

Edoardo Camassa

Nella merce fino al collo: una lettura di «Superwoobinda»

A Elisa

Abstract

In questo articolo tenterò di mostrare che in *Superwoobinda* Aldo Nove impiega la comicità surreale e l'umorismo nero per farci guardare alla mercificazione del mondo in un'ottica ambivalente. In particolare, l'autore dà voce all'ideologia consumistica in modo iperbolico, così da presentarcela in maniera insolita e straniata e da trarne le conclusioni più impensate e assurde. Ciò da un lato scredita il consumismo e dall'altro ci induce ad abbandonarci alla sua logica, lasciandoci intravedere quanto piacere vi sia – nello spazio protetto della finzione letteraria – a usarla per scandalizzare sia i fautori sia i detrattori della mercificazione di massa.

In this paper, I will try to show that Aldo Nove's use of surreal comedy and black humour in *Superwoobinda* makes us look at mass commercialization from an ambiguous point of view. Particularly, the author gives voice to the consumerist ideology in an hyperbolical way, to present it in an unusual and alienated manner: thus, we are led to draw the most unpredictable and absurd conclusions. On one hand, this discredits consumerism, while on the other hand it induces us to give in to its logic: so that safely protected by literary fiction, we get a glimpse of how enjoyable it might be to use consumerist logic to shock both supporters and detractors of mass commercialization.

Il quesito che sta al centro di questo convegno, se cioè i saperi umanistici hanno ancora un qualche valore e significato, mi offre l'occasione per provare a dire qualcosa su una tesi largamente condivisa dal senso comune e strenuamente difesa dai teorici del decostruzionismo: la letteratura, specie quella dei giorni nostri, non è che un gioco linguistico autocentrato; in altri termini, essa non può far altro che parlare di sé stessa, chiusa com'è in una rete infinita di echi, di rimandi e di citazioni, e pertanto le è preclusa una qualunque presa sulla realtà circostante. Secondo questa tesi, in ultima analisi, credere che un testo letterario possa rimandare a un qualcosa che sta al di là del testo stesso si configura come una pia illusione: l'illusione referenziale¹. Io credo che ogni opera letteraria, se pure indirettamente, obliquamente e secondo certe convenzioni, da sempre si riferisca al mondo per mimesi. Penso inoltre che l'avvento dell'età contemporanea non abbia affatto mutato lo stato delle cose: la letteratura odierna ci offre una visione particolare (figurale) della realtà circostante. Nell'intento di avvalorare le mie

¹ Per un inquadramento generale e una discussione di questa teoria si veda COMPAGNON (1998, 100-48).

affermazioni, in questo lavoro analizzerò un'opera abbastanza recente che mi sembra offrire una panoramica interessante e non scontata, poiché sta sotto il segno dell'ambivalenza, su un aspetto caratteristico della contemporaneità: la mercificazione del mondo. Mi riferisco a *Superwoobinda*, pubblicato da Aldo Nove (*nom de plume* dietro al quale si cela Antonello Satta Centanin², classe 1967) nel 1998 per i tipi della Einaudi.

Prima di esaminare l'opera, cercherò di contestualizzarla. L'esordio narrativo di Nove si colloca nel 1996, anno in cui viene pubblicata per Castelvechchi *Woobinda e altre storie senza lieto fine*, una compagine di micronarrazioni che confluiranno tutte, insieme ad altri racconti inediti, in quello che già dal titolo (ironicamente allusivo alle offerte commerciali e forse anche all'universo videoludico) si presenta come il suo sequel: *Superwoobinda*³. La critica è sostanzialmente concorde nel situare l'opera nella cornice del genere pulp. Tuttavia, come sostiene giustamente Sinibaldi (1997, 39), «pulp è termine

² SENARDI (2005, 13) osserva che Aldo Nove è «un sintagma di provenienza insospettabilmente resistenziale perché ricavato dal messaggio che ha chiamato Milano all'insurrezione nell'aprile 1945: "Aldo dice 26 x 1", con un "Nove" che, pur risultato rotondo della somma delle cifre, manda un ironico lampo di serialità (quasi a suggerire, interpretando con spirito ironico-pessimista l'insegnamento di Walter Benjamin, come sia anacronistica l'"originalità" intesa in senso romantico nell'era della "riproducibilità" totale)».

³ Colgo l'occasione per osservare una volta per tutte come un manoscritto inviato da Nove a Nanni Balestrini, databile approssimativamente al 1994 e contenente quindici dei racconti che faranno la loro comparsa dapprima in *Woobinda* e poi in *Superwoobinda*, veniva dal suo autore significativamente intitolato *La merce che c'è in noi*. A questo riguardo si veda BERISSO (2009), che fra l'altro fornisce una minuziosa analisi delle differenze riscontrabili tra *Woobinda* e *Superwoobinda*. Mentre scrivo queste pagine, Nove ha pubblicato una raccolta di storie che, almeno nelle intenzioni d'autore, dovrebbe costituire una riattualizzazione (vent'anni dopo) di *Woobinda: Anteprima mondiale*. A me sembra tuttavia che le due opere abbiano ben poco a che spartire: in *Anteprima mondiale*, fatte salve poche eccezioni, l'ambivalenza emotiva nei confronti del mondo delle merci e dello spettacolo viene meno e tutto pertanto si risolve in una critica esplicita e ben poco graffiante a quello stesso universo. Per chiarire meglio cosa intendo, ricorro a un esempio testuale: «Maurizio Crozza è un personaggio televisivo che seleziona personaggi del mondo dello spettacolo e li fa diventare più famosi attraverso delle scenette in cui, imitandoli, li diverte e diverte il pubblico che lo segue sempre più numeroso in quanto si compiace dell'esistente e lo reitera. Maurizio Crozza è l'espressione di come il letamaio in cui viviamo si autoalimenta. || Il mondo dello spettacolo da cui più attinge è quello più ricco di caricature di essere umani alla deriva e senza più dignità. Quello della politica e del baraccone che gli ruota attorno. Maurizio Crozza è amato dagli italiani perché gli italiani negli ultimi vent'anni si sono abituati alla merda e lui mette in mostra i lati più divertenti e rappresentativi di ciò che a proposito di realtà siamo diventati» (NOVE [2016, 21]). In questa pagina Nove non sembra offrirci alcuna possibilità di simpatizzare dall'interno con il mondo dello spettacolo, e nella fattispecie con i suoi rappresentanti (Crozza) e i suoi fruitori (i vari telespettatori), ciò che avviene invece nei primi libri dell'autore, piuttosto formula dall'esterno – come atteggiandosi a *maître à penser* – dei giudizi morali che ambiscono a squalificare e a stigmatizzare il mezzo televisivo e la società odierna.

ambiguo per costituzione». Esso designa da un lato delle riviste di cattivo gusto (*pulp magazines*), stampate su carta tanto grezza e ruvida da ricordare la pasta lignea (la polpa, *pulp* appunto) dalla quale questi giornali provengono, e per estensione tutti i prodotti di consumo mediocri e dozzinali (b-movie inclusi), mentre dall'altro evoca un insieme di tratti caratteristici relativi alla forma e al contenuto della produzione cinematografica di Quentin Tarantino e soprattutto di *Pulp Fiction* (1994). È proprio in ragione di questa ambiguità semantica del termine pulp che alcuni studiosi hanno preferito parlare di «cannibalismo» in riferimento alla poetica del giovane Nove, intendendo alludere ad alcune somiglianze di famiglia che contraddistinguerebbero i vari scrittori chiamati a realizzare l'antologia *Gioventù cannibale*: prima fra tutte la brutale e rabbiosa voracità, tesa ad annichilire tutto ciò che incontra e in special modo i valori morali e i confini culturali fondati dall'ordine sociale⁴. Anche questa proposta tuttavia non è risolutiva, poiché vaga e indeterminata. Metto perciò da parte le questioni terminologiche. Per caratterizzare in modo un po' più preciso lo stile di *Superwoobinda*, direi che esso mira a rappresentare un mondo psichico, verbale e morale straordinariamente povero, proprio di personaggi ridicoli, quasi lobotomizzati da un'eccessiva esposizione all'universo delle merci e dei media, e pertanto si configura come regressivo, idiosincratico e in definitiva ebete⁵.

Superwoobinda si compone di tre sezioni. *Woobinda*, come da titolo, restituisce l'omonimo testo edito da Castelvechi nel 1996 con pochissime e trascurabili varianti lessicali. Essa conta quaranta micronarrazioni, raggruppate a cinque a cinque in otto «lotti»⁶ (e il riferimento beffardo al mondo delle merci è reso evidente già dall'uso del termine «lotto»). A differenza di *Woobinda*, le

⁴ Cf. BARENGHI (1999, 288-289), BROLLI (1996) e TREVI (2006).

⁵ In termini in fondo non troppo dissimili si esprime BARENGHI (1999, 297): «A Nove dobbiamo una delle non moltissime invenzioni formali della letteratura degli ultimi due o tre anni: la stilizzazione di un parlato basso, segmentato e frammentario, nella forma del monologo/autoritratto di personaggi dalla coscienza rudimentale, perversa e smarrita, e dalla psiche atrofizzata, umiliata e sconnessa». SEGRE (2005, 202-204), per parte sua, pone particolare enfasi sugli aspetti più raffinati dello stile volutamente regressivo di Nove, specie in *Puerto Plata Market* (1997).

⁶ A scanso di equivoci, segnalo che tanto nel testo quanto nell'indice di *Superwoobinda* manca l'esplicita indicazione del «Lotto numero cinque» (che inizia con *La merda* e si conclude con *Pam*) e pertanto il «Lotto numero quattro» sembra non solo contenere dieci racconti, ma inoltre precedere immediatamente il «Lotto numero sei». Questo errore sarà corretto soltanto nel 2006, in occasione della seconda ristampa dell'opera, nella quale in compenso faranno la loro comparsa due nuove sviste editoriali: nell'indice (ma non nel testo) salterà la segnalazione dell'ultima storia del «Lotto numero uno», *Vibravoll*, e verrà inoltre riportato per ben due volte il titolo del racconto *Senna* (la prima, giustamente, nel «Lotto numero tre» e la seconda, erroneamente, a conclusione del «Lotto numero sei»).

sezioni *Il fantasma dalla f*** azzurra e altre storie moderne* e *Il mondo bello come le Spice che ballano e altre storie mitomoderniste*, entrambe di sette racconti⁷, sono precedentemente inedite e non presentano vere e proprie partizioni interne. A dispetto della diversità dei loro nomi e della loro struttura, le tre sezioni di cui consta *Superwoobinda* risultano omogenee. Per mostrarlo, farò adesso alcune osservazioni generali di stampo narratologico e stilistico, rimandando al seguito del lavoro per gli specifici affondi testuali.

