

L'arte astratta non esiste
si deve sempre partire da qualcosa.
Si può togliere dopo
qualsiasi apparenza di realtà,
l'idea dell'oggetto
avrà lasciato
il suo segno inconfondibile

Pablo Picasso
«Scritti»

GLI SPENDIDI HAIKU PADANI DI BACCHINI

Beppe Sebaste

Cito da *Cerchi d'acqua*, ultimo volume di haiku del poeta Pier Luigi Bacchini (Garzanti, euro 9,50). «Il mio volto / dietro il salice; / davanti al salice, / dietro l'acqua» (*Specchio d'acqua*). «Davanti alla vetrata / bevo un caffè / - la tazzina già vuota» (*Ciel*). «Peonie bianche / coi petali / caduti attorno al vaso» (*Tavolino*). Chiedo: quale di queste (magnifiche) poesie è un ritratto, un volto, uno specchio, e quale non lo è? Non è proprio il dissolversi del soggetto nell'oggetto (e viceversa) la proprietà delle poesie di cui l'haiku è punta di diamante, o di iceberg? L'autore anni fa di *Visi e foglie* non si stupirà di questa affermazione: fare poesie significa specchiarsi ovunque, e ovunque ritrovare se stessi. Poi dimenticarsi. Come esemplifica uno degli haiku

più didattici, quello plurisecolare di Hosan, maestro cinese: «nel buio del pozzo / ravviso il mio volto». L'haiku, è noto, è quel componimento di tre versi salvaguardato dalla tradizione giapponese (dapprima con gli antichi caratteri cinesi), la cui struttura logica sfugge però a tutti gli schemi apparentemente analoghi della logica occidentale, soprattutto quelli della dialettica. Frammenti d'infinito, o l'infinito racchiuso in un pugno: a patto di accettare di aprire la mano (dove è ora l'infinito?) e di dissolvere la differenza tra ciò che è un «frammento» e ciò che non lo è. Finito e infinito (come soggetto e oggetto) sono quindi sinonimi, l'uno è l'altro. Ma questa è solo la premessa. Domanda: se tutto è uguale a tutto, perché allora scrivere poesie? Risposta: per

dirne appunto l'esperienza, farne pratica, incarnarla. Poiché solo il narrare, il Dire, dà senso alla parola (dà senso al senso), e non si esaurirà mai in nessun detto. Così come la cosiddetta morte nulla toglie alla cosiddetta vita, anzi, ne esalta ogni istante: ogni infinito.

Torniamo a Bacchini. Di questo poeta tenace e soave, chimico e biologo di formazione, che da Parma si è ritirato sulle dolci colline di Medesano (che d'autunno assomigliano così tanto, prima di sera, agli orizzonti delle chine cinesi), conosciamo gli altri volumi di poesie vegetali, minerali, creaturali. Abbiamo amato, e tanto, la sua disperazione sottotono di chi guarda a mucchi di foglie gialle sui viali e vorrebbe sprofondarsi, se non avesse paura di esse-

re sgridato (dai netturbini? dall'autorità? dai cittadini?). Abbiamo amato il suo perfetto corrispondere a quel miracolo di toponomastica che a Parma (chissà se altrove) si chiama «viale delle Rimebranze». Amiamo ora i suoi haiku, in armonia con la tendenza che da un secolo anche in Giappone vuole liberare la metrica, fuoriuscire dall'obbligo delle 17 lettere per componimento, approdare al «verso libero». Perché chiamarli haiku, e non rovesciare alcune mitologie quanto alla loro influenza, rileggendo la nostra tradizione?

Potremmo magari trovare, accanto a Basho e Ryokan, i campi mezzo arati e le lavandare del grande Giovanni Pascoli, il più padano dei nostri poeti orientali. Con Pier Luigi Bacchini.

