noto o un esordiente che ha fatto strada in rete e gli si affiancano un buon editor o un ghost writer, allora ci si attiene a un target e si investe sulla promozione. Tuttavia, non ci sono formule e nessuno può prevedere ciò che avverrà, inoltre «vendite tanto massicce sono prima di tutto fenomeni commerciali: perché diventino anche fenomeni “culturali”, *deve accadere ancora qualcosa*»¹⁰. Nell'osservare queste politiche commerciali, riconosciamo che permettono alle case editrici di restare a galla nel breve termine, ma c'è da chiedersi quali saranno gli effetti nel lungo e nel lunghissimo termine determinati da questo restringersi dell'orizzonte critico.

Le scritture in rete tra populismo e vitalismo

Sfruttando la sovrapposibilità tra lettore e scrittore e facendo leva sulla creatività e sulla partecipazione, l'industria dell'intrattenimento conferma la sua forza perché è riuscita a costruire una cultura partecipativa basata su un'intelligenza collettiva (quella degli utenti) acquisita a costo zero. I condizionamenti del mercato, perciò, informano in vario modo anche il web, il che rende difficile credere che questo sia di per sé uno strumento di democratizzazione.

Nell'analisi condotta in *Contro la comunicazione*, Perniola sostiene che rivolgersi direttamente al pubblico, saltando e ridicolizzando le mediazioni, è una deviazione della comunicazione. Questi scrittori non si rappresentano come una massa anonima, ma hanno volontà di rendere visibili loro stessi. Sembra esserci una parvenza democratica, non a caso per designare questo fenomeno si è parlato di *democratainment* che realizza la configurazione compiuta dell'oscurantismo populistico, perché si dà per scontato un consenso plebiscitario fondato su valori

⁹ RAUL MORDENTI, *op. cit.*, p.29.

¹⁰ MARIO LAVAGETTO, *Eutanasia della critica*, Einaudi, Torino, 2005, p. 12.

affettivi e sensoriali¹¹. Si crea un cortocircuito di autogiustificazioni tra le forme e i contenuti della comunicazione e tra le condizioni e i fini del sistema. Secondo Guy Debord:

Se l'amministrazione di questa società e ogni contatto tra gli uomini non possono più esercitarsi che per l'intermediario di questa potenza di comunicazione istantanea, è perché questa "comunicazione" è essenzialmente unilaterale; di modo che la sua concentrazione non fa che accumulare nelle mani dell'amministrazione del sistema esistente i mezzi che le permettono di continuare questa amministrazione determinata¹².

La comunicazione così intesa non mette al centro i soggetti, ma le narrazioni, essa non ammette che un soggetto: se stessa, e l'individuo diventa l'apposizione del sistema virtuale. Oggi il populismo artistico e il capitalismo semiotico stanno saturando il sistema delle comunicazioni: emerge una situazione non solo di contiguità, ma di reale connivenza tra il mondo artistico-letterario contemporaneo e il sistema della comunicazione, della pubblicità e del mercato. Il populismo artistico è un metodo per raggiungere un ritorno subitaneo dal proprio lavoro semplificando il processo artistico e adeguandosi ai gusti del pubblico. Tuttavia, sostenere che l'arte debba essere democratica in modo che ognuno possa essere un artista è un'affermazione demagogica. In ultima analisi, la legittimazione dipende dalla macchina mediatica creata dalla stessa strategia populista e l'apparente eterogeneità che questo modello sembra ammettere non ne smentisce la sostanziale unilateralità. Sfugge a ogni possibilità di controllo, perché quasi nessuno tra quelli che si autodefiniscono "artisti" è più in grado di formulare una poetica o di spiegare e argomentare il suo stesso lavoro¹³. Democrazia significa che i gusti e gli interessi di ognuno dovrebbero trovare rappresentazione, ma parlare dei lettori come massa vuol dire rovesciare questo intento democratico, perché appiattiamo tutti su uno standard e la tendenza a risolvere l'opera nell'atto comunicativo corrisponde a quella romantica di qualificarla come puro gesto. Il comunicare si presenta come un valore di per sé costitutivo. Poiché emerge da un flusso indifferenziato, lo scaturire della parola mantiene tratti immediati e spontaneistici, ma la distruzione della scrittura che ne consegue è il rovescio di una forma d'espressione indistricabilmente legata a un senso di *cupio dissolvi*. La comunicazione è l'affermarsi di un linguaggio senza silenzio, che sembra prometterci tutte le parole per dire tutto, nel contatto diretto con la tastiera o con lo schermo,

¹¹ Cfr. MARIO PERNIOLA, *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino, 2004, pp. 5-7.