Le cinquantaquattro storie che compongono l'opera in esame sono innanzitutto caratterizzate da un fatto: le voci narranti sono quelle dei protagonisti. Da questa sorta di regola si discostano solo due racconti: *Lettera commerciale*, che si presenta come la fedele e asettica trascrizione di una corrispondenza in cui il mittente e il destinatario sono rispettivamente un commerciante tanto insensibile da rasentare l'assurdo e un rivenditore di gadget ingenuo oltre misura, e *Carre*, nel quale a prendere la parola è un personaggio secondario rispetto al piano dello spassoso giallo rappresentatovi. Da un punto di vista narratologico possiamo dunque dire che *Superwoobinda* si pone sotto il segno dell'autodiegesi: spetta pertanto al lettore il compito di filtrare le informazioni e di assumere un proprio punto di vista, di andare al di là di una condizione che si presume neutrale (oggettiva) e di prendere posizione rispetto a quanto legge.

Un secondo tratto distintivo che accomuna le storie racchiuse nell'opera in esame va ravvisato nella circostanza per cui i narratori protagonisti non fanno che violare il *principium individuationis*. Detto altrimenti, essi presentano il proprio e l'altrui ego come se stessero scrivendo alla rubrica rosa di un rotocalco, a volte come se stessero svolgendo un tema delle scuole elementari: menzionano cioè soltanto il nome di battesimo, l'età anagrafica e/o una o più caratteristiche esteriori (in linea di massima il segno zodiacale), ovvero puntano su tratti generalissimi che a conti fatti si riferiscono a gruppi (classi) di persone e non a specifici aspetti personali (individuali), secondo una logica che richiama da vicino quella messa in luce da Matte Blanco per spiegare il funzionamento dei processi psichici inconsci⁸. Servendosi di questo artificio, Nove cerca di stipulare una sorta di patto coi propri lettori, nel senso che nell'opera tutto è osservato attraverso gli occhi di personaggi talmente privi di spessore, così inconsistenti da risultare

⁷ In questo computo considero *Tre racconti sulla televisione* (al cui interno si trovano *Don Ciotti*, *Giovani scrittori* e *Bevilacqua*) come fossero tre storie distinte.

⁸ «Il sistema inconscio tratta una cosa individuale (persona, oggetto, concetto) come se fosse un membro o un elemento di un insieme o classe che contiene altri membri; tratta questa classe come sottoclasse di una classe più generale e questa classe più generale come sottoclasse o sottoinsieme di una classe ancora più generale e così via» (MATTE BLANCO [1975, 43]).

inverosimili, e perciò non deve essere preso troppo sul serio. L'invito che l'autore ci rivolge è quindi in buona sostanza questo: mettere da parte il principio di realtà e abbandonarsi al principio di piacere, o se si preferisce sospendere temporaneamente l'incredulità e il giudizio morale, dal momento che l'opera è priva di ambizioni propriamente realistiche e anzi si pone nel solco di una tradizione che potremmo in buona sostanza definire surrealista.

In *Superwoobinda*, dicevo, sembra venir meno una vera e propria considerazione per la specificità dei singoli io, benché poi accadano loro cose estremamente peculiari e speciali. Questa caratteristica a prima vista stride con un terzo contrassegno dei racconti che costellano l'opera, vale a dire la continua, esasperante e per ciò stesso ridicola insistenza con cui i narratori protagonisti etichettano e qualificano le merci. La sensazione è quella di trovarsi di fronte alla caricatura di un dépliant pubblicitario, nel quale i prodotti vengono mostrati e offerti in ogni dettaglio: dalla marca al modello, dal colore alla forma, dalle funzionalità al prezzo e così via. Ecco un esempio tra i molti possibili (da *Vibravoll*), la cui comicità deriva dalla martellante ripetitività e più nel dettaglio dal tropo dell'elenco, che produce effetti iperbolici e trasfiguranti, permettendoci da un lato di considerare la mercificazione di massa dall'esterno, facendocene prendere le debite distanze, e dall'altro di giocare internamente con essa, invitandoci a cedere ai riverberi visionari e paradossali della sua logica:

Il mio telefono cellulare è uno Sharp TQ-G400.

Misura 130 per 49 per 24 millimetri e pesa 225 grammi con la batteria standard.

Ha due tasti cursori posti sotto i pulsanti di invio e di chiusura delle chiamate che mi permettono di scegliere il menù attraverso il quale dispongo facilmente delle funzioni di accesso alle opzioni che mi interessano.

Il display devo dire che è veramente molto bello, indubbiamente più bello di quello del Pioneer PCC-740 che ha Maria (Nove [1998, 17]).

A mio avviso, il sostanziale disinteresse riservato agli uomini e l'attenzione primariamente accordata alle cose che possiamo rinvenire in questo passo, e più in generale nell'opera da cui è tratto, non soltanto non fanno a pugni, ma sono l'uno il complemento dell'altra. I due aspetti appena menzionati, infatti, rappresentano in modo volutamente esagerato quel movimento dialettico che da un lato declassa l'uomo al rango di oggetto e dall'altro innalza la cosa al grado di soggetto: una forma di alienazione cui Marx allude in più occasioni nei suoi scritti, laddove si

riferisce al feticismo delle merci⁹ e che sta alla base dell'atteggiamento inteso a valorizzare gli status symbol. Va pur detto che nei suoi testi giovanili Nove non guarda al feticismo delle merci e agli status symbol con occhio filosofico o sociologico; piuttosto egli punta a trar fuori da queste realtà un lato grottesco e dunque a criticarle divertendosi e divertendoci.

L'aver rilevato come i personaggi rappresentati in *Superwoobinda* abbiano più che mai interiorizzato la logica (o se si vuole l'antilogica) del mondo delle merci, e di conseguenza di quella società dello spettacolo che ne è il naturale prolungamento¹⁰, ci invita a considerare una quarta peculiarità dell'opera in questione: il linguaggio a dir poco risibile. Basta un rapido colpo d'occhio per constatare che i narratori di *Superwoobinda* si esprimono in modo involuto, ripetitivo, stereotipato: la struttura dei periodi è prevalentemente paratattica; la punteggiatura è in molti casi assente o al contrario inappropriata e fuori luogo; infine sono frequenti le sgrammaticature nel senso più ampio del termine.

Alla mercificazione e alla spettacolarizzazione del mondo rimanda anche l'ultimo aspetto espressivo di *Superwoobinda* su cui vorrei soffermarmi. Esso, a differenza dei precedenti, riguarda solamente le prime due sezioni dell'opera: delle quarantasette storie che compongono *Woobinda* e *Il fantasma dalla f*** azzurra* ben venti sono volutamente (e visibilmente) spezzate. Ecco come suona ad esempio il finale di una vicenda: «Bisogna cambiare la situazione politica. Fare qualcosa per questo mondo. Lo pensavo sempre, da bambino. | Oggi ritengo ch» (Nove [1998, 68]). Mediante questo stratagemma, Nove mira a suscitare nel lettore la sensazione che le storie incluse nell'opera si succedano in modo caotico e slegato. Per convincersene, basterà leggere quanto dice lo stesso autore in un'intervista:

Il mio scopo dichiarato [in *Superwoobinda*] era appunto quello di riportare il ritmo dello zapping in letteratura, scrivere televisivamente, ciò che è breve, veloce e spezzato [...] È stato un misto di scelta letteraria e di [...] gratificante comodità, perché così si vive e così si parla. Non dovevo fare il finale e questo anziché diventare uno svantaggio ha finito col conferire coerenza interna al discorso (Bonadonna 1996).

A ben vedere, il tentativo di «riportare il ritmo dello zapping in letteratura» e

⁹ Per uno studio approfondito e sistematico del concetto marxiano in questione si veda BEDESCHI 1968.

¹⁰ È noto quanto scrive al riguardo DEBORD (1967, 70): «Lo spettacolo è il momento in cui la merce è pervenuta all'*occupazione totale* della vita sociale».

insomma di «scrivere televisivamente» non è il fine ultimo di Nove. Il ricorso allo zapping rappresenta semmai un mezzo espressivo tra gli altri per perseguire un progetto: quello di fare provocatoriamente i conti, in una prospettiva latamente comica, con la *popular culture*. Ciò è dimostrato dal fatto che in alcuni racconti della sezione *Woobinda* (come *Cuffie a raggi infrarossi*) al finale interrotto venga preferito quello ripetuto; un finale cioè il cui intento non è quello di scimmiettare l'universo televisivo in quanto tale, ma piuttosto quello di mimare caricaturalmente l'effetto del disco inceppato e in ultima analisi di alludere ironicamente alla monotonia e alla serialità (in una parola alla standardizzazione¹¹) della *popular music* e più in generale della *pop art*.

Ma veniamo adesso alla vera e propria analisi testuale di *Superwoobinda*. Per condurla, prendo le mosse dal racconto intitolato *Jasmine*. Marco è un «bel ragazzo dell'Acquario» (Nove 1998, 104) e si mantiene grazie all'eredità dei genitori. Per Pasqua, decide di fare un regalo al fratello, che è stato appena lasciato dalla sua compagna: gli spedisce un uovo di cioccolato con dentro una escort di nome Jasmine. Il regalo, se pure con un po' di ritardo, giunge a destinazione; tuttavia, l'apertura dell'uovo rivela una sorpresa: «Jasmine era morta. Aveva il volto paonazzo, con il cioccolato appiccicato sopra. Non potevo più prenderne un'altra» (Nove 1998, 105). Prosegue Nove:

Intanto, era ancora calda. La issammo sul tavolo della cucina e mio fratello si tirò fuori il cazzo. Ciucciò un po' il cioccolato che sapeva di quella troia. Glielo spinse nel culo mentre io mi strofinavo la cappella sopra le ciocche belle che c'erano nel semi-ovale insieme alla testa e tutto e il cioccolato (Nove 1998, 105).

Ma non è tutto:

Jasmine è un maiale, non si butta via niente. Le aprii la bocca e le misi dentro il cazzo. Il fatto che avesse deglutito la lingua rendeva il chinotto più interessante. Io non avevo speso, per niente, cinque milioni. Infatti la bocca di una morta ha una temperatura congeniale al prolungamento del coito. Venni dopo undici minuti abbondanti. Quando l'orgasmo mi scosse tutto la afferrai per i capelli scuotendola così come facesse l'ingoio (Nove 1998, 105).

¹¹ Un'analisi della canzone leggera incentrata appunto sulla standardizzazione è offerta da ADORNO 1941.

Una volta finita l'orgia, tutto torna a una presunta normalità:

Dopo un'ora di queste cose eravamo rotti e misi Jasmine dentro un sacco della spazzatura che aveva mio fratello in casa.

Lo legai con il fiocco dell'uovo e portai Jasmine alla discarica (Nove 1998, 105-106).