Giorni di Storia

ordine e terrore

domani
in edicola con l'Unità
a € 3,10 in più

orizzonti

idee | libri | dibattito

Giorni di Storia

ordine e terrore

domani
in edicola con l'Unità
a € 3,10 in più

Renato Pallavicini

MEDIA

I nuovi mostri

Si aggirano strane creature nel mondo dei media. Hanno l'aspetto di una ragazzina dai capelli neri, vestita di nero, circondata da gatti neri e dallo sguardo un po' malefico; o quello di un'altra ragazzina, un po' più cresciuta, una teenager insomma, e di tutt'altro genere e carattere: capelli a caschetto, vestitini e minigonne optical art, come li disegnava Courrèges tra i Sessanta e i Settanta. Hanno anche l'aspetto di simpatici mostriciattoli, coloratissimi, fantastici e per niente paurosi, una sorta di Pokémon (ve li ricordate?) ma che sembrano usciti da un sogno psichedelico più che da quel misto di antropo-zoomorfismo e robotismo in stile transformer a cui ci hanno abituato i giapponesi.

Sono creature particolari, un po' reali e un po' virtuali, ma in fondo né l'una né l'altra cosa. Sono prodotti di fantasia, vivono su carta, stoffa, plastica: sono parti dei cosiddetti creativi, prodotti da *merchandising* e da collezione. Però, a differenza di alcuni loro progenitori e confratelli non nascono da libri, fumetti, cartoon, personaggi cinematografici o televisivi; non vengono nemmeno dalla «madre» di tutti i media, la rete, anche se su internet ci sono poi finiti.

Prendete Emily la Stramba, ad esempio. Le biografie ufficiali narrano che è nata in un garage di Santa Cruz nel 1992, quando un paio di amici che sbarcano il lunario stampando t-shirt e vendendole nell'ambiente punk californiano, s'inventano il personaggio di una ragazzina vestita di nero. Ne fanno degli adesivi che appiccicano un po' dappertutto e il gioco è fatto. Il resto lo fanno il passaparola e la comparsa delle prime magliette e borse artigianali con Emily stampata sopra. Le comprano a San Francisco e poi le chiedono a Boston, vanno a ruba a Vancouver e sbancano nelle boutique «in» di Melrose e Santa Monica a Los Angeles, frequentate da attori e celebrità. Si fanno vedere con Emily addosso popstar come Britney Spears e attrici come Julia Roberts e le magliette con la sua effigie finiscono dritte dritte dentro popolari serial tv come *Ally Mc Beal*.

Cosmic Debris, questo il nome della ditta che nel frattempo gli ex-punk hanno messo su, non può fare altro che stare al gioco che ha cominciato a giocare: crea un sito web (www.emilystrange.com) dove, soprattutto, si possono acquistare tutti i prodotti legati al nome e all'immagine di Emily. E subito dopo sforna un libricino *Emily la Stramba* (in Italia lo pubblicano i Magazzini Salani, pagine 34, euro 9,90) che va a ruba, seguito da un secondo, *Emily il libro degli strambamenti* (sempre Magazzini Salani, sempre euro 9,90) e dal correlato *merchandising* da cartoleria: rubriche, quaderni, agende, carta da lettere e, naturalmente, magliette. I due libretti sono un piccolo capolavoro grafico, stampati in bianco, nero e rosso con piccoli testi e disegni che appaiono e svaniscono come ectoplasmi, inclinando su e giù le pagine. Non raccontano storie ma sono un susseguirsi di situazioni, accompagnate da brevi testi, definiscono e ambientano la protagonista. Emily è un *character* dal carattere deciso: «Emily - così dice di lei il suo papà Rob Reger - è una

