



prospero's  
rivista online  
di cultura e attualità

issn 2279-901X

---

**DANIELE FRANCO**

**L'orizzonte della letteratura**

Pubblicato online il:

6 novembre 2013

<http://prosperos.unibg.it>

## 1.1 Il prodotto libro

Nell'era delle telecomunicazioni, è indubbio che la potenza comunicativa umana abbia raggiunto livelli esponenziali, tanto da diventare pressoché illimitata. Se le conquiste tecnologiche stanno alla base del pensiero di un popolo e «l'uomo è quell'animale che per sopravvivere prolunga i suoi arti con oggetti presi dal mondo esterno»<sup>1</sup>, con l'avvento di internet si ha uno stravolgimento eccezionale del suo modo di comunicare col mondo e del suo modo di percepirlo. La via della seta di Marco Polo non è più un viaggio di vent'anni tradotto nel *Milione*, bensì il viaggio impercettibile di un link che, istantaneamente, porta notizie dall'Oriente ben più rapide e precise.

Come ha reagito la letteratura ad un cambiamento tanto drastico della società odierna?

Se la letteratura è una «sintesi organica dell'anima e del pensiero di un popolo»<sup>2</sup>, come esprimere un popolo che comunica con tutto il globo in pochi secondi? Com'è possibile cogliere e rielaborare un mondo sempre in movimento? Che fine fa l'espressione dell'*io* artistico, il suo viaggio in profondità, in un tempo che naviga in superficie appiattendolo ogni differenza qualitativa? Libri oggi si vendono in ogni parte, dall'edicola al supermercato all'autogrill, l'oggetto-libro è diventato una merce da vendere alla massa: un prodotto che ha valore, nell'epoca della comunicazione, per la sua capacità di collegare. Sempre più rare sembrano le tradizionali librerie a conduzione familiare; al loro posto, forti di prezzi imbattibili e

---

<sup>1</sup> R. Barilli, *Scienza della cultura e fenomenologia degli stili*, Bononia University Press, Bologna 2007, p. 37.

<sup>2</sup> F. De Sanctis, *Storia della letteratura italiana*, Einaudi, Firenze 1965.

di ampissima scelta, si ergono enormi megastore che, come un supermercato, espongono su infiniti scaffali una miriade di libri disposti in un qualche ordine adatto a garantire una rapida scelta, (s)consigliati da un commesso che potrebbe non averne letto alcuno! Lo stesso internet, potenziale concorrente delle pagine ad inchiostro con i suoi tantissimi blog, trabocca di "siti-libreria" che agevolano il mercato del libro tanto da rendere la compera online spesso più vantaggiosa nonché più celere. Tirando le somme, la mutazione antropologica ha inaugurato il libro come prodotto di consumo: *l'idolatria delle merci*<sup>3</sup> lo ha introdotto in ogni abitazione dove il cittadino italiano, non più analfabeta ma mediamente scolarizzato, lo ha potuto utilizzare per la gioia delle case editrici che in vent'anni hanno quadruplicato il loro fatturato complessivo, oscillando attualmente tra i cento e i trecento miliardi annui<sup>4</sup>.

«L'enfasi commerciale, prima di essere una causa, è un effetto»<sup>5</sup> del cambiamento, ma è indubbio che il libro, cambiando nella forma, sia cambiato nella sostanza.

L'intimo viaggio attraverso le viscere dei *topoi* letterari, anch'esso come l'uomo, sembra essersi compromesso alla «Produzione creatrice di benessere»<sup>6</sup>. Il libro, con l'avvento società di massa, ha migliorato il suo "tenore di vita", o meglio ha aumentato vertiginosamente le vendite. Il famoso detto popolare "ormai non si legge più" è costantemente smentito dai dati di vendita del prodotto libro. Ma cosa si legge? Nel

---

<sup>3</sup> P.P. Pasolini, *Scritti Corsari*, Garzanti, (VB) 2012.

<sup>4</sup> Vedi: editore, Vocabolario della lingua italiana, Treccani.it, L'enciclopedia italiana <<http://www.treccani.it/vocabolario/tag/editore/>>, ultima consultazione: 20.02.2013.

<sup>5</sup> A. Baricco, *I Barbari*, Feltrinelli, Milano 2008, p. 61.

<sup>6</sup> P.P. Pasolini, *Scritti corsari*, Garzanti, (VB) 2012, p. 23.

vastissimo mercato del libro, dove l'editore è «un uomo-marketing che con un occhio guarda all'autore, e con due al mercato»<sup>7</sup>, è ancora possibile una letteratura di qualità o si richiede solo una letteratura che soddisfi l'esigenza di massa? L'uno e l'altro: tuttavia, nell'era in cui il libro diventa accessibile come mai lo è stato, risulta difficile tracciare un confine esatto tra la cosiddetta "buona" letteratura e la "cattiva" letteratura.

Per pigrizia do ai miei gatti cibo confezionato in scatolette, e il menù è vario, i gusti tanti, non solo carne e pollo, ma anche combinazioni raffinate di tonnetto con papaya, con ginseng, pesce dell'Atlantico, pesce dell'Oceano Pacifico. Sono talmente disgustati, poveri gatti, di questo cibo confezionato che devo continuamente cambiarlo. Volete tacchino? No? Allora pesce dell'Atlantico? Neanche. Pesce del Pacifico? Infine sono diventati talmente incerti e inappetenti che per risvegliare i loro istinti ho dato loro pesce fresco, fragranti alici di giornata, piccoli sgombri, fragaglia di paranza. Ebbene essi non lo riconoscevano più, avevano perduto il loro istinto naturale. Perfino il filetto di vitello, tagliato a pezzettini dal mio piatto e a loro offerto con grazia, perfino quello schifavano. Siete o no felini, siete o no carnivori? Niente, neanche il filetto. Niente di veramente naturale essi riconoscevano più.<sup>8</sup>

Così accade all'istinto letterario, si arriva a non si riconosce più la "buona" letteratura, assuefatti come gatti da confezioni di libri di ogni tipo. Eppure si deve considerare anche il fatto che «storicamente non è mai esistita una frattura fra un prodotto di qualità, da una parte, e un prodotto commerciale, dall'altra»<sup>9</sup>. Rimane comunque importante, oggi più che mai, cercare di mettere ordine e trovare un tracciato distintivo, per quanto

---

<sup>7</sup> A. Baricco, *I Barbari*, Feltrinelli, Milano 2008, p. 60.

<sup>8</sup> R. La Capria, *La buona e la cattiva letteratura: è possibile distinguere?*, «Il Corriere della Sera», 14 marzo 2012.

<sup>9</sup> A. Baricco, *I Barbari*, Feltrinelli, Milano 2008, p. 62.

labile e incerto, che permetta di orientarsi nell'ormai indefinito universo letterario.

A questo proposito, Baricco si serve della metafora dell'uovo al paletto: identifica la "cattiva" letteratura nell'albume dell'uovo che si spande in tutte le direzioni, e la "buona" letteratura nel tuorlo che resta arroccato al centro<sup>10</sup>.

## 1.2 L'albume o "cattiva" letteratura

Le classifiche dei libri più venduti confermano un gusto popolare per «libri che non sono libri»<sup>11</sup>, ossia pagine che, come un link, rimandano ad altro diventando tessere di un'esperienza più ampia. Il libro che si fa mezzo di trasporto tra i vari punti della realtà, «come nodo passante di sequenze originate altrove e destinate altrove»<sup>12</sup>.

Ad un popolo che comunica telematicamente, il libro deve assicurare di poter anch'esso comunicare ed espandere il suo raggio d'azione attorno, creando visibilità: accade così che personaggi più o meno famosi di altri mondi, come quello della televisione, del cinema, dello sport ... si riscoprono "scrittori" di successo, poiché vendono a dismisura. Cos'è che attrae il pubblico, cosa lo spinge a comprare un libro di un qualche soggetto apparso in un reality show che non è uno scrittore? La Capria, riferendosi alle classifiche di vendita, candidamente

---

<sup>10</sup> Ivi, p. 68.

<sup>11</sup> Ivi, p. 68.

<sup>12</sup> Ivi, p. 71.

ammette che «non è bello quel che è bello, è brutto quel che piace»<sup>13</sup>. Ma perché piace? In questa mutazione antropologica l'uomo sente il bisogno di vivere esperienze valide per la loro continuità: nessuna eccezione per l'esperienza libro.

Ma la superficialità, che il *surfare* su varie acque premette, deturpa ogni profondità tipica del libro tradizionale. Piace il libro che sa essere *multitasking* e centrale, attuale: il lettore, comprando lo scritto di un personaggio del piccolo schermo noto alla moltitudine, ha l'impressione di trovare nel testo un'integrazione e una continuazione del modo televisivo. Gli sembra di essere connesso e aggiornato poiché lì passa la corrente di realtà maggiormente visibile. Si tira in ballo il concetto di *spettacolarità*, dove vince, come per le pagine web, ciò che è maggiormente cliccato. «Il valore di un'informazione è dato dal numero di siti che vi indirizzano verso di essa»<sup>14</sup>: così è per il valore del libro, che è dato dal numero di situazioni trasversali che indirizzano a quello. Non è un caso che a ogni libro di successo corrisponda un film di successo. Ne è un esempio il caso Moccia, dove il libro *Tre metri sopra il cielo* è stato seguito subito dal film, determinando un enorme trionfo per entrambi: poi, «il successo del film ha indotto lo scrittore a un tentativo di serializzazione che si è ripetuto in uno o più titoli successivi»<sup>15</sup>. Si apre così una *pratica extratestuale* secondo la quale «il successo impone agli appassionati poster, magliette, gadget, accessori, tutti oggetti del desiderio di partecipazione e

---

<sup>13</sup> R. La Capria, *La buona e la cattiva letteratura: è possibile distinguere?*, «Il Corriere della Sera», 14 marzo 2012

<sup>14</sup> A. Baricco, *I Barbari*, Feltrinelli, Minano 2008, p. 90.

<sup>15</sup> C. Bordoni, *Il romanzo di consumo. Editoria e letteratura di massa*, Liguori, Napoli 1993, p. 54.

del riconoscimento di sé in quel mondo altro che si muove al di là dello schermo e a cui si anela di appartenere»<sup>16</sup>. Letteratura e media televisivi, pertanto, risultano essere uniti in un rapporto strettissimo, anzi a volte «il potere di coinvolgimento emotivo del cinema e della televisione è talmente generalizzato da far ritenere che il romanzo, da cui vengono tratti il film o la fiction, sia un accessorio»<sup>17</sup>. Una crisi della scrittura come unico «mezzo privilegiato di trasmissione della conoscenza»<sup>18</sup>.