Questo racconto pare prendere le mosse dal principio secondo cui, nella società consumistica, ogni cosa (e soprattutto il corpo femminile) può essere equiparato a una merce. Tuttavia, riga dopo riga, questa premessa viene ingigantita e caricata fino all'eccesso, secondo un procedimento tipico dell'umorismo nero¹². In effetti, Marco e suo fratello, da bravi e coscienziosi consumatori di merce-escort, vengono gradualmente trasformati nei portavoce di un'etica precapitalistica e addirittura premoderna, quella contadina evocata dal proverbio «del maiale non si butta via niente». Di conseguenza, gli stessi personaggi si riducono ad attuare una pratica animalesca e dunque assolutamente incompatibile con le istanze del progresso: la necrofilia. Se Jasmine è una escort e dunque un bene di consumo – sembra suggerire ironicamente Nove – allora tanto vale consumarla davvero e spolparla fino al midollo. È a questa altezza, e proprio in virtù delle contraddizioni prima rilevate, che il lettore è posto dinanzi a due alternative contrapposte ma compatibili: da una parte quella di condannare regressioni patenti come l'etica contadina e soprattutto la necrofilia, e per effetto di una sorta di *reductio ad absurdum* l'ipotesi consumistica da cui esse derivano, e dall'altra quella di cedere alla logica del principio di piacere, o meglio di riconoscersi a un livello finzionale nell'atteggiamento irriverente e provocatorio della voce autoriale (di Nove), che proclama cose inaudite nascondendosi dietro a narratori grotteschi del calibro di Marco. La palpabile dissimmetria tra la straordinaria violenza perpetrata ai danni del cadavere e il contesto quotidiano, addirittura banale, dell'uovo di cioccolata regalato in occasione della festività pasquale mi pare serva appunto a rafforzare questa sensazione: Nove nei suoi primi racconti carica i discorsi imperanti (consumistici) in modo smaccato e smisurato, così da ottenere risultati caricaturali che si risolvono nel trionfo dell'assurdo.

L'analisi testuale sembra confermare che al centro di *Superwoobinda* sta un ambiguo rapporto con la mercificazione e la spettacolarizzazione del mondo. Nulla, all'interno dell'opera, pare poter sfuggire alla logica impazzita del mercato.

¹² Per una più ampia panoramica sull'*humour noir* rinvio a BRUGNOLO 1994.

Pensiamo in particolare a quegli istinti primari che secondo l'ultimo Freud regolano la vita umana (e addirittura quella dell'universo), *Eros* e *Thanatos*¹³: nella raccolta di Nove essi perdono qualunque rilevanza in termini di energia pulsionale e smarriscono inoltre qualsiasi valore metafisico per ridursi a meri oggetti del godimento consumistico.

Per quanto riguarda la sfera erotica, possiamo considerare nuovamente l'esempio di *Vibravoll*: l'improbabile coppia di coniugi messa in scena nella storia è del tutto incapace di vivere con immediatezza un rapporto sessuale autentico e deve perciò ricorrere all'ausilio della tecnologia (è la stessa voce narrante del racconto a dichiararlo, con un' enfasi che sembra fare il verso a uno spot pubblicitario), tanto che le merci cessano di essere dei mezzi utili a coadiuvare il piacere e si tramutano nel fine in sé dell'erotismo. Quello di *Vibravoll* non è però un caso isolato. Sono infatti molte in *Superwoobinda* le storie in cui l'eros viene grossolanamente declassato a fatto commerciale, o a prodotto dell'industria pornografica. La protagonista di *Un attimino bella*, Rosalba, piega in maniera spudorata ed esagerata la sua bellezza al discorso conformistico e si mette al servizio del regista di film porno Ivano. Mario, la voce narrante de *Il fantasma dalla f*** azzurra*, riferisce entusiasta un fatto davvero incredibile: di aver copulato con una creatura fantastica, a tratti leggendaria, che in buona sostanza viene a coincidere (e un crescendo di similitudini spropositate sta lì a mostrarlo) con la televisione stessa¹⁴. L'io infantile e ridicolo che si attribuisce il nome di «Aldo Nove, lo scrittore che piace» (Nove 1998, 153), in *Videocatalogo Italia*, trova rifugio nell'universo della pornografia e finisce per preferirlo di gran lunga al mondo reale. Per ciò che concerne poi la morte le cose non vanno diversamente. In più di un racconto Nove ipotizza vicende surreali in cui un tale evento viene «sottratto», secondo quanto afferma furbescamente il mittente della già menzionata *Lettera commerciale*, «alla sua poco commercializzabile tristezza» (Nove 1998, 34). Ciò è testimoniato per esempio da *Jasmine*, lo abbiamo visto, come pure da *Drammatico caso nel mondo dello sci*. Qui una scrittrice ci narra, con una dovizia di particolari e di dettagli tecnici che risulta irrealistica, di come il cadavere del fratello sciatore non possa ambire a una regolare sepoltura e debba invece continuare a gareggiare, grazie a una serie di sensori e propulsori, per ragioni finanziarie. E ancora: in *La musica*, la morte è privata della sua 'aura' e

¹³ Sono naturalmente consapevole del fatto che Freud nei suoi scritti non si è mai servito del termine «Thanatos»; tuttavia, stando alla testimonianza del suo collega e biografo JONES (1957, 325-26), lo stesso autore non mancò di ricorrere a quel vocabolo almeno «in conversazione».

¹⁴ Un'indagine sistematica dell'immaginario televisivo in *Superwoobinda* è offerta da DONNARUMMA (2013, 49-58), a cui devo molti spunti di riflessione.

viene vissuta al tempo di triviali canzonette. In *Marta Russo*, quella che potrebbe essere altrimenti una dolorosa tragedia umana diviene un fatto irrisorio in virtù dell'accanimento mediatico. La rassegna potrebbe continuare a lungo, tuttavia mi fermo qui: queste sintesi non possono infatti rendere appieno il senso delle operazioni di Nove, tutte giocate al livello della forma.

