Papaveri, papere e nostalgia

Pasquale Palmieri
6 Febbraio 2024

“Le ricorrenze che ci piacciono”. Con queste parole i canali social ufficiali del Festival di Sanremo hanno presentato gli anniversari che saranno festeggiati sul palco dell’Ariston. Nella seconda serata della settantaquattresima edizione Giorgia tornerà a intonare *E poi*, a 30 anni esatti dal suo esordio. La terza serata sarà dedicata a Eros Ramazzotti e alla sua *Terra promessa*, che compie 40 anni. Nel giorno dell’epilogo, sabato 10 febbraio, l’amarcord raggiungerà il suo culmine. Sul palco salirà Gigliola Cinquetti, per celebrare i 60 anni dal suo primo successo. Era ancora un’adolescente nel 1964. Con le parole e la melodia di *Non ho l’età (per amarti)*, riuscì a conquistare il primo posto nella città dei fiori e ottenne una clamorosa vittoria a Copenaghen nel Gran Premio Eurovisione della Canzone, oggi conosciuto come Eurovision Song Contest. I filmati della rassegna continentale di quell’anno sono andati perduti. Sopravvivono solo alcuni frammenti. In uno di questi, la cantante originaria di Verona riesegue il brano dopo la lettura della classifica finale.

La quarta serata sarà dedicata – come è ormai consuetudine – alla sola nostalgia. Tutti i partecipanti saranno impegnati a esibirsi in duetto con ospiti e proporranno al pubblico versioni rivisitate dei grandi successi del passato. Per molti appassionati, si tratta del momento più atteso. Si potranno riascoltare i versi di Luigi Tenco e Fabrizio De André, le melodie di Ennio Morricone e Lucio Battisti, gli indimenticati tormentoni di Umberto Tozzi e Donatella Rettore. Fiorella Mannoia sarà accompagnata da Francesco Gabbani in un revival dell’edizione 2017 (*Che sia benedetta*, *Occidentali’s karma*), quasi a dimostrare che i viaggi nel passato hanno un loro valore intrinseco e non hanno bisogno di orientarsi verso epoche lontane. La giovanissima Angelina ricorderà invece il compianto papà Pino Mango, cantando *La rondine*. Del resto giornalisti e studiosi, annalisti e critici, estimatori e denigratori concordano ormai su un punto: la forza dirompente del Festival deriva anche dalla capacità di celebrare se stesso.

Nel corso del tempo la formula si è perfezionata, raccogliendo un consenso sempre più corposo. Nel 2011, Sanremo puntò i riflettori sulla celebrazione dei 150 anni dell’Unità d’Italia attraverso la musica. Il conduttore Gianni Morandi ripropose il suo motto patriottico prima di ciascun intervallo pubblicitario –

“Stiamo uniti!” – lasciando il palco a Patty Pravo che scelse di riproporre *Mille lire al mese*, ad Al Bano che prestò la sua ugola al coro verdiano *Va, pensiero*, e a Roberto Vecchioni (vincitore di quell’edizione) che rese omaggio a Napoli con *O surdato ’nnammurato*. Nel 2012 l’attenzione si spostò sulla fortuna estera dei brani nati nel belpaese, in una serata intitolata “Viva l’Italia nel mondo”. Fra riletture balcaniche di *Romagna mia* e versioni rap di *Io non vivo senza te*, emersero i Marlene Kuntz che si affiancarono a Patti Smith proponendo *The World Became the World*, la versione in inglese di *Impressioni di settembre* della PFM.

Nel 2013 il meccanismo della rievocazione divenne ancora più esplicito. Fabio Fazio puntò sulla “storia di Sanremo”. Il Festival riaprì la sua cassaforte e si restituì al pubblico come contenitore privilegiato di ricordi preziosi, rimettendo sul giradischi *Ma che freddo fa*, *Canzone per te*, *Per Elisa*, *Almeno tu nell’universo*. Nell’edizione successiva si virò sui pezzi d’autore, con claudicanti riletture dei successi di De Gregori, Dalla, Battiato e Fossati. Dal 2015 al 2017 anche le “cover” ebbero il loro torneo e una giuria chiamata a votare (la spuntarono Nek con *Se telefonando*, gli Stadio con *La sera dei miracoli*, Ermal Meta con *Amara terra mia*). Nel 2018 e nel 2019 il “dittatore artistico” Claudio Baglioni propose una variazione sul tema mettendosi al volante della macchina dei ricordi: fu lui a cantare il passato, da solista o in coppia con altre voci. Il lungo regno di Amadeus si aprì nel 2020, nei giorni di ignara euforia che precedettero la catastrofe del Covid, all’insegna dell’ossequio alla tradizione. Da allora si sono alternati momenti memorabili, derive trash e parentesi di vago sapore postmoderno. I Maneskin e Manuel Agnelli hanno proposto una felice (almeno per i più) versione di *Amandoti*, Marco Mengoni si è affiancato a un coro gospel per *Let it be*. Nel frattempo Paola e Chiara hanno trovato la tempra necessaria per rievocare il loro stesso passato a colpi di *Vamos a bailar*, ed Elettra Lamborghini – con l’aiuto di Miss Keta – è riuscita prodigiosamente a mancare tutte le note di *Non succederà più*.