Tutto questo implica la perdita di ogni espressione artistica. L'autore scrive già con un occhio al maxi o al piccolo schermo, vincolato da linee standard oltre le quali la sua immaginazione non può evadere. La concezione dell'io creatore viene messa a tacere a favore dell'omologazione. «Una narrazione che non passa attraverso l'io dell'autore non è letteratura ma solo un semplice prodotto»<sup>19</sup>: la "cattiva" letteratura è proprio questo, un prodotto "usa e getta" che intrattiene, diverte e finisce bene, senza scuotere coscienza alcuna. «Perché consumare significa, nel caso specifico della letteratura, leggere fondamentalmente per divertirsi, senza fatica e, soprattutto, senza apprendere in misura significativa»<sup>20</sup>: addio viaggio negli inferi, addio redenzione, addio catarsi. Il romanzo di consumo propone una situazione conosciuta nella quale il lettore si possa riconoscere, crea un problema, finge di risolverlo ma in definitiva non cambia nulla: riporta allo stato iniziale delle cose,

---

<sup>16</sup> Ivi, p. 55.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

<sup>18</sup> Ivi, p. 31.

<sup>19</sup> P. Handke, *Don Chisciotte ci salverà*, «Il Corriere della Sera», 3 marzo 2002.

<sup>20</sup> C. Bordoni, *Il romanzo di consumo. Editoria e letteratura di massa*, Liguori, Napoli 1993, p. 22.

ristabilisce l'armonia perduta: «è caritativo, consola i propri lettori con l'immagine di una giustizia fiabesca»<sup>21</sup>. In effetti, se vi fosse un reale mutamento, il lettore non vi si riconoscerebbe; il famoso *happy ending* altro non è che un regresso, sciolto il nodo, alla situazione iniziale. Tenere ben saldo il lettore è una prerogativa fondamentale del romanzo di consumo, e lo fa proponendo modelli standard nei quali la società si specchia, utilizza luoghi comuni come postulati assodati e dà loro serialità in quel che Eco chiama «operazione pop»<sup>22</sup>. «Quali sono le due supreme e somme arti? La Vita e la Letteratura, la vita e la perfetta espressione della vita»<sup>23</sup>: ma è ancora possibile, oggigiorno, parlare di letteratura come espressione? «D'improvviso la parola scritta spostava il suo baricentro dalla voce di chi la pronunciava all'orecchio di chi l'ascoltava»<sup>24</sup> o meglio la letteratura si è fatta comunicazione prima ancora di essere, come lo era, espressione. La personale e soggettiva rielaborazione del mondo ad opera dell'artista rischia di prendere vie troppo periferiche che la massa non può, per sua natura, ritenere sensate. La letteratura di consumo deve comunicare con l'omologazione della società e, anziché indagarla, confermarla nonché rassicurarla. «È la fine dell'*auctor* nella sua forma più affascinante, vero responsabile dell'aumento di conoscenza grazie all'impiego della scrittura creativa, di quel processo iniziato più di ventiquattro secoli fa e di cui Platone aveva intuito la grande potenzialità»<sup>25</sup>, la fine

---

<sup>21</sup> U. Eco, *Il Superuomo di massa, retorica e ideologia del romanzo popolare*, Bompiani, Milano 2005, p. 106.

<sup>22</sup> Ivi, p. 59.

<sup>23</sup> O. Wilde, *La decadenza della menzogna*, BUR classici, s.l. 2000.

<sup>24</sup> A. Baricco, *I Barbari*, Feltrinelli, Milano 2008, p. 73.

<sup>25</sup> C. Bordoni, *Il romanzo di consumo. Editoria e letteratura di massa*,

dello scrittore tradizionale mosso dal talento, «l'animale-scrittore»<sup>26</sup> scuotitore di coscienze che crea immagini forti e indigeribili viene ingabbiato in logiche di mercato che lo sterilizzano. Il suo lavoro rischia di essere un «avvenimento editoriale pensato e realizzato dagli esperti di marketing e dagli uffici stampa dei grandi editori»<sup>27</sup>. A questo punto, l'*auctor* può essere chiunque, la dote o la naturale inclinazione all'atto della scrittura si piega ad uno scrivere bene e correttamente: più che mai la faccenda si fa orizzontale, si aprono tutte le porte delle antiche e pregiate fortezze letterarie e la penna viene messa in mano al contadino della campagna subito attorno. E se il valore è quello della *spettacolarità*, chi già è visibile a maggior ragione si propone come scrittore: ecco perché oggi ogni personaggio famoso che abbia un discreto successo, legato al cinema, alla televisione, allo sport, all'opinione, alla cucina o a qualsiasi altro campo che non sia quello della letteratura, scrive e, soprattutto, vende. Ma si arriva anche oltre: si arriva a creare visibilità per persone che non ne hanno, si ricercano nuovi *auctores* tra la gente. Ne è un esempio il concorso letterario di un noto quotidiano italiano, per il quale viene richiesto di scrivere l'incipit del proprio romanzo che viene valutato da un'insindacabile giuria e, qualora selezionato, pubblicato a puntate sul supplemento culturale del giornale<sup>28</sup>. Perché si ricercano scrittori tra i lettori, perché non si affida l'arduo

---

Liguori, Napoli 1993, p. 87.