¹² GUY DEBORD, *La società dello spettacolo*, trad. it. di P. Salvatori e F. Vessati, Baldini e Castoldi, Milano, 1997, p. 60.

¹³ Cfr. MARIO PERNIOLA, *L'arte espansa*, Einaudi, Torino, 2015, p. 11.

dove si realizza lo sgorgare puro della parola che si riversa là dove la comunicazione precede sempre se stessa e non ci appartiene mai veramente.

Quando entriamo nel web prende atto un processo di coestensione dell'Io. Siamo una coscienza virtuale che trasmette e riceve sul momento, una coscienza che si divide in tanti account di cui fagocita e replica le forme. Ciascuno di questi profili può raccontare una storia di noi, tante storie senza memoria, perché la comunicazione immerge tutto nell'immediato: è vitalistica, istantanea e subitanea. Vitalismo significa distruzione di ogni tipo di logica e razionalità in nome dell'immediatezza, della spontaneità, della creazione dal nulla. Il vitalismo si sposa con il populismo, autorizza gli attacchi al sapere professionale e a ogni sorta di mediazione autonoma, perché si crede che tutti i mediatori siano asserviti, che il pubblico diventi sempre più ignorante e le incongruenze della comunicazione mediatica siano percepite come prove di creatività¹⁴. In questo regime comunicativo agisce un'attitudine spontaneistica che, eliminando ogni ruolo intermedio e ogni mediazione culturale, abbatte le distinzioni di ruoli e figure proprie della società letteraria. Viene esaltata una rinnovata figura dell'artista assoluto e la scrittura diviene l'occupazione totale della vita sociale, il processo si conclude con la trasfigurazione dell'artista in venditore e mercante di se stesso¹⁵. Allora il voler fare dell'artista diventa una componente preponderante sul poter fare e all'intellettuale: basta avere capacità comunicative e doti manageriali. Scrivendo in rete, il Sé diventa un Sé autovalidato e l'azione della scrittura assume il valore di atto esecutivo in tre modi: come servizio per una comunità virtualmente mondiale, come pura ricezione di se stessa e infine come autorità artistica autoafferatasi.

E così, nel tentativo di rinegoziare i rapporti di forza e sovvertire la gerarchia dei poteri, si è cercato e si cerca altro su Internet con l'intenzione di mettere in discussione l'accesso alla pubblicazione, le forze e i micropoteri che controllano la circolazione della cultura. Ma di fronte alla rinuncia dei filtri editoriali nello svolgere la loro funzione sociale e culturale, in rete si può primeggiare indipendentemente dal proprio nome e, forse, indipendentemente dall'opera. Difatti i confini di entrata e di uscita del campo letterario sono diventati permeabili e immediati. L'attuale facilità di accesso a diverse modalità di self publishing offre un riscatto soprattutto all'autore, perché il vantaggio che vi si associa è la visibilità offerta a opere che altrimenti resterebbero nel cassetto. Lo scrittore evita il confronto con un certo tipo di mediazione, ma lascia cadere le sue

¹⁴ Cfr. MARIO PERNIOLA, *Contro la comunicazione*, cit., pp. 23-27.

¹⁵ Cfr. GIUSEPPE PATELLA, *op. cit.*, pp. 113-114.

parole nel pozzo senza fondo del web e, in ultima analisi, demanda ugualmente ad altri la definizione del proprio valore, solo che non si sa questi altri chi siano.

La “menzogna romantica” di Facebook

Quindi, i tre vizi di questo circuito sono, lo ricordiamo: l'autoreferenzialità, il narcisismo e l'egolatria, perché troppo spesso la struttura illimitata di Internet si rovescia in un microcosmo costruito sulla base di ciò che ci è familiare. L'asimmetria della comunicazione digitale è amplificata dall'effetto “eco della rete”; il termine si riferisce alla cassa di risonanza che si ha come esito della selezione delle persone seguite sui social network e dei siti d'informazione, per cui tutto ciò che si allontana troppo dai risultati che l'utente ha costruito agendo in rete, non esiste e difficilmente potrà essere recuperato dalla “coda lunga”¹⁶ che opera pur sempre per affinità. Senza contare che, come abbiamo detto, anche quando riusciamo a raggiungere un pubblico ideale non abbiamo la garanzia di essere letti, perché c'è differenza tra il rendere disponibile la propria opera ovunque ed essere letti. Gli effetti sono l'allontanamento dell'utente da notizie in contrasto con i suoi gusti e con il suo punto di vista, e il verificarsi di una sorta di determinismo dell'informazione. Non è possibile uscire da questa fantasmagoria: si tratta di una vera e propria camera degli specchi che ci rimanda sempre le stesse immagini.