Abbiamo quindi indizi sufficienti per affermarlo senza troppe esitazioni: la nostalgia è la tonalità emotiva dominante nella rassegna canora più amata dagli italiani. Nel suo “corpo a corpo col senso comune” (rubo un’efficace espressione di Vincenzo Vita), il Festival degli anni venti del XXI secolo è più che mai orientato a usare ricette sicure: tanti volti nuovi scendono dalle scale dell’Ariston per essere catapultati, fra un acrobatico uso dell’*autotune* e una (pretesa) parola “irriverente”, in un calderone di papaveri, papere e dolci ricordi, quasi a voler riannodare fili culturali che rischiano di spezzarsi.

Le nuove modalità di fruizione del Festival potrebbero sembrare un ostacolo per raggiungere l'agognato trasversalismo nazionalpopolare. Ma non è questo il caso. È proprio l'espansione comunicativa dell'evento, al contrario, a creare una straordinaria occasione di interazione fra diverse generazioni. Non importa che si segua la trasmissione in diretta su Raiuno, che si leggano i commenti su Facebook, Twitter o Threads, che si guardino i video su Tik Tok, Instagram o Youtube. L'importante è avere un argomento collettivo di discussione, in una fase storica di polverizzazione dei consumi mediatici. Siamo impegnati a scegliere le nostre serie televisive, i nostri film, le nostre canzoni, pescando fra i prodotti suggeriti dagli algoritmi. Rimanendo all'interno delle nostre bolle, perdiamo la possibilità di sfruttare la sincronia e di connetterci alle persone che ci circondano condividendo opinioni, giudizi e preferenze. In buona sostanza, abbiamo perso un'abitudine che sembrava difficile da scalfire: guardare insieme la TV.

Le occasioni per sviluppare discussioni collettive sono molto rare. Le offrono gli eventi sportivi, le morti delle celebrità, talvolta gli eventi traumatici o catastrofici. Ma Sanremo non tradisce mai e riesce nel suo compito, permettendoci di rimanere sintonizzati per qualche giorno sulla stessa frequenza. Gli adolescenti possono presentare ai loro genitori e ai loro nonni Madame, Ariete, Lazza, Geolier, La Sad, Il Tre o Big Mama. Gli adulti possono rispondere con le voci di Fiorella Mannoia, Anna Oxa, Massimo Ranieri o Loredana Berté. Persino i figli della terra di mezzo – i trentenni e i quarantenni, spesso dimenticati in altre edizioni – hanno i loro colpi in canna, e possono contare di volta in volta su Elisa, Grignani, Articolo 31 o Negramaro.

Come ha scritto lo storico della televisione Luca Barra, siamo di fronte a un fenomeno difficile da catalogare, soprattutto se intendiamo pronunciare giudizi netti. Da un lato, il successo del Festival testimonia "un bisogno profondo di aggregazione e di comunità", ancorato alla necessità di "trovare qualche discorso collettivo, qualche punto di riferimento saldo a cui approdare tutti". Dall'altro lato, questo rituale "largo e compiutamente generalista" decreta il trionfo della medietà, dell'incapacità di scegliere o di prendere direzioni precise. Toccando "tutti i generi e tutti i gusti", Sanremo riesce a cancellare le asimmetrie della realtà sociale, mettendo in secondo piano divisioni e conflitti.

È dunque il revival a permettere a questa macchina mediatica di viaggiare spedita verso il suo obiettivo: donare una settimana di fittizia unità e morbido abbandono a un paese lacerato da mille problemi. Proprio sul ruolo assunto dalle rievocazioni nostalgiche nelle nostre culture si concentrano ormai da tempo numerose ricerche interdisciplinari. Le letture in chiave negativa hanno assunto un ruolo preponderante negli scritti degli specialisti. La nostra epoca – stando a quanto si legge nelle riviste di sociologia, “media studies”, antropologia e storia – è affetta da una pericolosa forma di amnesia, tanto forte da provocare una bancarotta creativa in chi dovrebbe proporre nuovi contenuti. I tuffi nel passato sono espedienti per dimenticare le delusioni del presente. Questa paralisi favorisce l’ossessiva ricerca di un rifugio nei “bei tempi andati”, dettata dall’impossibilità (o dall’incapacità) politica di immaginare un cambiamento strutturale della società.