<sup>26</sup> A. Baricco, *I Barbari*, Feltrinelli, Milano 2008, p. 75.

<sup>27</sup> C. Bordoni, *Il romanzo di consumo. Editoria e letteratura di massa*, Liguori, Napoli 1993, p. 89.

<sup>28</sup> «Il Corriere della Sera», Il club de La Lettura, Incipit. <<http://lettura.corriere.it/incipits/invia-incipit-del-tuo-racconto/>>, ultima consultazione: 07.12.2012.

compito di fare un romanzo ad un romanziere invece di appellarsi al pubblico affinché tracci, in cento parole, le linee guida di una storia? Questa sorta di rielaborazione moderna del *feuilleton* conferma che il testo popolare vende, pertanto perché non farlo scrivere direttamente dal popolo, che oramai ha acquisito «una modalità di scrittura che risente dell'omologazione della cultura e si rivela decisamente più adatta a quel villaggio globale che è divenuto il mondo»<sup>29</sup>? D'altronde lo stesso Eugène Sue, classico del *feuilleton*, secondo Eco altri obiettivi non ha se non quello di «fare un libro eccitante e perciò vendibile»: insomma «è stato l'uomo fortunato che ha avuto per primo l'idea lucrativa di speculare sul popolo, letteralmente parlando»<sup>30</sup>; eppure «il suo funerale rischia di trasformarsi in un plebiscito democratico»<sup>31</sup>. Quindi, essendo ora la moltitudine in grado di scrivere bene, non vi è operazione di marketing migliore del far scrivere un rappresentante del popolo stesso, più propenso al rendere istintivamente i desideri e le fantasticherie della sua gente.

In definitiva la "cattiva" letteratura può essere definita come un impasto di luoghi comuni ben scritti, spesso non da uno scrittore, dietro una logica di marketing adibita alla vendita, che si attende a dei modelli standard nei quali la massa si può riconoscere e non opera indagine alcuna nella società, ma la conferma intrattenendo e divertendo il lettore: così, non essendo il testo sufficiente e fine a se stesso, il lettore cerca la

---

<sup>29</sup> C. Bordoni, *Il romanzo di consumo. Editoria e letteratura di massa*, Liguori, Napoli 1993, p. 91.

<sup>30</sup> U. Eco, *Il Superuomo di massa, retorica e ideologia del romanzo popolare*, Bompiani, Milano 2005, p. 43.

<sup>31</sup> Ivi, p. 50.

continuazione dell'esperienza libro con altre esperienze laterali, aumentando la spettacolarità dell'evento e quindi il suo prestigio, senza trarre valore alcuno se non l'essere stato dove è passato più mondo. Cibo in scatola per gatti nemmeno troppo affamati.

### 1.3 Il tuorlo o "buona" letteratura

Si è visto come la letteratura sia contagiata dalla «quantità di mondo»<sup>32</sup> che vi passa dentro, quanto il prodotto libro ammicchi a fattori di vendita e di successo. Qual è quindi la buona letteratura, come la si può individuare confusa com'è tra scaffali di supermercati e banchetti di autogrill? Oramai compromessa nella forma, deve questa arroccarsi in sostanza nella vecchia fortezza letteraria per essere considerata di qualità, come quando il libro ancora poteva essere il «mezzo privilegiato di trasmissione della conoscenza»<sup>33</sup>? Arte pura e disumana o arte intaccata e umana<sup>34</sup>, per dirla con Ortega y Gasset?

La letteratura, come «sintesi organica dell'anima e del pensiero d'un popolo»<sup>35</sup>, con esso si modifica e si evolve, pertanto non può non restituirne la voce innalzando alte barriere elitarie di compiacimento estetico, per quanto i nuovi canoni sembrano deteriorare la sua stessa natura. La letteratura non può essere

---

<sup>32</sup> A. Baricco, *I Barbari*, Feltrinelli, Milano 2008, p. 74.

<sup>33</sup> C. Bordoni, *Il romanzo di consumo. Editoria e letteratura di massa*, Liguori, Napoli 1993, p. 25.

<sup>34</sup> J. Ortega y Gasset, *La disumanizzazione dell'arte*, Luca Sossella Editore, Roma 2005.

<sup>35</sup> F. De Sanctis, *Storia della Letteratura Italiana*, Einaudi, Firenze 1965.

anacronistica, invero non può permettersi di viaggiare in profondità a tutela della validità quando tutto il mondo si muove in orizzontale. Deve riassetare il centro, trovare nuovi equilibri, aprire il tuorlo dell'uovo al dialogo con la società che deve rappresentare. Il primo a capirlo fu Umberto Eco che, con il bestseller *Il nome della rosa*<sup>36</sup>, riuscì a conferire qualità ad una letteratura orizzontale. «Probabilmente, lì, la letteratura italiana, nel suo antico senso di civiltà della parola scritta e dell'espressione, è finita»<sup>37</sup>. In effetti Eco riesce a comunicare col mondo senza perdere qualità: è riuscito a dare al pubblico un libro che piacesse senza passare per gli abissi della letteratura per mantenerne alto l'onore. Eppure parla di filosofia, di teologia, di storia, non prende grezzi luoghi comuni per re-impastarli: semplicemente «le sue istruzioni per l'uso sono integralmente date da luoghi che non sono libri»<sup>38</sup>. *Il nome della rosa* si legge tranquillamente senza aver mai letto libro alcuno in precedenza. Ecco il movimento orizzontale: abitando il mondo, il lettore deve avere già tutte le armi necessarie per arrivare a capire il libro. La società si sposta lungo l'asse dell'orizzonte e la letteratura deve conferire non solo "cibo in scatola per gatti", ma altrettanta validità. Sono utili a questo proposito le *Lezioni americane*<sup>39</sup> che Calvino affidava al nuovo millennio già nel 1985.

---

<sup>36</sup> U. Eco, *Il nome della rosa*, Bompiani, Milano 2002.

<sup>37</sup> A. Baricco, *I Barbari*, Feltrinelli, Milano 2008, p. 75.

<sup>38</sup> Ivi, p. 76.

<sup>39</sup> I. Calvino, *Lezioni americane. Sei proposte per il nuovo millennio*, Mondadori, (TN) 2012.

### 1.3.1 Le Lezioni di Calvino

«Ci sono cose che solo la letteratura può dare coi suoi mezzi specifici»<sup>40</sup>: partendo da questo presupposto, Calvino traccia in *Lezioni americane*, nonostante le scriva nel 1985, le linee guida per una letteratura di qualità che riesca ad intersecarsi bene con la società dell'era delle telecomunicazioni: lascia alcuni valori o qualità specifiche cercando di situarle nella prospettiva del nuovo millennio.

Il primo valore è la *leggerezza*.

Poi, l'informatica. È vero che il software non potrebbe esercitare i poteri della sua leggerezza se non mediante la pesantezza del hardware; ma è il software che comanda, che agisce sul mondo esterno e sulle macchine, le quali esistono solo in funzione del software, si evolvono in modo d'elaborare programmi sempre più complessi. La seconda rivoluzione industriale non si presenta come la prima con immagini schiacciati quali presse di laminatoi o colate d'acciaio, ma come i bits d'un influsso d'informazione che corre sui circuiti sotto forma d'impulsi elettrici. Le macchine ci sono sempre ma obbediscono ai bits senza peso.<sup>41</sup>

Il punto è proprio questo, la scienza ha tolto peso e ha intrapreso una strada che mira ad alleggerire il carico. Il suo scopo è quello di rendere il mondo più leggero, più superficiale: ma nella leggerezza spesso si cela la pesantezza, ne è un esempio la frivolezza che appare «pesante e opaca»<sup>42</sup>. *L'insostenibile leggerezza dell'essere*<sup>43</sup> di Milan Kundera rivela la reale pesantezza del vivere che, nonostante la tecnologia, resta ineluttabile in ogni forma di costrizione pubblica o privata,

<sup>40</sup> Ivi, prefazione.

<sup>41</sup> Ivi, p. 12.

<sup>42</sup> Ivi, p. 21.

<sup>43</sup> M. Kundera, *L'insostenibile leggerezza dell'essere*, Adelphi, Milano 1989.

incastrando l'esistenza in una rete fitta e stretta. «Il suo romanzo ci dimostra come nella vita tutto quello che scegliamo e apprezziamo come leggero non tarda a rivelare il proprio peso insostenibile»<sup>44</sup>. La condizione umana insomma resta imprescindibilmente legata alla gravità schiacciante: pesantezza e leggerezza sono movimenti oscillanti dell'elastico gravitazionale. La letteratura pertanto dovrebbe ambire alla «ricerca della leggerezza come reazione al peso di vivere»<sup>45</sup> e lo scrittore dovrebbe compiere un agile salto sollevandosi sulla pesantezza del mondo, dimostrando che «la sua gravità contiene il segreto della leggerezza»<sup>46</sup>. Letteratura e scienza, al servizio dei bisogni dell'uomo, unite nel cercare di astrarre e lievitare. Ne è palese esempio internet che, figlio dell'immediatezza degli elettroni, si serve di una scrittura sintetica, accessibile in un attimo, trasparente nello stile, chiaramente divisa in paragrafi, schemi, tabelle che designano però un sistema completo, funzionante. Leggerezza di scrittura in effetti non è da confondersi con «vaghezza e l'abbandono al caso», ma «si associa con la precisione e la determinazione»<sup>47</sup>. «*Il faut être léger comme l'oiseau, et non comme la plume*»<sup>48</sup>: un uccello che sa con esattezza in quale punto di cielo andare a volare.

Il secondo valore è la *rapidità*.

In un'epoca in cui altri media velocissimi e di estesissimo raggio trionfano, e rischiano d'appiattire ogni comunicazione in una crosta uniforme e omogenea, la funzione della letteratura è la

<sup>44</sup> I. Calvino, *Lezioni americane. Sei proposte per il nuovo millennio*, Mondadori, (TN) 2012, p. 11.

<sup>45</sup> Ivi, p. 30.

<sup>46</sup> Ivi, p. 16.

<sup>47</sup> Ivi, p. 19.

