

## Letteratura, industria e morte dell'arte

Ho letto spesso su ES, nonché su varie riviste letterarie e non, proteste e lamentele contro lo stato di degrado della letteratura, e in genere dell'arte. Viene attribuita molta colpa alla televisione che avrebbe indebolito l'amore per i libri. Da qualche parte si levano anche critiche al mercato dell'editoria che soffocherebbe le voci più meritevoli.

Con questo articolo non voglio esprimere (apparentemente) alcuna posizione personale. Voglio solo dichiarare lo stato dell'arte, cioè mere situazioni di fatto.

Protestare contro la televisione e contro l'editoria delle grosse Case non ha senso alcuno.

Arrabbiarsi perché i peggiori libri hanno successo è ingenuo, sciocco e infantile. Sono cose risapute. Bisogna spiegare perché.

Lo sviluppo capitalistico ha attraversato varie fasi: siamo passati dall'economia di scala (grosse quantità di prodotti uguali per un mercato potenzialmente illimitato) alla produzione orientata al cliente (piccole quantità di un'infinità di prodotti per un mercato estremamente frammentato).

La sfida competitiva di un mercato saturo ha comportato non soltanto nuovi modelli organizzativi interni (dalla catena di montaggio alle isole di produzione) ma in specie un diverso modo di rapportarsi al cliente.

Gli strumenti di cui il sistema liberale dispone al momento attuale sono estremamente ramificati e studiati scientificamente. Di solito è il marketing la disciplina generale che si occupa di queste cose. In realtà, buona parte delle metodologie di conquista di nuovi spazi di mercato viene attinta attraverso conoscenze di fisica, matematica, ingegneria ed informatica.

Non ho il tempo di spiegare cosa significa Sistema Qualità e Qualità Totale. In due parole si può dire che, in questa determinata fase dello sviluppo capitalistico, il successo di un'azienda dipende dal suo rapportarsi organicamente, come un individuo vivente, all'interno di uno scenario ambientale competitivo: la qualità degli obiettivi e la qualità dei processi determinano la Qualità Totale. Giapponesi e Statunitensi sono all'avanguardia in queste raffinatissime tecniche aziendali; per i servizi la scuola scandinava è invece in posizioni di punta.

La conseguenza di queste premesse è che ogni prodotto viene concepito sulla scorta dell'analisi dell'attuale situazione di mercato, della storia passata e in specie delle ipotesi per il futuro. Un libro, un mouse, un paio di occhiali, una pappa liofilizzata vengono costruiti sulla base di studi di mercato.

Gli studi di mercato, inizialmente, venivano previsti con riferimento al prodotto ipotizzato, ai prodotti di riferimento, alla concorrenza; in seguito, anche con riferimento agli stili di vita, alle segmentazioni per classi, per età, sesso, tenore di vita etc.. Adesso, più pesantemente, anche con un focus specifico ai prodotti affini così identificati da apposite tabelle merceologiche con specifici indici di correlazione statistica..

Scomparsa pressoché del tutto ogni distinzione tra prodotto-cosa e prodotto-servizio, diventa decisivo, per questa civiltà, investigare con la massima concentrazione possibile una grandissima quantità di dati per quel tipo di esigenza, espressa o no, presente sul mercato.

La nuova frontiera di questa civiltà è globalizzare su scala planetaria un sistema che viva e prolifichi mediante la scoperta e la valorizzazione di esigenze dei clienti. La soddisfazione del cliente è la massima conquista possibile: le aziende si muovono come detective per intercettare una possibile esigenza non monitorata e soddisfatta; tirarla fuori, soddisfarla, farla diventare indispensabile, rendere deliziato il cliente e nel contempo renderlo insoddisfatto e pronto ad un'altra esigenza.

Nell'arte il fenomeno è massiccio ma siamo solo agli inizi.

Esistono dei megatrends con criteri generali: questi megatrends possono durare anche due o tre anni: sono scenari generali di riferimento basati su sensazioni, archetipi, idee che si giustificano da sole (paura, serenità, rigidità, morbidezza, solarità, buio, entusiasmo, severità, serietà etc). Tali scenari comportano, in questo determinato periodo, una particolare attenzione alla rotondità (rock sinfonico con archi e tastiere, romanzi lenti e sentimentali, automobili tipo la 313 di Zio Paperino,

occhiali stoncati, labbra e seni grossi di cover girls).

