

# nuova rivista | Letteraria

n.3 · maggio 2011

colophon

nuova rivista letteraria  
Edizioni Alegre

semestrale di letteratura sociale, anno 2 numero 3, maggio 2011, prezzo di copertina euro 10, abbonamento annuale a due numeri euro 15, da versare sul Conto Corrente Postale 65382368 intestato a "Edizioni Alegre soc. coop. giornalistica, C.ne Casilina, 72/74 - 00176 Roma". Causale: "abbonamento Letteraria"

Autorizzazione del Tribunale di Bologna n.8078, rilasciata in data 24 aprile 2010

*Direttore responsabile*

Stefano Tassinari

*Collettivo redazionale*

Silvia Albertazzi, Bruno Arpaia, Dunja Badnjev, Marco Baliani, Guido Barbujani, Michael Becker, Alberto Bertoni, Pino Cacucci, Guido Caldiron, Salvatore Cannavò, Massimo Carlotto, Beppe Ciarallo, Emidio Clementi, Mauro Covacich, Maria Rosa Cutrufelli, Mario Dondero, Angelo Ferracuti, Marcello Fois, Luca Gavagna, Niva Lorenzini, Carlo Lucarelli, Milena Magnani, Giovanni Marchetti, Pier Damiano Ori, Giampiero Rigosi, Alberto Sebastiani, Stefano Tassinari, Paolo Vachino, Massimo Vaggi, Grazia Verasani, Simona Vinci, Wu Ming

*Hanno collaborato*

Raffaella Cavalieri, Jacopo Donati, Rossella Famiglietti, Arabella Franchi, Agostino Giordano, Carmen Licari, Mariagrazia Mercurio, Roberto Serra

*Progetto grafico* Le Immagini - Ferrara

*Stampa* Spedalgraf Stampa  
Via Cupra 23, 00176 Roma



Fernanda Pivano  
(foto Raffaella Cavalieri)

sommario

## EDITORIALE

**Quel populismo inquietante** 1  
S.T.

## POPULISMO, LETTERATURA E DINTORNI

**Il grande abbaglio** 3  
Stefano Tassinari

**Alla ricerca di un'altra società** 6  
Bruno Arpaia

**Le opzioni del dominio** 8  
Alberto Sebastiani

**La missione del poeta** 12  
Stefano Colangelo

**Buonismo, stereotipi e valori** 15  
Silvia Albertazzi

## APPROFONDIMENTI

**Il teatro dei corpi** 19  
Marco Baliani

**La vita altrove** 23  
Stefano Tassinari

## VITE PARALLELE

**I termini di un paragone** 31  
Wu Ming 1

## RIFLESSIONI

**Il concetto di Patria** 37  
Maria Rosa Cutrufelli

**La fabbrica degli eroi** 40  
Giuseppe Ciarallo

## LETTERATURA E SCIENZA

**Territorio del pensiero e del presente** 45  
Marcello Fois

## ANTICIPAZIONI

**Dopo la strage delle illusioni** 51  
Michael Becker

## RIPESCAGGI

**Al confine tra due mondi** 59  
Dunja Badnjev

**Il gitano sedentario** 62  
Pino Cacucci

**Il secolo lungo di Ernesto Sábato** 65  
Giampiero Rigosi

**Perché l'azione sia sorella al sogno** 71  
Agostino Giordano

**Né pavoni, né galline** 74  
Paolo Vachino

**Chi è perduto non si ferma...** 77  
Alberto Bertoni

## DAL MONDO

**Niente sarà più come prima** 81  
Guido Caldiron

**Narrazioni plurali** 85  
Carmen Licari

Le foto pubblicate in questo numero sono state scattate da Raffaella Cavalieri, Arabella Franchi, Luca Gavagna e Roberto Serra, e si riferiscono a scrittori, attori e intellettuali transitati, nell'arco degli ultimi vent'anni, per Bologna. Queste stesse foto furono esposte in una mostra ospitata presso la Libreria Feltrinelli di Piazza Ravegnana a Bologna, ed è anche per rispettare la "struttura narrativa" di quell'esposizione che abbiamo deciso di lasciare le immagini che si riferiscono ad alcuni dei nostri redattori. Insomma, il fatto che ci siano anche i nostri ritratti non dipende da un improvviso attacco di narcisismo, ma solo dalla scelta di mantenere una sorta di correttezza filologica nei confronti di quel lavoro.

copertina



Andrea De Carlo (foto Luca Gavagna)