<sup>48</sup> P. Valéry, *Monsieur Teste*, trad. C. Formichi, Mondadori, Milano 1983.



comunicazione tra ciò che è diverso in quanto è diverso, non ottundendone bensì esaltandone la differenza, secondo la vocazione propria del linguaggio scritto.<sup>49</sup>

Un comunicare che sia istantaneo come l'informazione e il sapere online, ma che conservi in sé la preziosissima capacità di rendere tempi diversi. «Il racconto è un'operazione sulla durata, un incantesimo che agisce sullo scorrere del tempo, contraendolo o dilatandolo»<sup>50</sup>: la forza della letteratura infatti sta nel cogliere, nell'era della velocità estrema di ogni cosa, momenti che per la loro intensità o valore vanno calcolati con un altro cronometro che non sia quello del *record*. Eppure, anche quando si rallenta, il concetto non smette di essere immediato, chiaro, ritmato, e mantiene una sua logica essenziale. Lo scrittore aspira ad essere Mercurio «con le ali ai piedi, leggero e aereo, abile e agile e adattabile e disinvolto, stabilisce le relazioni degli dèi tra loro e quella tra gli dèi e gli uomini, tra le leggi universali e i casi individuali, tra le forze della natura e le forme della cultura, tra tutti gli oggetti del mondo e tra tutti i soggetti pensanti»<sup>51</sup>: in breve, un comunicatore. Calvino stesso intende il suo lavoro di scrittore come «il fulmineo percorso dei circuiti mentali che catturano e collegano punti lontani dello spazio e del tempo»<sup>52</sup>: proprio come il moto infinito dei link che uniscono pagine distanti di sapere, o il moto incessante di centri che inglobano oscure periferie, tutto si fa visibile e accessibile: merce, sapere, pensiero. «La rapidità dello stile e del pensiero vuol dire soprattutto agilità, mobilità, disinvoltura; tutte qualità

---

<sup>49</sup> I Calvino, *Lezioni americane. Sei proposte per il nuovo millennio*, Mondadori, (TN) 2012, p. 47.

<sup>50</sup> Ivi, p. 39.

<sup>51</sup> Ivi, p. 53.

<sup>52</sup> Ivi, p. 49.

che s'accordano con una scrittura pronta alle divagazioni, a saltare da un argomento all'altro, a perdere il filo cento volte e a ritrovarlo dopo cento giravolte»<sup>53</sup>. Nel libro e nella mente come nel labirinto del web, all'inseguimento del filo d'Arianna perdendolo sempre e volutamente di vista.

Il terzo valore è l'*esattezza*.

Mi sembra che il linguaggio venga sempre usato in modo approssimativo, casuale, sbadato [...]. Anche le immagini, per esempio. [...] Viviamo sotto una pioggia ininterrotta di immagini; i più potenti media non fanno che trasformare il mondo in immagini e moltiplicarlo attraverso una fantasmagoria di giochi di specchi. [...] Ma forse l'inconsistenza non è nelle immagini o nel linguaggio soltanto: è nel mondo. La peste colpisce anche la vita delle persone e la storia delle nazioni, rende tutte le storie informi, casuali, confuse, senza principio né fine. Il mio disagio è per la perdita di forma che constato nella vita, e a cui cerco d'opporre l'unica difesa che riesco a concepire: un'idea della letteratura.<sup>54</sup>

L'omologazione tende a livellare ogni differenza morfologica, appiattare le barriere qualitative e costruire una grande megalopoli uniforme. L'esattezza è il valore che mira a dare il reale valore alle cose in base al loro ruolo, divide la megalopoli in sobborghi differenti per loro stessa natura. La letteratura sembra essere il luogo ideale in cui restituire la giusta dignità, addirittura è la «Terra Promessa in cui il linguaggio diventa quello che veramente dovrebbe essere»: la comunicazione basata sulla precisione delle immagini che si vogliono rendere, una visione icastica che porti precisione in un mondo vago e confuso, ammatito quotidianamente dalle varie pubblicità, dagli spot, dai programmi ... Ma essere esatti, per quanto

---

<sup>53</sup> Ivi, p. 48.

<sup>54</sup> Ivi, p. 76.

presupponga il possesso del nucleo base, non significa restare impigliati in schematismi periferici anacronistici e inadatti alla società, al contrario significa ritrovare la sagoma nascosta dalle polveri dell'omologazione amorfa e verificare «il rapporto tra quell'argomento determinato e tutte le sue possibili varianti alternative, tutti gli avvenimenti che il tempo e lo spazio possono contenere»<sup>55</sup>. Un'indagine mobile, collegata, dinamica. «L'opera letteraria è una porzione in cui l'esistenza si cristallizza in una forma, acquista un senso, non fisso, non definitivo, non irrigidito da una immobilità minerale, ma vivente come un organismo»<sup>56</sup>; l'organismo si muove, ricerca il valore sulla sequenza, su esperienze laterali e incatenate, naviga tra i flutti trasportato dalla corrente «in una rete entro la quale si possono tracciare molteplici percorsi e ricavare conclusioni plurime e ramificate»<sup>57</sup>. Di conseguenza l'esattezza demolisce il luogo comune, l'impasto della "cattiva" letteratura che generalizza una situazione e la convalida sempre, conferisce il valore certo di una situazione a discapito di tale forza distruttrice. Laddove la precisione si può addentrare, traccia un disegno «con discrezione e attenzione e cautela»<sup>58</sup> da confrontare con altri disegni, laddove il silenzio e il vago dettano legge ci si avvicina il più possibile «col rispetto di ciò che le cose (presenti o assenti) comunicano senza parole»<sup>59</sup>. Una delicata e intelligente ammissione di finitezza che svuota la prepotenza di slogan portatori arroganti di false certezze.