Ad un livello inferiore, esistono le onde di successo, di durata media 6-9 mesi. Costano di varie decine di caratteri, incorniciati nel quadro generale, con varie specifiche ad ampio ventaglio, a seconda del segmento specifico di riferimento dell'azienda. Quindi, l'azienda produttrice di orologi si orienta, dentro i megatrends, a quella tipologia di prodotti ) consona al proprio normale mercato e a quello dei concorrenti) che possiede un mix di combinazioni ottimale. Quindi, l'immagine che ne viene fuori deve essere costruita con alcune decine di parametri ritenuti vincenti combinati in un dosaggio che appaia quello più pieno secondo il "paniere mentale" del consumatore.

La abilità maggiore delle imprese consiste nello studiare il successo proprio e altrui (benchmarking), ma in specie nel ricostruirlo e nel ricopiarlo su prodotti affini. E' proprio la consapevolezza che la tipologia mentale del cliente di auto, orologi, profumi, film e libri è complessivamente omogenea e determina scelte analoghe la chiave di volta per la predeterminazione di un pacchetto complessivo di elementi di successo per le prossime onde di gusto.

Ogni prodotto viene quindi costruito sulla base delle componenti tipiche, per quel target specifico di mercato, che determinano l'ottimale articolazione, per il prossimo futuro, di prerequisiti di immagine percepiti dai clienti potenziali.

Questa meravigliosa disciplina è il cosiddetto marketing di successo. L'impresa di successo migliore è quella che, con estrapolazioni statistiche estremamente raffinate, identifica, tra settori affini, nel proprio target di mercato, quelle onde di successo la cui evidenziazione viene enfatizzata per far catturare tutto il prodotto al cliente. Incidentalmente, è del tutto indifferente che il prodotto possieda o no quelle caratteristiche. Il prodotto viene confezionato nella sua struttura portante con un congruo anticipo; viene aggiornato sulle base delle statistiche; viene pubblicizzato prima dell'immissione sul mercato; viene testato a livello di pre-richiesta presso i principali punti di contatto (distributori); viene rimodificato e rimodulato; infine viene realmente immesso sul mercato con ulteriori differenziate azioni promozionali e pubblicitarie.

Il prodotto può quindi essere anche molto diverso da come originariamente configurato e confezionato, ed anche da come viene commercializzato; in presenza di mutamenti considerevoli del gusto e di tempi lunghi di elaborazione del prodotto, le aziende rischiano facilmente l'obsolescenza; non possono però buttare a mare tutto il lavoro fatto, e quindi presentano secondo le vigenti onde di successo un prodotto che magari non ne possiede più i requisiti perché precocemente invecchiato; di solito però la clientela non se ne accorge affatto perché la qualità che le viene presentata è identica a quella che le è già stata fatta percepire in rapporto alle sue attese, e quindi bada ben poco alle specifiche reali del prodotto.

A questo punto, si possono tirare le conclusioni.

Chiedere ad una casa editrice di pubblicare un testo sconosciuto è grosso modo equivalente a chiedere ad una pentola, un pizzico di sale, un fiammifero ed una confezione di pasta di correre ai fornelli e cuocersi una pastasciutta.

L'ascolto che effettua una casa editrice non è verso i testi (che ovviamente non possono provenire da addetti a metodologie statistiche) né verso letterati del tutto privi degli strumenti del mestiere: il mestiere lo possiede il tecnico di discipline aziendali. L'artista che invia i suoi testi ed ottiene il successo è simile a chi fa 13 al totocalcio con una doppia colonna: ha la fortuna che tra qualche milione di combinazioni possibili azzecca proprio quella giusta. Mettendosi nei panni dell'azienda, non ha davvero senso affidarsi al caso e a persone incompetenti quali gli artisti, quando si deve invece mettersi al lavoro seriamente e verificare tutti i passaggi dei reggiseni o degli occhiali per dedurre matematicamente numero e carattere dei personaggi del prossimo romanzo di successo.