## MAINSTREAM. APPUNTI PER UNA QUESTIONE DI STILE

# ■ Le opzioni del dominio

di Alberto Sebastiani

«**L**a guerra mondiale dei contenuti è dichiarata. È una battaglia che si svolge attraverso i media per il controllo dell'informazione; nel settore televisivo per il dominio dei format audiovisivi, delle serie televisive e dei talk-show; nella cultura per la conquista dei nuovi mercati attraverso il cinema, la musica e il libro; infine è una battaglia internazionale attorno agli scambi di contenuti su internet. In questa guerra per il soft power sono in campo forze molto diseguali tra loro. Anzitutto è una guerra di posizione tra pochi Paesi dominanti, in cui si concentra la maggior parte degli scambi commerciali; poi è una guerra di conquista tra Paesi dominanti e Paesi emergenti per assicurarsi il controllo delle immagini e dei sogni dei

“*I prodotti culturali pop, come qualsiasi prodotto, devono vendere. Se no, falliscono. Magari con il riconoscimento postumo di essere stati “seminali”.*”

numerosi abitanti dei Paesi dominati, che producono poco, o per nulla, beni e servizi culturali. Infine, si tratta di battaglie su scala regionale per acquisire nuova influenza attraverso cultura e informazione». Con queste parole si aprono le conclusioni del voluminoso e documentato libro-inchiesta di Frédéric Martel, racconto di un viaggio planetario, tra interviste e ricostruzione di politiche industriali dell'entertainment: *Mainstream. Enquête sur la guerre des culture et des média à travers le monde* (Flammarion 2010). L'edizione italiana (Feltrinelli) cambia il sottotitolo, meno diretto di quello d'oltralpe, e più narrativo, evocativo e informale: *Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*.

“Mainstream” è una parola entrata da tempo nell'uso, ma che significa? Tante “cose”. In generale: tendenza, corrente principale, flusso dominante. Si applica a più ambiti: economico, culturale, artistico, mediatico... Si dice di un prodotto che vuole conquistare un pubblico di massa. Infatti, può significare anche “grande pubblico”, il contrario di controcultura, sottocultura o nicchia. È il “voler parlare a tutti”, il che pone il termine in una posizione ambigua, perché “cultura mainstream” può avere connotazione positiva, non elitaria (“cultura per tutti”), o negativa (“cultura dominante”, omologata).

Partiamo dalla connotazione negativa. In una lettura politica, l'omologazione comporterebbe l'assenza della critica, e significherebbe l'asservimento alla norma, alla visione egemonica, al modello unico. Il mainstream, quindi, è nella guerra dei contenuti la propaganda per il soft power, perché chi detiene i modelli detiene il potere.

In ambito culturale, è dominante (mainstream!), specie tra gli intellettuali europei, considerare la parola “mainstream” quasi un insulto. È il pop in senso commerciale, la banalità di infimo livello. Eppure c'è chi, osservando ad esempio le recenti serie televisive americane di successo, o l'industria dei games, sostiene che la complessità sia una qualità necessaria al successo del prodotto pop. E che sia proprio il pubblico di massa a richiederla. È una visione che contrasta con la percezione generale, in un momento in cui la parola d'ordine sembra essere “semplificazione”, in ogni ambito. Persino nell'informatica, dove le applicazioni spopolano, tanto che Chris Anderson ha lanciato la provocazione: il web è morto, w le apps! Cioè: non serve più affannarsi nella ricerca di prodotti, sono loro che giungono a noi, cliccando su un'icona (Wired US, agosto 2010). La verità, forse, è che la partita è aperta, e che esistano tante opzioni.

In ogni caso, è sbagliato pensare che pop significhi solo “di massa” inteso come banale, commerciale, brutto, seriale, stereotipato. Anzi. E in Italia come nel resto del mondo, dietro a prodotti pop della musica leggera, del cinema e del fumetto (specie in anni recenti) ci sono scrittori affermati attenti alla qualità, e nessuno a priori ritiene più di serie B o C la letteratura di genere (fantascienza e giallo *in primis*). Forse non sono sempre prodotti da grande pubblico, ma nemmeno solo di nicchia. E tanti autori lavorano addirittura per serie o programmi televisivi (intellettuali e scrittori incontrano la – per anni – tanto apparentemente disprezzata tv, come autori, sceneggiatori o conduttori!) e in certi casi persino per games.