Più interessante mi sembra il notare come la mercificazione e la spettacolarizzazione del mondo rimandano spesso in *Superwoobinda* a uno stato che potremmo definire ipnosi caotica, a un'ottusa condizione allucinatoria-onirica («quando mi abbandono nell'eco delle parole di Roberto», afferma il protagonista di *Carla Bruni* riferendosi al baffuto televenditore Roberto da Crema, «un torpore mi invade, e come il sogno di un'altra vita prende forma»: Nove 1998, 101), in cui scompare il principio d'identità e trionfa la più assoluta indifferenziazione. Siamo dalle parti dell'antilogica teorizzata da Matte Blanco¹⁵: un prodotto vale l'altro, le canzoni si frammischiano, i programmi televisivi si confondono, le star dello spettacolo sono equivalenti. Soprattutto, viene meno ogni capacità di distinguere il mondo virtuale dal mondo reale: «alla televisione tutto sembra più vero» (Nove 1998, 28), scrive appunto il nostro autore nel tentativo di reinterpretare in chiave paradossale l'idea secondo cui il virtuale ha liquidato il reale, esposta in forma critico-filosofica da Baudrillard (1995) in uno dei suoi saggi più noti, e al contempo di parodiare la celebre massima berlusconiana per cui esiste solo quel che accade in tv.

Accanto a questa ipnosi caotica, quasi fosse rispetto ad essa una tendenza di segno uguale e contrario, in *Superwoobinda* ci si imbatte spesso in casi di ossessione per prodotti, canzoni, programmi televisivi e star che sono raffigurati come singolarissimi e insostituibili. È ciò che potremmo definire idealizzazione istupidita. Consideriamo un esempio tra i vari possibili:

Quando ci troviamo, io e i miei amici parliamo di Neocibalgina. All'inizio non era tutto così chiaro. A capire fu Giuseppe. Quindici anni. Bilancia. Mi

¹⁵ «Il sistema inconscio tratta la relazione inversa di qualsiasi relazione come se fosse identica alla relazione. In altre parole, tratta le relazioni asimmetriche come se fossero simmetriche [del tipo se "A è padre di B", allora anche "B è padre di A"]. Quando si applica il principio di simmetria, tutti i membri di un insieme o di una classe sono trattati come identici tra loro e identici all'insieme o classe; quindi sono intercambiabili sia rispetto alla funzione proposizionale [ossia un enunciato aperto contenente una variabile, come «x è un uomo», e capace di divenire una vera e propria proposizione solo a patto di essere saturato] che determina o definisce la classe, sia riguardo a tutte le funzioni proposizionali che permettono di distinguerli fra di loro e attraverso le quali (cioè attraverso queste funzioni) è possibile affermare, in logica aristotelica, che un dato elemento della classe non è identico ad un altro» (MATTE BLANCO 1975, 44-45).

telefonò una sera, saranno tre mesi. Mi disse di mettere subito su Raidue. Girai canale. Vidi un ragazzo. E una ragazza. Una moto. La campagna. Nei loro sguardi la gioia di essere giovani. Neocibalgina (Nove 1998, 113).

E ancora:

Ricordo come fosse ieri la prima volta che chiesi, in una farmacia, Neocibalgina. Fu più forte di quando comperai l'Oransoda. Avevo dieci anni, a dieci anni non si beve Oransoda. A sedici, del resto, non tutti hanno capito cosa vuol dire comperare Neocibalgina. Fatto sta che era emozionante guardare la farmacista che mi guardava mentre chiedevo la medicina della mia generazione.

Poi, sempre più, silenzio. Gli spot si ridussero notevolmente alla Fininvest. Quasi nulla alla Rai. Così alcuni disertarono il gruppo. Tutto ciò mi sembrava folle. Neocibalgina era dentro di noi, questo cercavo di fare capire, la televisione aveva soltanto lanciato il messaggio (Nove 1998, 114).

In passi come questi, Nove sembra voler ridurre all'assurdo la posizione di chi sostiene che il progresso industriale ci ha migliorato la vita. L'invenzione della lavatrice, tanto per fare un esempio, ha permesso agli uomini di ritrovare una certa quantità di tempo libero. In maniera in fondo non troppo dissimile, farmaci come Neocibalgina ci consentono di far fronte a varie sintomatologie e di non rinunciare a ciò che più ci piace fare. Nove prende spunto da discorsi del genere per portarli alle loro conseguenze più estreme: sicché quelle stesse merci che, come la lavatrice e la Neocibalgina, ci risparmiano tempo e fatica si tramutano a un certo punto in cose cui affezionarsi. Favoriscono insomma un atteggiamento regressivo di tipo nostalgico, il quale in un certo senso ostacola il naturale incedere dell'industria capitalistica e per di più impegna il nostro tempo libero e le nostre energie mentali. Ed eccoci ancora una volta dinanzi a un paradosso: siamo invitati a squalificare la mercificazione del mondo, da cui appunto le contraddizioni derivano, e a godere di quella stessa mercificazione, poiché attraverso la sua logica possiamo immedesimarci in chi esprime posizioni tanto più divertenti quanto più improponibili. Sull'idealizzazione istupidita della merce lo stesso autore è tornato anche in opere successive a *Superwoobinda*: penso a *Puerto Plata Market*, nel quale i momenti di massima intensità lirica stranamente coincidono con la descrizione del supermercato domenicano Silverio Messon o dell'Ikea di Cinisello Balsamo; ad *Amore mio infinito* (2000), in cui l'esperienza del primo amore e del primo bacio vengono vissute al ritmo di ghiaccioli (Calippo) e di merendine al cioccolato (Biancorì, Smarties); mi riferisco soprattutto a *La più*

grande balena morta della Lombardia (2004), nella quale la memoria sembra capace di riattivarsi soltanto passando attraverso quelli che risultano essere a tutti gli effetti i balordi surrogati della *madeleine* di proustiana memoria (che Ghelli 2012 ha felicemente battezzato «madeleine postmoderne»), e cioè i robot giocattolo e la televisione a colori.