Analogamente, prendersela con tv che appiattisce il livello culturale significa non avere compreso il punto principale: la tv non vende prodotti, vende noi stessi (pubblico televisivo, cioè clienti potenziali) alle case distributrici di pubblicità. Le tv vendono segmenti di consumatori estremamente stratificati alle società di pubblicità che li rivendono alle società produttrici. Il prodotto venduto, due volte, siamo noi, come oggetto di scambio per le prossime campagne di

vendita (così ci vendiamo tre volte).

Ad esempio, le cosiddette verità dei programmi televisivi scientifici dove si dibattono argomenti molto interessanti sono costruite, mediante dati automatizzati, nella stessa maniera: se si conosce, ad esempio, che dalle 23 alle 23.30 la tv è vista prevalentemente, ad esempio, da genitori stanchi, di buon livello culturale e preoccupati per il futuro dei propri bambini, la verità sarà, per quel sotto-sotto-sottosegmento, una polemica contro i vaccini a favore della cosiddetta libertà di scelta. La premessa atroce è, incidentalmente, che le case farmaceutiche fanno più quattrini in Europa a curare tutti i mali per i vaccini non fatti che per quelli fatti. In specie viene meglio fidelizzato il cliente, perché il vaccino, una volta fatto, non lo rifai più per cinque o dieci anni, mentre se si ammala di epatite virale lo curi per tutta la vita. Inoltre, il costo di conquista di un nuovo cliente libero è circa 7 volte superiore al costo di mantenimento di un vecchio cliente, e conquistare un cliente appartenente alla concorrenza è ancor più dispendioso.

Così pure, tutte le cosiddette svolte epocali, anche di carattere morale, nascono da questa fase dello sviluppo capitalistico che non tollera più monopoli (eccetto il proprio, di sistema totale) ma pretende infiniti bisogni differenziati per espandersi. Senza alcuna provocazione:

- A. l'ampia omosessualità odierna è automatico frutto di questa fase del liberalismo, è un terzo mercato rispetto ai due tradizionali (è 1 in più! Con mille bisogni da soddisfare!);
- B. le mille sette, new age e non, spezzano il monopolio in Italia della Chiesa Cattolica e creano un business in continua espansione; incidentalmente, la musica new age è la più costruita strutturalmente mediante sistemi collagistici del tutto analoghi all'articolato paniere mentale del consumatore;
- C. i capelli blu o viola o verdi creano un mercato aggiuntivo che altrimenti rimarrebbe limitato ai mori, ai castani, ai biondi e caso mai ai rossicci, che sono anche pochi in Italia. Gli orecchini si mettono agli orecchi e basta: col piercing si possono infilare anelli dappertutto. Sono spazi enormi di mercato!

Nulla, secondo la logica capitalistica, ha valore. La storia può essere scritta, riscritta, scomposta e reinventata mille volte a seconda delle esigenze scovate nel consumatore. La principessa Sissi era isterica e collerica, e in cartoons è diventata quel che è diventata; decenni fa, sempre per la Walt Disney, il mio conterraneo Pinocchio diventò tirolese.

In definitiva, se la qualità scovata è degradata, l'impresa più attenta e proattiva sarà quella che costruirà un prodotto più degradato ancora: ad esempio, certe specifiche perversioni di film (incesti omosessuali tra fratelli maschi) vengono fabbricate proprio sulla base di un marketing mix attentamente studiato su una nicchia di mercato inesplorata: essa certamente tirerà fuori dall'animo umano qualche altra "qualità" analoga ma nuova. E così avanti sulla qualità totale e il marketing di successo. A rovescio, se la qualità sognata dal cliente è la pace e la serenità dopo un periodo burrascoso (guerre, licenziamenti, sfratti) spunteranno fuori storielle edulcorate e caste in linea con analoghe tendenze emerse dai settori affini. Preciso che la produzione di libri, auto e profumi è diretta dalle stesse grandi categorie mentali e dagli stessi strateghi della comunicazione che passano indifferentemente dalle sfilate di moda alle mostre di quadri alla co-stesura, a firma di autori di massimo profilo, di best sellers in una settimana – dieci giorni di lavoro.

Il sistema capitalistico non ha morale, ne produce mille sue, assolutamente equivalenti. Non ha valori, ne produce mille suoi, assolutamente equivalenti. Non inventa miti, storie e leggende, ne ricopia pezzi assemblati.

Il mondo di 1984 è già venuto, e consiste nella riscrittura sistematica di millenni di storia umana, nella cancellazione della memoria, nella fabbricazione di nuovi bisogni, sublimi o vergognosi, da soddisfare e insoddisfare in continuazione.