---

<sup>55</sup> Ivi, p. 69.

<sup>56</sup> Ivi, p. 70.

<sup>57</sup> Ivi, p. 72.

<sup>58</sup> Ivi, p. 76.

<sup>59</sup> *Ibidem*.

Il quarto valore è la *visibilità*.

Quale sarà il futuro dell'immaginazione individuale in quella che si usa chiamare "la civiltà dell'immagine"? Il potere di evocare immagini *in assenza* continuerà a svilupparsi in un'umanità sempre più inondata dal diluvio delle immagini prefabbricate? Una volta la memoria visiva di un individuo era limitata al patrimonio delle sue esperienze dirette e a un ridotto repertorio di immagini riflesse dalla cultura; la possibilità di dar forma a miti personali nasceva dal modo in cui i frammenti di questa memoria si combinavano tra loro in accostamenti inattesi e suggestivi.<sup>60</sup>

Calvino si riferisce alla capacità di creare immagini nitide e di valore con la letteratura. Se la società odierna si può idealmente rispecchiare nel cartellone pubblicitario dell'hamburger del *Mc Donald's*, è perché l'immagine in generale ha un valore tale da essersi impossessata della nostra vita. Il prodotto che vende è il prodotto che si rende più visibile, più *spettacolare*, che sa farsi notare dalla massa nell'oceano dei prodotti. In questo l'immagine è essenziale, si presenta come la facciata, lo specchio del prodotto: il problema è che, al fine di attirare, si tende a migliorare l'icona reale dell'oggetto, a renderla più appetibile, piacevole, perfetta, arrivando così a creare un idolo. Quasi si potrebbe ipotizzare che la nostra società sia un insieme di falsi idoli, composti per vendere, dai quali siamo continuamente attratti e trascinati come alghe in balia della corrente delle mode.

I modelli da seguirsi non sono certamente quelli patriarcali, ma sono quelli pubblicizzati dai media in immagini idilliache, poiché la nostra immaginazione rielabora le immagini che percepisce con maggiore visibilità e insistenza: chi può salvarsi dal

---

<sup>60</sup> Ivi, p. 93.

bombardamento mediatico? La letteratura, quella che non rincorre le classifiche di vendita, può aiutare a ristabilire il giusto rapporto immagine-oggetto\oggetto, usando l'immaginazione «come identificazione con l'anima del mondo»<sup>61</sup>. Lo scrittore deve perciò essere libero da vincoli editoriali per creare immagini di qualità, percorribili e indagabili. Icone mobili, che si combinino, si associno: «attorno a ogni immagine ne nascono altre, si forma un campo di analogie, di simmetrie, di contrapposizioni»<sup>62</sup>, un'arte combinatoria che incastra figure e parole. Una pagina è un insieme di «segni allineati fitti fitti come granelli di sabbia» che «rappresentano lo spettacolo variopinto del mondo in una superficie sempre uguale e sempre diversa, come le dune spinte dal vento del deserto»<sup>63</sup>. La falsa icona è come uno specchio apparentemente limpido che lascia intravedere una dimensione ideale, ma che respinge col vetro chiunque tenti poi di scendere in profondità: è in definitiva un sentiero impercorribile. La vera icona, quella che la "buona" letteratura può proporre, è come una torbida pozzanghera che riporta, con infiniti vasi comunicanti, ad altre torbide pozzanghere solo infilando il piede dentro e restandone inzuppati.

Il quinto valore è la *molteplicità*.

Quella che prende forma nei grandi romanzi del XX secolo è l'idea d'una enciclopedia *aperta*, aggettivo che certamente contraddice il sostantivo enciclopedia, nato *etimologicamente* dalla pretesa di esaurire la conoscenza del mondo rinchiudendola in un circolo. Oggi non è più pensabile una totalità che non sia

---

<sup>61</sup> Ivi, p. 92.

<sup>62</sup> Ivi, p. 90.

<sup>63</sup> Ivi, p. 100.

potenziale, congetturale, plurima.<sup>64</sup>

Oggi giorno, circoscrivere un qualcosa significa affossarlo, insabbiarlo, emarginarlo. La comunicazione moderna ha aperto il mondo e la letteratura deve aprirsi con esso: laddove internet unisce le sue pagine web con collegamenti *ipertestuali*, anche la letteratura dovrebbe considerare quel che Calvino chiama «iper-romanzo», ossia «un principio di campionatura della molteplicità potenziale del narrabile, una specie di macchina per moltiplicare le narrazioni» che renda «il senso delle potenzialità infinite»<sup>65</sup>. Insomma, il *plot* non può più contenere una periferia del mondo, ma deve comunicare con più mondo possibile ed essere «la connessione tra i fatti, tra le persone, tra le cose»<sup>66</sup>. Come se la sfida per la letteratura fosse il riuscire a trovare una trama da tessere tra i vari saperi differenti, cercare di cogliere una visione plurima della sfaccettatura dei codici. L'*io* odierno di per sé è una combinazione di esperienze disparate vissute o acquisite, un insieme di letture, informazioni e saperi sparsi, perciò chi scrive deve far riflettere la propria essenza data da molteplici fattori, pronto a rimescolarli e a riordinarli in tutti i modi possibili. La letteratura come «un sistema d'infinito relazioni di tutto con tutto»<sup>67</sup>: un viaggio in cui non si saprà, né mai si troverà, la destinazione.

Il sesto valore è la *coerenza*.

L'universo si disfà in una nube di calore, precipita senza scampo in un vortice d'entropia, ma all'interno di questo processo

---

<sup>64</sup> Ivi, p. 114.

<sup>65</sup> Ivi, p. 118.

<sup>66</sup> Ivi, p. 105.

<sup>67</sup> Ivi, p. 111.

irreversibile possono darsi zone d'ordine, porzioni d'esistente che tendono verso una forma, punti privilegiati da cui sembra di scorgere un disegno, una prospettiva. L'opera letteraria è una di queste minime porzioni in cui l'universo si cristallizza in una forma, in cui acquista un senso, non fisso, non definitivo, non irrigidito in un'immobilità mortale, ma vivente come un organismo.<sup>68</sup>

L'atto di iniziare un'opera letteraria implica il dover, «dall'infinita abbondanza degli eventi sensibili, metterne a fuoco uno in particolare, e svilupparlo poi con i suoi principali presupposti in modo tale che possa essere rappresentativo di quell'abbondanza infinita»<sup>69</sup>. Una selezione che lo scrittore fa scegliendo tra il mondo, individuando la *sua* storia e la *sua* direzione propria: se in un tempo remoto ci si affidava alle Muse affinché sostenessero l'autore nell'arduo compito del narrare, via via la letteratura ha svuotato d'importanza il fardello d'iniziare per proseguire *in media res* col flusso degli eventi. Se un tempo la narrazione doveva essere compatta, solida, con un inizio e una fine, con la contemporaneità questa si fa sciolta e libera come il moto incessante dell'elettrone che non trova necessariamente il punto di partenza o di arrivo: «non sente più il bisogno di segnare l'ingresso nell'opera con un rito o una soglia che ricordi ciò che resta fuori dall'opera»<sup>70</sup>. L'ansia di stabilità si è fatta claustrofobia, il soffocante ripararsi dall'infinito dispersivo del cosmo ha partorito la forza di affrontarlo e di accettarlo in tutta la sua estensione. Il valore non sta più nel confine, ma nella sequenza, nell'anelarsi di traiettorie senza specificarne l'origine. La coerenza sta nel

---

<sup>68</sup> Ivi, p. 140.

<sup>69</sup> Ivi, p. 131.

<sup>70</sup> Ivi, p. 126.

costruire bene e diritti i muri del grande labirinto in cui si intende far perdere il filo.

Scrivere oggi, per quanto sia un atto accessibile a tutti, per farlo bene richiede ancora l'istinto e la preparazione dell'animale-scrittore che osserva il mondo prima da vicino, poi da lontano, poi di lato, ne scorge la maglia rotta, il pezzo mancante, il filo spezzato, e lo comunica e lo fa comunicare.

## Bibliografia

- BARICCO Alessandro, *I Barbari*, Feltrinelli, Milano 2008.
- BARILLI Renato, *Scienza della cultura e fenomenologia degli stili*, Bononia University Press, Bologna 2007.
- BORDONI Carlo, *Il romanzo di consumo. Editoria e letteratura di massa*, Liguori, Napoli 1993.
- CALVINO Italo, *Lezioni americane. Sei proposte per il nuovo millennio*, Mondadori, (TN) 2012.
- DE SANCTIS Francesco, *Storia della letteratura italiana*, Einaudi, Firenze 1965.
- ECO Umberto, *Il nome della rosa*, Bompiani, Milano 2002.
- ECO Umberto, *Il superuomo di massa, retorica e ideologia del romanzo popolare*, Bompiani, Milano 2005.
- GALASSO Giuseppe, *La corrispondenza al tempo dell'sms*, «Il Corriere della Sera», 15 gennaio 2013.
- HANDKE Peter, *Don Chisciotte ci salverà*, «Il Corriere della Sera», 3 marzo 2002.
- KUNDERA Milan, *L'insostenibile leggerezza dell'essere*, Adelphi, Milano 1989.
- LA CAPRIA Raffaele, *La buona e la cattiva letteratura: è possibile distinguere?*, «Il Corriere della Sera», 14 marzo 2012.
- ORTEGA Y GASSET Josè, *La disumanizzazione dell'arte*, Luca Sossella Editore, Roma 2005.
- PASOLINI Pier Paolo, *Scritti Corsari*, Garzanti, (VB) 2012.
- VALÉRY Paul, *Monsieur Teste*, trad. C Formichi, Mondadori, Milano 1983.
- WILDE Oscar, *La decadenza della menzogna*, BUR classici, s.l. 2000.

## Sitografia

- «Il Corriere della Sera», Il club de La Lettura, Incipit. <<http://lettura.corriere.it/incipits/invia-lincipit-del-tuo-racconto/>>, ultima consultazione: 07.12.2012
- Vocabolario della lingua italiana, Treccani.it, L'enciclopedia italiana <<http://www.treccani.it/vocabolario/tag/>>, ultima consultazione: 10.02.2013