Sempre più scrittori, dunque, lavorano con vecchi e nuovi media: in radio e su internet partecipano o danno vita a spazi di scambio culturale, intellettuali, letterario, artistico, anche di successo (ma di nicchia, quindi non mainstream), capaci di coinvolgere “consumatori” non necessariamente colti ma curiosi. La curiosità è però l'apertura all'apprendimento, cioè l'unico modo di essere colti. È una forma di emancipazione, tanto per gli autori, quanto per il pubblico. I primi si cimentano con scritture, media e testi “nuovi”, i secondi ascoltano voci che – si spera – hanno qualcosa da dire che non sia la consueta chiacchiera o gossip. È un terreno di sfida. Il tutto, nell'intrattenimento.

Nemmeno intrattenimento, infatti, va considerato termine esclusivamente negativo. E qui veniamo all'idea di mainstream come “cultura per tutti”. Una visione positiva ingenua, probabilmente, ma vale la pena rifletterci. Nell'inchiesta di Martel, tutti vogliono conquistare il più ampio pubblico possibile, dai dirigenti statunitensi delle major ai burocrati cinesi e agli Hezbollah in Libano. Chi si occupa di cinema, televisione, musica, editoria dice “mainstream” e pensa a controllo del mercato, quindi del pubblico.

L'intrattenimento è declinato in tante maniere: entertainment, infotainment, edutainment... Ma questo “intrattenimento”, se in un ideale e globale mainstream sarebbe uniformato secondo precisi codici sovranazionali (made in Usa), nei Paesi emergenti si adatta alla tradizione culturale locale (come in India e nell'Est asiatico, ad esempio). In alcuni casi, poi, veicola contenuti funzionali a un'idea di emancipazione. Un esempio. Makram Hannoush, libanese, produttore di serie televisive intervistato da Martel a Damasco, sottolinea un aspetto positivo dell'impatto di programmi televisivi come i talk show registrati a Beirut, tra i giovani arabi: «con il pretesto [...] di evocare i ru-

mors e i pettegolezzi della televisione, [...] affrontano le questioni della droga, della prostituzione, dei gay, della vendita delle donne irachene, di lesbiche e transessuali. Per un uomo della mia generazione è completamente inverosimile». Argomenti che suscitano clamore e scandalo nei Paesi Arabi per il fatto stesso di essere nominati.

Di fatto, produrre intrattenimento è avventurarsi tra gli stereotipi iconografici, tematici e narrativi “sovranazionali” (così ritenuti da noi occidentali, perché “nostri” *quindi* universali) e quelli delle tradizionali locali. Stereotipi in guerre di conquista, di difesa, di emancipazione.

La ricezione ha poi una sua, diciamo, “autonomia di reinvenzione” dei contenuti. Eppure, questa guerra sarebbe per esercitare un controllo. In sostanza, conquistare pubblico significa conquistare un mercato, da riempire di “prodotti”. Ma per riuscirci, serve un prodotto culturale che piaccia e che non solo catturi ma conservi, fidelizzi, il cliente. Tutto sarebbe semplice se esistesse il consumatore universale unico, fruitore del prodotto culturale (spettatore, lettore o ascoltatore) inteso come vaso vuoto da riempire, passivo, accondiscendente. Ma non è così. Anche recenti studi di neuromarketing, attenti alle reazioni cerebrali dello spettatore di fronte a sollecitazioni visive, sembrano dimostrare una differenziazione notevole nei soggetti a seconda dei messaggi e comunque una distanza rispetto alle reazioni tradizionalmente attese.

La colonizzazione è difficile. A livello globale, ma anche locale. I diversi media veicolano contenuti che potrebbero diventare conoscenze di massa, repertorio di argomenti e immagini, fonte di idee e quindi comportamenti. Ma l’utenza è un’incognita che anche seguendo (o partecipando a decretare?) tendenze, (re) agisce in maniera non sempre prevedibile.

Il prodotto culturale è un *prodotto* (quindi un artefatto frutto di un investimento su un percorso di ricerca nato da un’idea, da vendere e quindi da commercializzare secondo le regole del gioco), che è *culturale*, termine quanto mai discusso e ambiguo, e che viaggia in un circuito di mass o social media in cui le attese pianificate si confrontano coi riscontri.

I prodotti culturali pop, come qualsiasi prodotto, devono vendere. Se no, falliscono. Magari con il riconoscimento postumo di essere stati “seminali”. In tv la questione si risolve molto in fretta, con l’audience. Un metodo discusso, per un medium egemonico su cui si versano fiumi di inchiostro, specie sulla rivoluzione in atto da alcuni anni (pay tv, canali tematici, digitale terrestre, internet tv...).