Vale la pena di notare che in *Superwoobinda* l'idealizzazione istupidita frequentemente rimanda alla violenza più grottesca. La celebre storia che apre la raccolta mi sembra mostrarlo molto bene:

Ho ammazzato i miei genitori perché usavano un bagnoschiuma assurdo,
Pure & Vegetal.

Mia madre diceva che quel bagnoschiuma idrata la pelle ma io uso Vidal e
voglio che in casa tutti usino Vidal.

Perché ricordo che fin da piccolo la pubblicità del bagnoschiuma Vidal mi
piaceva molto.

Stavo a letto e guardavo correre quel cavallo.

Quel cavallo era la Libertà.

Volevo che tutti fossero liberi.

Volevo che tutti comprassero Vidal (Nove 1998, 7).

L'ipotesi secondo cui la logica concorrenziale del mercato è cosa auspicabile, poiché dà vita a prodotti sempre migliori, viene qui ridicolizzata immaginando come una di per sé banalissima preferenza (quella per il bagnoschiuma Vidal) si tramuti passo dopo passo in una fissazione così profonda da diventare questione di vita o di morte. Il che contrasta doppiamente con l'ipotesi di partenza: sia per effetto dell'idealizzazione istupidita, la quale appunto immobilizzerebbe l'industria capitalistica, sia soprattutto in virtù di una violenza (compiuta, va detto, in perfetta buona fede, per dei presunti ideali) che pretenderebbe di far scomparire il prodotto detestato (Pure & Vegetal), dimenticando il fatto per cui verrebbe così meno proprio la logica concorrenziale da cui il racconto in definitiva trae origine. Ancora una volta, mentre l'ideologia fondata sull'onnipotenza delle merci viene invalidata, Nove sembra lasciarci intravedere quanto sia divertente compiere per via indiretta – senza pagarne le conseguenze – il gesto paradossale che consiste nell'immaginare e nel verbalizzare enormità come quelle narrate. Anche sull'aggressività connessa alla mercificazione del mondo Nove è tornato in altre opere: mi riferisco a *Il mondo dell'amore* (1996), nel quale due ragazzi perfettamente integrati nei meccanismi e negli ingranaggi consumistici decidono di evirarsi come per gioco, nella volontà di provare esperienze sessuali prima impensate, dando così prova del fatto che «la quiete rassicurante delle merci e

degli spettacoli televisivi» spesso si tramuta nell'«orrore più sanguinario» (Sinibaldi 1997, 68), e a *La vita oscena* (2010), stavolta secondo un angolo visuale che non è più comico bensì tragico, in cui i poteri della logica delle merci trascinano il protagonista all'interno di un vortice autodistruttivo.

Per concludere, vorrei riprendere e sviluppare alcune osservazioni su quella che in *Superwoobinda* è la posizione di Nove rispetto ai prodotti di consumo, ai media, all'imbarazzante glorificazione che di essi forniscono i personaggi dell'opera e sull'effetto che quella posizione suscita nel lettore. Di primo acchito, il discorso condotto da Nove sembra essere né più né meno che un'eco amplificata, una dilatazione acritica del conformismo e della mercificazione dominanti nella società di massa, anche in virtù del fatto che l'adozione del narratore autodiegetico silenzia l'istanza autoriale e in un certo senso la priva della possibilità di dire la propria opinione; è in altri termini assente un giudizio di tipo morale diretto ad attestare esplicitamente la presa di distanza da parte dell'autore rispetto alla ideologia di mercato vigente in *Superwoobinda*. Ma c'è di più: come abbiamo già potuto osservare, tra i personaggi che compaiono nell'opera fa mostra di sé anche un io imbecille, il quale si attribuisce l'appellativo di Aldo Nove e si presenta a tutti gli effetti come standardizzato e perfettamente irretito nella logica consumistica, quasi a voler suggerire una tacita ma implacabile partecipazione al potere delle merci¹⁶. Un qualcosa di simile avviene nella produzione poetica dell'autore in anni vicinissimi alla pubblicazione di *Woobinda*. Penso soprattutto al sonetto che si intitola significativamente *Poeta di regime*, nel quale l'io lirico fa bella mostra di aderire al culto (erotico) delle immagini:

Mettendo dentro 120 grammi
di penne Buitoni nel mio piatto
guardai la tele tutto soddisfatto:
4 “O Berlusconi, dio mio, dammi

le 200 cosce dei miei sogni
quotidiani!” supplicai, e venni
appena le danzanti quindicenni
8 riempiono lo schermo. I miei bisogni

d'amore avendo spruzzato sul muro

¹⁶ Su ciò rimando alla conversazione con Aldo Nove che chiude l'invito alla lettura dell'autore curato da SENARDI (2005, 157-64), intervista in cui lo stesso Nove dichiara di non essere radicalmente critico verso la civiltà dei consumi.

mi sedetti a mangiare. Ma nel giro
11 di un minuto mi ritornava duro

l'obelisco della poesia. Ché in tiro
sempre torna l'arcadico siluro
14 nel mezzo del programma che più ammiro (Nove 2003, 100).

Sono in buona sostanza queste, credo, le ragioni che hanno portato critici anche illustri come Ferroni (2007, 314-15) a ritenere che in Nove sia tutto sommato assente una «reale carica di conoscenza e di critica al mondo circostante» e tutto si risolva in una «passione esasperata per l'artificio, le merci, il consumo». E tuttavia non sono d'altra parte mancati studiosi i quali hanno opportunamente evidenziato che Nove si pone in un atteggiamento polemico nei confronti delle merci e dei media. Cristiano (2015, 7), per esempio, scrive che *Superwoobinda* nel suo complesso «si pone l'obiettivo di criticare la televisione e il suo livello di invadenza». A me sembra che entrambe le posizioni dicano solo una parte di verità, in quanto trascurano il ruolo fondamentale giocato dalla comicità nei primi lavori dell'autore. L'adesione al discorso conformistico che possiamo rinvenire in Nove, come pure nell'opera di quelli che dichiaratamente o meno sono i suoi maestri (penso innanzitutto a Bret Easton Ellis), è talmente incondizionata da risultare grottesca, ironica, parodica. Ci troviamo insomma, come ha scritto Brugnolo (2013, 16) in riferimento a certe boutade di Andy Warhol¹⁷, dinanzi all'«ennesima variante di una strategia umoristica inaugurata da Swift con la sua *Modest Proposal*»: l'eccesso di mimesi produce un effetto che è tipico degli specchi deformanti, o di un paio di occhiali stranianti. Esso ci invita da un lato a condannare un'ideologia in grado di produrre conseguenze incompatibili con le sue stesse premesse e dall'altro a godere della sua logica, la quale – se non altro a un livello di fantasticheria – ci mette in condizione di identificarci con una voce che propone affermazioni inaudite, fatte *pour épater le bourgeois*. Ma non una cosa sola né l'altra soltanto, non soltanto condanna né solo piacere. Su questo punto è bene insistere: il gioco a cui Nove gioca in *Superwoobinda* è infatti quello di tenere in piedi tutte e due le opzioni. È quello, in altre parole, dell'ambivalenza.

¹⁷ Ecco un esempio: «The most beautiful thing in Tokyo is McDonald's. || The most beautiful thing in Stockholm is McDonald's. || The most beautiful thing in Florence is McDonald's. || Peking and Moscow don't have anything beautiful yet» (WARHOL 1975, 71).

Riferimenti bibliografici

ADORNO 1941

T.W. Adorno, *On Popular Music*, «Studies in Philosophy and Social Science» IX, 17-48 (trad. it. Roma 2006).

BARENGHI 1999

M. Barengi, *Oltre il Novecento. Appunti su un decennio di narrativa (1988-1998)*, Milano.

BAUDRILLARD 1995

J. Baudrillard, *Le crime parfait*, Paris (trad. it. Milano 1996).

BEDESCHI 1968

G. Bedeschi, *Alienazione e feticismo nel pensiero di Marx*, Bari.

BERISSO 2009

M. Berisso, *La critica delle varianti nell'epoca della riproducibilità informatica. A proposito di «Woobinda» di Aldo Nove*, «Studi di Filologia Italiana» LXVII, 225-56.

BONADONNA 1996

C. Bonadonna, *Now Generation: Aldo Nove*, «Pulp» II, 11.

BROLLI, 1996

D. Brolli, *Le favole cambiano*, introduzione ad Aa. Vv., *Gioventù cannibale. La prima antologia italiana dell'orrore estremo*, Torino, V-X.

BRUGNOLO 1994

S. Brugnolo, *La tradizione dell'umorismo nero*, Roma.

BRUGNOLO 2013

S. Brugnolo, *Desiderio e ritorno del represso nella teoria di Francesco Orlando*, «Between» III, 5.

COMPAGNON 1998

A. Compagnon, *Le démon de la théorie. Littérature et sens commun*, Paris (trad. it. Torino 2000).

CRISTIANO 2015

M.A. Cristiano, *Pudore, oscenità e narrazione autobiografica in Aldo Nove*, «griseldaonline» XIII.

DEBORD 1967

G. Debord, *La Société du Spectacle*, Paris (trad. it. Milano 1997).

DONNARUMMA 2013

R. Donnarumma, *Schermi. Narrativa italiana di oggi e televisione*, in L. Somigli (a cura di), *Negli archivi e per le strade. Il ritorno alla realtà nella narrativa italiana di inizio millennio*, Roma, 45-101.

FERRONI 2007

G. Ferroni, *Letteratura italiana contemporanea, II, 1945-2007*, Milano.

GHELLI 2012

F. Ghelli, *Madeleine postmoderne. Memorie d'infanzia, consumi e mass media*, in S. Brugnolo (a cura di), *Il ricordo d'infanzia nelle letterature del Novecento*, Pisa, 175-206.

JONES 1957

E. Jones, *The Life and Work of Sigmund Freud, III, The Last Phase: 1919-1939*, New York (trad. it. Milano 1962).

MATTE BLANCO 1975

I. Matte Blanco, *The Unconscious as Infinite Sets. An Essay on Bi-Logic*, London (trad. it. Torino 2000).

NOVE 1998

A. Nove, *Superwoobinda*, Torino.

NOVE 2003

A. Nove, *Fuoco su Babilonia! Poesie 1984-1996*, Milano.

NOVE 2016

A. Nove, *Anteprima mondiale*, Milano.

SEGRE 2005

C. Segre, *Aldo Nove. L'anima buona del cannibale*, in *Id.*, *Tempo di bilanci. La fine del Novecento*, Torino, 202-204.

SENARDI 2005

F. Senardi, *Aldo Nove*, Fiesole (Firenze).

SINIBALDI 1997

M. Sinibaldi, *Pulp. La letteratura nell'era della simultaneità*, Roma.

TREVI 2006

E. Trevi, *Spazzatura e violenza: sull'estetica cannibale*, in Aa. Vv., *Gioventù cannibale. La prima antologia italiana dell'orrore estremo*, Torino, 201-209.

WARHOL 1975

A. Warhol, *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, Orlando et al.