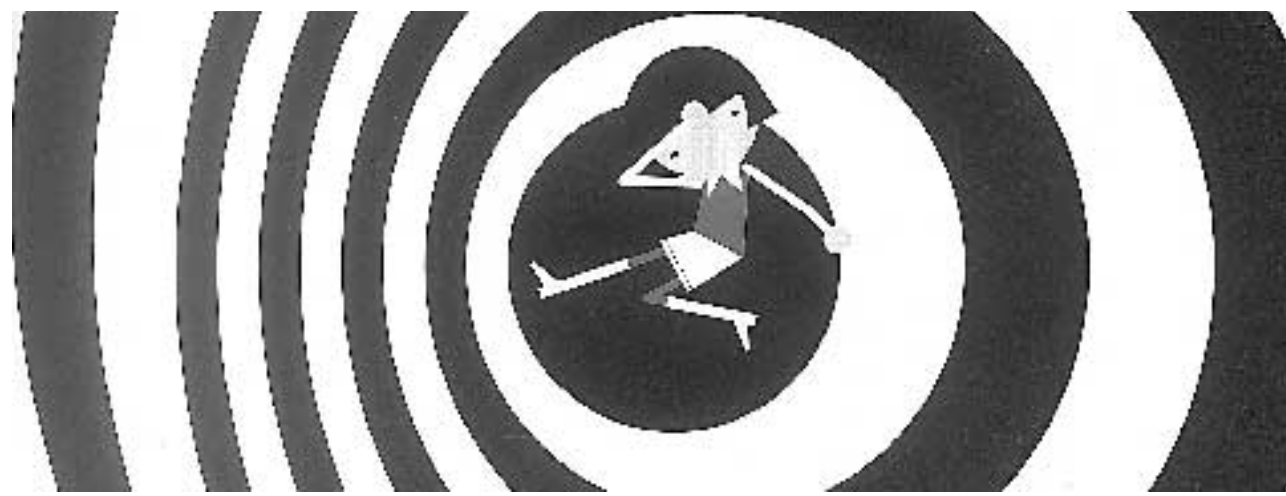
Qui accanto
Emily la Stramba
e uno dei
giocattoli creati
da Pete Fowler.
Sotto Bon Bon
in un vortice
optical-art
l'altra creazione
della Cosmic Debris

Non sono fumetti
e non sono cartoon
sono creature nate
per il merchandising
e dilagano su t-shirt
adesivi e zainetti.
E poi ci sono i «toys»
un intero universo
di pupazzi in plastica
figli dei Pokémon.
Ma questa volta
non vanno a caccia
di bambini: puntano
su un pubblico adulto

ragazzina misteriosa, solitaria, disadattata con un senso di humour quanto meno singolare, non ha genitori né amici tranne la sua banda di gatti, non ha passato e soprattutto non ha futuro».

Il futuro, invece, se lo sono assicurati a suon di dollari Reger e soci che dalla loro «factory» sfornano prodotti a ripetizione. E

Emily la Stramba e Bon Bon, due teenager un po' dark e un po' pop le cui magliette vanno a ruba tra le attrici e le popstar



il caso di Bon Bon, un'altra teenager che gioca con la cultura di almeno due decenni del secolo scorso: gira in Vespa o sulla versione aggiornata della Mini Minor, veste con minigonne e stivaletti e porta i capelli a caschetto, come li portava la Valentina di Crepax e come li accocciavano i Vergottini, celebri parrucchieri milanesi. E la maglietta con Bon Bon girano di averla vista addosso a Gwyneth Paltrow. Tanto Emily è corrusca, bizzosa e non dà troppa confidenza, quanto Bon Bon è sorridente (anche se

Noël Tolentino nel libro *Bon Bon a go-go*, ancora Magazzini Salani, euro 10,50) la disegna senza bocca e con due pallini neri al posto degli occhi) e disponibile; tanto Emily si nasconde in stanze ed antri bui, quanto Bon Bon se ne va in giro tra la metropolitana di Londra, il Guggenheim Museum di New York e la Torre Eiffel di Parigi; tanto Emily è debitrice di certa cultura dark degli anni Ottanta, quanto Bon Bon si rifa alla cultura pop e colorata della *Swinging London* o giù di lì.