René Girard ha sicuramente il merito di aver riconosciuto la funzione determinante del mediatore nel processo di costruzione dell'identità attraverso un rapporto di natura triangolare. Nella sua opera del 1961, *Menzogna romantica e verità romanzesca*¹⁷, Girard elabora la sua teoria mimetica nell'ambito di un saggio di letteratura comparata. L'autore distingue tra una “mediazione esterna” dove la distanza, fisica ma soprattutto sociale, è tale da non permettere il contatto e una “mediazione interna” nel caso in cui la distanza sia ridotta. Tale teoria si oppone a una visione lineare secondo cui un uomo fissa autonomamente il suo desiderio su un oggetto, infatti il

¹⁶ Il concetto di “coda lunga” è stato coniato da CHRIS ANDERSON in un articolo dell'ottobre 2004, pubblicato su Wired Magazine, intitolato *The Long Tail* (<http://www.wired.com/2004/10/tail/>). Il termine è usato per descrivere alcuni modelli economici e commerciali ed è applicabile anche all'editoria. Si tratta di una strategia di vendita al dettaglio che, basandosi su analisi statistiche, punta sulla vendita di un gran numero di oggetti unici in quantità relativamente piccole, rispetto a vendere un numero esiguo di elementi molto popolari. Infatti, i prodotti a bassa richiesta nel loro insieme possono costituire una quota di mercato superiore rispetto a rivali molto venduti se il negozio o canale di distribuzione è abbastanza grande. È proprio quello che succede, ad esempio, su Amazon.com dove una parte significativa delle vendite proviene da libri quasi sconosciuti e non dai bestseller.

¹⁷ RENÉ GIRARD, *Menzogna romantica e verità romanzesca*, Bompiani, Milano, 1981.

romantico non vuole essere il discepolo di nessuno ed è convinto di essere originale, quando in realtà mente sulla parte che l'Altro ha nei suoi desideri. È perché l'Altro (il mediatore) si mette a desiderare che l'oggetto si carica di un valore metafisico. A questo proposito si esprime acutamente Barbara Carnevali:

Davanti all'*illusio* del gioco sociale, alla sua dimensione artificiale, spettacolare e rappresentativa, davanti al suo sistema di mediazioni e distanze, il romantico (esistenzialista, situazionista, radicale, spontaneista) pensa subito in termini di [...] autenticità o alienazione. Ed essendo il primo dei due termini delle coppie sempre positivo in virtù della sua prossimità e fedeltà al valore-guida della natura, il desiderio d'immediatezza s'impone sulla consapevolezza estetica della mediazione sensibile¹⁸.

L'approccio romantico si è presentato fino ai nostri giorni con argomenti diversi e l'illusione è esaltata dalla pervasività delle immagini sociali che mettono in relazione anche persone che non sono in presenza fisica l'una dell'altra – e che forse non lo saranno mai. Carnevali ci ricorda che un esempio attuale e ordinario di figura che connette senza interazione concreta è la pagina che allestiscono gli utenti di un social network¹⁹. Se prendiamo come esempio Facebook ci accorgiamo che buona parte del materiale che compare sulla homepage dell'utente sono informazioni su cosa “piace” alle persone che segue. Questo sistema deve la sua efficacia a due assunti romantici che fanno capo ai valori di autenticità e spontaneità; valori percepiti come reali per l'illusione dell'alto grado d'immedesimazione creato dalla vicinanza social. Quindi, tornando a Girard, vediamo come gli amici, i personaggi e le pagine che seguiamo provochino dei desideri agendo sulla struttura triadica (soggetto – mediatore – oggetto) che l'autore ha descritto: Facebook è il trionfo di ciò che possiamo definire la mediazione interna. In ogni utente c'è il desiderio di essere l'ispiratore del desiderio, di diventare il soggetto forte della mediazione interna. In ogni consumatore di post, articoli, immagini e prose poetiche delle numerose pagine culturali, letterarie e di informazione c'è il desiderio di essere l'acuto intellettuale, l'anima bella che conquista un gran numero di like. In ogni lettore, insomma, c'è un'ambizione alla scrittura e la maggiore facilità nel superare questo passaggio accresce il desiderio e lo rende operativo. In questo tipo di mediazione interna non abbiamo più a che fare con un desiderio estetico verso un oggetto-romanzo, ma con un desiderio di

¹⁸ BARBARA CARNEVALI, *Le apparenze sociali. Una filosofia del prestigio*, Il Mulino, Bologna, 2012, p. 25.

¹⁹ Cfr. *Ivi*, p. 40.

prestigio, e non ci sono più valori estetici da raggiungere: l'oggetto-romanzo diventa una variabile trascurabile.