In generale, specie in Italia, le analisi della tv affrontano gli interessi dei gruppi di potere e il loro controllo delle masse, o il valore dei suoi contenuti, scissi dalle leggi di mercato a cui sono sottoposti. In più, leitmotiv delle critiche è la condanna della prospettiva pedagogica. Anche se non come indottrinamento, ma discorso stimolante, ragionamento. Come avviene in radio, ad esempio. Impossibile farlo nell’intrattenimento televisivo? Impensabile come mainstream?

La guerra culturale per il mainstream a livello internazionale è uno scontro di stili (generi e format) e contenuti. In teoria, ognuno vorrebbe imporre uno stile codificato che veicoli contenuti definiti e quindi controllati, funzionali al soft power e al profitto che ne consegue. Ma la domanda nasce spontanea: c’è spazio per altro? Nel mainstream?

Il caso televisivo del 2010, “Vieni via come me”, di Fabio Fazio e Roberto Saviano, ha posto delle domande. I dati auditel sono stati strepitosi. I sostenitori hanno elogiato lo stile: un format-contenitore tipo varietà, fondato sul leitmotiv dell’elenco, in grado di mescolare brevi interventi di common people e attivisti della cosiddetta società civile, i momenti narrativi di Saviano (tra *fiction* e *non fiction*, quasi *faction*), comparsate di “star”, musica e danza, in una successione seriale di quadri ripetitivi ma – pur di qualità diversa – in grado di (in)trattenere lo spettatore e veicolare discorsi non certo usuali nella televisione italiana, in una maniera accessibile a un pubblico molto vasto, politicamente non uniforme. I detrattori hanno invece attaccato l’eccessiva semplificazione degli argomenti e la retorica dell’elenco, la noia del leitmotiv, l’imprecisione di alcune affermazioni di Saviano, il suo stile predicatorio e il suo ricondurre ogni cosa alla mafia, in una teoria del complotto.

Di fatto, “Vieni via con me” è stato mainstream, per il grande pubblico, secondo lo schema dell’intrattenimento, ma ha anche offerto spunti di riflessione, discorsi che forse non sarebbero arrivati all’orecchio di tanti. Magari imprecisi, in modo forse retorico, ma il problema è capire quanto efficaci (e in che termini) nella tanto disprezzata e ridicolizzata prospettiva pedagogica. La sua forza è stata un riuscito connubio tra stile del format, uso della narrazione e presenza di un personaggio che ha catalizzato l’attenzione (un brand?, si sono chiesti in rete dei pubblicitari).

Carlo Lucarelli, altro narratore che lavora con successo in televisione, su l’Unità (12/11/2010) invitava a guardare “Vieni via con me”, e sottolineava che alla prima serata aveva doppiato negli ascolti diretti il moloch televisivo degli anni Zero: il Grande Fratello.



Ermanno Cavazzoni (foto Roberto Serra)

«Che significa? Che c'è un sacco di gente, ma proprio un sacco, che invece di guardare il “Grande Fratello” guarda un'altra cosa e cioè – con tutto il rispetto per il GF e il suo pubblico – un programma denso di stimoli civili e culturali». Testimonianza che le persone che sarebbero interessate a discorsi non considerabili da mainstream sono molto numerose, in questo caso anche più numerose del pubblico della trasmissione mainstream di intrattenimento per eccellenza. Quindi, in teoria, possono fare mainstream.

Non è data la formula per muoversi nel sottile equilibrio tra intrattenimento (che non vuol dire necessariamente Drive-in e derivati), prospettiva pedagogica (davvero vetusta e insopportabile?), informazione e diffusione di contenuti complessi sviluppabile attraverso la narrazione. Ma va cercata, perché è un terreno dal quale non ci si può ritirare, in una guerra culturale, per capire

come si costruisce non un successo planetario, ma almeno locale, per un'alternativa, muovendosi a partire dalle (tante) contraddizioni del sistema dei media.

### **Bibliografia**

Oltre ai testi citati nell'intervento, si rimanda a Martin Lindstorm, *Neuromarketing. Attività cerebrali e momenti d'acquisto* (Apogeo, 2010); sulla rivoluzione televisiva a *Quella deficiente della tv. Mainstream televisione e multichannel*, a cura di Francesco De Domenico, Mihaela Gavrilla, Augusto Preta (FrancoAngeli 2002), Enrico Pulcini, *Click tv. Come Internet e il Digitale cambieranno la Televisione* (FrancoAngeli 2006); per un'analisi in presa diretta del brand Saviano al blog Invertising di Luca de Fino e Paolo Iabichino (post del 29/11/2010).