L'inglese Pete Fowler è l'inventore di Monsterism un mondo di pupazzi in vinile diventati preziosi oggetti da collezione

clicca su

www.emilystrange.com
www.bonbon-a-go-go.com
www.cosmicdebris.com
www.monsterism.net

Il gioco è divertente e sicuramente, dal punto di vista grafico molto raffinato. Un gioco che, come si è visto, serve soprattutto a vendere gadget. E fin qui nulla di nuovo. Il nuovo sta nel fatto che, come si è accennato, i gadget, i prodotti derivati, in un certo senso, nascono prima del prodotto tradizionalmente principale: sia esso un libro, un cartone animato, un film. Ma soprattutto la novità è che i prodotti Emily, Bon Bon (Yump Pop, Oopsy Daisy e altri che in Italia non sono ancora arrivati), si rivolgono ad un target che travalica i tradizionali confini dell'infanzia e della prima adolescenza. Sorta di icone senza memoria, ideologicamente piuttosto neutre, tutti le possono indossare, tutti le possono portare in giro, tutti ci possono giocare.

Giocattoli, toys per davvero sono invece le creature di Pete Fowler, un vero e proprio serraglio di mostri e mostriciattoli riuniti nel fantastico universo alternativo di *Monsterism*. Fowler ha un passato di autore di fumetti, è cresciuto a dosi massicce di cartoon, di film e di televisione di fantascienza. Le sue creature hanno nomi come Cam Guin, Big Janitor, Big Boris, Bone Bank, Worm Bank e potremmo andare avanti per qualche centinaio di varianti. Realizzati in vinile, sono dei pupazzetti coloratissimi e dalle forme strane e indescrivibili (se siete curiosi andate a vederli sul coloratissimo e animatissimo sito ufficiale (www.monsterism.net), dove potete persino sbizzarrirvi a crearne di nuovi in un divertente videogioco e dove, ovviamente, potete acquistarli).

Fowler ha creato questa linea di giocattoli per la giapponese Cube Works e col Giappone dei vari Tamagochi, Pokémon e via pupazzeggiando, l'universo *Monsterism* ha più di un punto di contatto. Ma anche in questo caso, qualche cosa è cambiato. Infatti, i prodotti nascono, per così dire, orfani: non hanno genitori mediatici, perlomeno in senso tradizionale, anche se nei media vivono e proliferano. Se i Pokémon traggono la loro prima origine da un videogioco e dilagano poi in cartoon, film, serie tv, figurine e quant'altro, appetiti da milioni di ragazzini in tutto il mondo, i mostriciattoli di *Monsterism*, che ai Pokémon devono sicuramente qualcosa, ambiscono ad un pubblico diverso da quello dei bambini e, forse, anche più ampio. Venduti a poche decine di dollari, sono diventati ricercati oggetti da collezione, scambiati in qualche caso a prezzi astronomici; per vederli, incontrarli, venerarli e acquistarli si organizzano mostre e convention e, nello scorso mese di agosto, per il lancio di un nuovo pupazzo è stato organizzato un mega-party, filmato e poi trasmesso da Mtv. Ciascun pupazzo viene venduto in una raffinata confezione che comprende dalla custodia in stoffa per conservare la statuetta al mini-fumetto che racconta origini e caratteristiche del personaggio; *Monsterism* è fatto anche di magliette, adesivi, poster, album, videogiochi e cd-rom; e nei progetti futuri c'è già una sceneggiatura per un prossimo cartoon.

A metà tra *merchandising* e creazioni artistiche le creature di Cosmic Debris e i mostri di Fowler sono soprattutto dei prodotti ludici, figli di una generazione eternamente bambina, cresciuta con quei giocattoloni universali che sono la tv e i nuovi media e che non vuole (e non è detto che sia un male) smettere di giocare. Probabilmente statuate e affini faranno la fine di tanti altri prodotti divorati dalla moda e dal tempo o, chissà, finiranno nelle gallerie d'arte (il creatore di *Monsterism* è certamente un originale scultore pop). Per ora affasciano, divertono e sicuramente non sono pericolosi. A chi in un'intervista gli chiedeva di sintetizzare in un motto la sua filosofia, Pete Fowler ha risposto: «Make toys, not war», ovvero: «Fate i giocattoli, non la guerra».