Anche i vari gruppi editoriali sono presenti su personal web site, Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest e qui rappresentano i libri come immediati veicoli di un'immagine seducente, distribuita in modo capillare entro il tessuto sociale di Internet. L'intenzione è quella di avvicinare il lettore e indirizzarne gli interessi, o meglio i consumi. Il che non sempre avviene, perché l'utente tende a rimanere nel suo ambiente: non è facile uscire dai confini tracciati dalla mediazione interna. Questa semplificazione è un altro tipo di riduzione derivata dal fascino di ciò che è pronto al consumo, ma lo sforzo del concetto prodotto dal sovrasenso della letteratura mal si concilia con il suo uso istantaneo come piacere o con il bisogno innanzitutto di far sensazione attraverso la sensualità fredda del post o del tweet.

Sicuramente la possibilità di interagire attraverso i commenti può aprire lo spazio alla discussione – questa critica non vuole coinvolgere tutto l'esistente – ma la nostra esperienza digitale quotidiana mostra che queste forme di confronto positivo e produttivo non sono la maggioranza né il mainstream. Normalmente il dibattito che nasce dalla pubblicazione o dalla condivisione di contenuti letterari e d'informazione non è che la naturalizzazione del senso comune, una degenerazione dell'antropologia spontanea denunciata qualche tempo fa da Lavagetto, ovvero quel cocktail di riflessioni sull'uomo, mezzo positive e mezzo filosofiche, che portano a «convertire il discorso sulla letteratura nel più generico e improbabile dei discorsi sul mondo o peggio, sull'esperienza genericamente e universalmente umana del mondo»²⁰. La nostra lettura passa da un post a un altro, da un link che rimanda a un altro link come rincorrendo l'abbaglio di una luce riflessa su uno specchio; a metà di un articolo siamo distratti da una pubblicità sulla destra dello schermo, la luce si sposta su qualcos'altro e noi interrompiamo la nostra lettura, e così via di commento in commento, di rimando in rimando, disseminando anche noi qualche barbaglio. E spesso tutto si riduce a questo, a un gioco di specchi che riflette il Narciso che è in ognuno di noi, perché aumentano le scritture, ma la consapevolezza del fatto letterario non cresce nella stessa misura.

Nel mondo virtuale in cui tutti sono poeti, artisti, intellettuali (o hanno la possibilità di diventarlo) non ci sono poeti, artisti, intellettuali: il vero e il suo contrario agiscono contemporaneamente, perché la comunicazione ha una forza livellante e le correnti di cui si nutre ne

²⁰ MARIO LAVAGETTO, *Il letterario, la letterarietà e l'antropologia spontanea dei critici letterari*, in *Lavorare con piccoli indizi*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003, p. 52.

ingrossano le acque in modo incalcolabile. La rete ha facilitato la scrittura più della lettura così, avendone la possibilità, i lettori rovesciano il proprio ruolo passivo. Quelli che erano i lettori hanno a disposizione tutti gli strumenti per condividere e pubblicare i loro contenuti. Tale facilità nasconde l'esigenza di esprimersi immediatamente e perfettamente come autori attraverso una letteratura sempre efficace, sempre presente e disponibile per tutti, insomma *on line*. Queste forme di scrittura non fanno dello scrivente uno scrittore, ma oggi tutti scrivono perché credono che l'ispirazione sia necessaria e sufficiente a impostare una narrazione, come credono che una minima frequentazione della forma basti a dare sostanza e pensiero nel contesto informale del web.

La letteratura non deve replicare la comunicazione e dissolversi nella sua mercificazione, ma offrire un'alternativa. Possiamo ancora pensare di tornare alla scrittura (come creazione e come revisione o come critica) che sia un impegno che esponga una parte di noi alla responsabilità e al giudizio, senza però incorrere nello snobismo o nell'elitarismo, rischi che oggi appaiono lontani, ma cadendo nei quali editoria e critica continuerebbero a rinunciare al proprio ruolo di tramite. Così come era stato difficile racchiudere il Romanticismo in una definizione univoca, l'attuale scenario letterario, invischiato com'è nelle dinamiche tra editoria e comunicazione tra circuito culturale e circuito di produzione capitalistica, sfugge ai tentativi di essere delimitato entro una cornice interpretativa.

La comunicazione si muove rapidamente a vastissimo raggio, la letteratura non si origina più da un'autorità o da una tradizione né vede in esse una finalità, ma punta tutto sulla novità e sulla pretesa originalità e dobbiamo ancora capire cosa ha rappresentato e rappresenta il sottocampo di Internet nel campo letterario attuale. L'ha amplificato e articolato, il che non significa necessariamente che l'abbia migliorato o reso infallibile.