Probabilmente il sistema capitalistico è soltanto agli inizi. Sono avvenute diverse risoluzioni industriali ma anche le voci che apparentemente si sono levate in passato contro il sistema

economico liberale in realtà non hanno rappresentato altro che crisi di crescita dello stesso sistema, cioè il bisogno di nuove classi di sedersi anche loro al grande banchetto dei consumatori. Per fermare questa inarrestabile corsa verso l'abisso (non solo la morte dell'arte ma in genere di tutta l'umanità) le vie che appaiono sono incerte e nebulose.

Le grandi religioni stanno fallendo ai loro destini; solo l'Islam dimostra di essere alternativo al sistema capitalistico, ma a prezzi inaccettabili. Le altre grandi religioni monoteistiche non danno l'impressione di capire i termini del problema, anche se il Papa non perde occasione per ribadire lo stop al liberalismo selvaggio e l'azzeramento dei debiti dei paesi poveri. Le altre "religioni" sono riserva di caccia di ambiziosi businessmen che creano religioni come i Buddha sopra i comodi. Altre forze anticapitalistiche sono fallite: caduto il comunismo per motivi intrinseci e per il disinteresse verso le cose spirituali, non emerge alcuna forza in grado di contrastare questa rincorsa al precipizio.

Le risposte personali sono le uniche possibili, cominciare dal di dentro a cambiare sé stessi ed a rifiutare sempre di più questa logica che ci vede solo quali ottusi e grassi consumatori. La speranza, parlando a livello planetario, sta solo nei paesi poveri. Quando lo sfruttamento dell'umanità da parte di un'occidente ricco e materialista avrà toccato il fondo, può darsi che trovi libero sfogo la rabbia dei poveri. Difficilmente la morte delle nostre coscienze potrà essere risvegliata da noi stessi. Probabilmente, soltanto lo sfruttamento insensato e vorticoso di tutte le risorse del pianeta porterà l'umanità ad un tale livello di coscienza o di disperazione in grado di invertire questo processo. Ad un livello più alla nostra portata, credo che una rivista cara e affettuosa come ES possa e debba dare coraggio a quelle poche voci che gridano nel deserto.

Come? Almeno in due modi:

1) con un grande amore ai classici: sono stati e sono meno inquinati da questo veleno sistematico che ci corrode l'anima. I classici sono un continuo esempio di grandezza, di coraggio, di persistenza nella storia. Beethoven non poteva uscire di casa, d'inverno, perché aveva le scarpe bucate e la palandrana sdrucita. Ma dopo due secoli tiene il campo, irremovibile, senza alcuna onda di successo.

2) con un amore forte e determinato verso le cose belle, buone, vere. Che ingenuità, vero? Eppure, per far questo occorre un insieme di cultura (studiare, studiare, studiare e ancora studiare), di speranze spirituali (la centralità dell'uomo rispetto alle cose, il disprezzo delle idolatrie che ci cosizzano) di approfondimenti ideologici (la certezza che il sistema capitalistico deve essere frenato, fermato, sennò porterà al collasso tutta l'umanità).

Non ho riassunto, in questo mio testo, assolutamente nulla di tutto ciò che ho maturato studiando i dibattiti culturali delle riviste di questo secolo: in fondo, nonostante certe attualità, si tratta di cose in parte superate dagli eventi, cioè da quel salto di qualità, da quel gap epocale che l'ultima grande stagione liberista ha portato nei confronti dell'arte, conducendola al presente stato di agonia. Ringrazio invece vivamente il prof. Carlo Bandiera alle cui preziose lezioni presso Iri Management ho abbondantemente attinto.

## **Bibliografia essenziale**

Bandiera Carlo: *Per una nuova immagine di sé* (F. Angeli)

Cherubini Sergio: *Il Marketing dei servizi* (F. Angeli)

Kotler, Rein, Stoller: *Alta visibilità* (Isedi)

Marchitto Fernando: *Qualità e Marketing in un ente pubblico* (Inps)

Kotler Philip: *Al servizio del pubblico* (Etas Libri)

Conti Tito: *La qualità totale* (Sperling e Kupfer)

*di Paolo Ragni  
pubblicato su Ellin Sela*