Esiste tuttavia un altro filone di studi, non necessariamente opposto al primo, che vede la nostalgia non solo come un “mood”, ma anche come un “mode”. Provando a tradurre in lingua italiana queste complesse definizioni, potremmo dire che la nostalgia non si può identificare solo come uno stato d’animo o un’emozione collettiva, ma si configura anche come un meccanismo – o una “modalità” – riconducibile a concrete ragioni economiche, tecnologiche e persino demografiche. Si sono infatti moltiplicati a dismisura i dispositivi che ci consentono di accedere ai prodotti culturali del passato recente. Tutto è nelle

nostre mani, a portata di click: le scene dei grandi film, le sigle di vecchi cartoni e serie tv, i vecchi spot pubblicitari, gli spezzoni dei vecchi programmi televisivi, le pagine di vecchi quotidiani e rotocalchi, le locandine e i biglietti dei vecchi concerti, le etichette di vecchie bibite, merendine e gelati. Come ha scritto Simon Reynolds in *Retromania* (2010), siamo diventati "vittime della nostra inarrestabile capacità di immagazzinare, organizzare, utilizzare istantaneamente e condividere una quantità smisurata di dati". Siamo di fronte a un archivio enorme che minaccia di schiacciarci con il suo peso, mercificando tutti i suoi contenuti.

Il mercato della memoria ha inoltre i suoi clienti. Col trascorrere del tempo, intere generazioni raggiungono l'età e il potere d'acquisto necessari per trasformarsi in affidabili bacini di consumo. La nostalgia è davvero fruibile solo nella misura in cui il nostro mondo decide di "mediatizzarla" e di metterla in vendita. Per comprendere bene questa dinamica, ci è sufficiente ricordare la vicenda del canale tematico americano "The Nostalgia Network", che nacque nel 1985 e fu accolto con entusiasmo dai nati fra gli anni Quaranta e Cinquanta, ormai catturati dalle scene di *Grease* (1978) e di *Happy Days* (1974-1984), desiderosi di riassaporare le avventure della loro adolescenza. Emerse con forza una nuova fetta di pubblico, appetibile per diversi inserzionisti, caratterizzata da abitudini alimentari, gusti musicali, desideri di evasione ben identificabili.

Un'evoluzione analoga, almeno per certi versi, interessò il Festival di Sanremo nella cosiddetta "epoca del riflusso" (un'etichetta giornalistica usata per descrivere il tramonto dell'impegno civile e il ripiegamento nel privato). Nell'edizione del 1980 condotta da Claudio Cecchetto, la rassegna canora approfittò di una favorevole congiuntura politica, culturale ed economica per uscire dalla lunga crisi del 1973-1979. Michele Serra, inviato del quotidiano "L'Unità", parlò di "un cadavere eccellente prossimo alla resurrezione". La serata finale – l'unica a essere trasmessa per intero dalla TV di Stato – si aprì con un filmato promozionale accompagnato dalle note del *Ragazzo della via Gluck*, seguito da versioni disco di *Nel blu dipinto di blu*, *Quando quando quando*, *Che sarà.*

Nel 1981 fu Nilla Pizzi ad affiancare Cecchetto in veste di "madrina". Il periodo successivo fu attraversato da un tornado di rievocazioni in grado di autoalimentarsi. I flussi comunicativi veicolati dai grandi media si concentrarono sulla nostalgia, proponendo spensierate escursioni nei decenni precedenti, rese efficaci da una sapiente cancellazione di lotte sociali, violenze e repressioni. L'esplosione di questa tendenza confermò le previsioni del sociologo Fred Davis, che già nel 1979 aveva annunciato un "boom della nostalgia" ponendo l'accento

sulla natura mediale del fenomeno. era l’abbondanza di merci visive e sonore a rendere possibile la costruzione di un passato idealizzato, fornendo un dispositivo identitario potente alle generazioni dei “nuovi adulti”. I trentenni, i quarantenni e i cinquantenni cominciarono a collocare i frammenti di felicità delle loro vite in un tempo che si era già esaurito. Per quanto possa sembrare insensato, il ricordare diventò un’esperienza più preziosa del vivere.

A quattro decenni di distanza, possiamo dire di aver fatto ulteriori passi in quella direzione. Ci confrontiamo ormai con livelli multipli di nostalgia, connessi a complesse stratificazioni culturali, sociali, economiche e tecnologiche. L’età media della popolazione – se pensiamo al solo caso italiano – si è alzata in maniera vertiginosa e il cambiamento della struttura demografica del paese ha stimolato significativi sviluppi nel mercato dei ricordi. Le memorie proposte dalla televisione o suggerite dal nostro smartphone favoriscono addirittura l’insorgere di una nostalgia della nostalgia: ci culliamo nel ricordo di epoche che sentivano a loro volta bisogno di mitizzare il passato. Il “mood” e il “mode” nostalgico sono tanto forti da coinvolgere anche i giovani. Facciamo indossare a Gazzelle gli abiti di Antonello Venditti, e a Ghali quelli di Toto Cutugno. Li facciamo diventare ingranaggi di un meccanismo di eterna ripetizione, che ha nel passato recente (gli ultimi 40-60 anni) il suo propellente. Quello stesso passato recente ci offre i suoi segmenti, sotto forma di consumi mediatici, quasi sempre circondati da un alone di mito. Perde la sua complessità e le sue contraddizioni, per trasformarsi in un soprammobile del presente. Possiamo rievocarlo con facilità sorprendente, possiamo associarlo a emozioni fittizie, ma non riusciamo a comprenderlo come dovremmo.

Festival_di_Sanremo_2024_logo.png

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO