

D'ANNUNZIO INFLUENCER

Quello dell'influencer è un fenomeno che, ad uno sguardo superficiale, appare legato alla società moderna.

Un influencer è colui che, avendo un ampio seguito di pubblico sul web, è in grado di raggiungere ed influenzare un gran numero di individui di cui orienta in tal modo i gusti e le scelte.

Le aziende, dopo aver valutato il "reach", cioè il numero di persone che un influencer può raggiungere, la sua autorevolezza nel settore e la sua capacità di generare "engagement" nella comunità digitale, lo scelgono per reclamizzare i propri prodotti.

I "top influencer", cioè coloro che spopolano sul web, richiedono alle aziende cifre considerevoli per essere ingaggiati.

Se però il nostro sguardo sul fenomeno diventa meno superficiale e la nostra analisi di esso va a ritroso nel tempo, in un tempo "non sospetto", un tempo cioè in cui il web non esisteva, troviamo delle interessanti sorprese... saliamo dunque sulla nostra immaginaria macchina del tempo e

Ci ritroviamo nel XVIII secolo. In quest'epoca, come ha messo bene in luce Codeluppi nel suo saggio "Vetrinizzazione", è comparsa la vetrina, accuratamente studiata per esporre prodotti che potessero attrarre, prodotti alla moda.

Da allora in poi si è assistito ad una spettacolarizzazione del gusto e ad un diffondersi rapido delle "mode".

Già in un saggio del 1895 intitolato "La moda", George Simmel si interessava a questo fenomeno, sottolineando come questa riguardi non solo l'abbigliamento, ma anche lo stile, il linguaggio, i comportamenti, gli atteggiamenti di una comunità o di un gruppo. Chi si adegua ne fa parte, chi non si adegua ne viene escluso.

La moda si basa dunque su due azioni contraddittorie e simultanee: imitazione e distinzione.

Queste azioni riprendono il bisogno degli individui di coesione e partecipazione ad un gruppo e, allo stesso tempo, quello di differenziazione.

In questo settore il nostro D'Annunzio può essere considerato un influencer.

Infatti, se, come abbiamo detto, influencer è chi influenza i gusti e le preferenze dei seguaci, orientando le scelte e cambiando in qualche modo la società, il Vate ci riuscì.

Nel clima di esaltazione sviluppatosi con la diffusione del Decadentismo, dell'Irrazionalismo e del superomismo, il poeta infiammò l'animo degli Interventisti.

All'epoca egli aveva già pubblicato numerose opere e nel maggio del 1915, nelle da lui chiamate "radiose giornate", pronunciò delle orazioni pubbliche a Ventimiglia e un infiammato discorso in Campidoglio, influenzando molti a sostenere l'entrata in guerra dell'Italia.

Egli stesso si arruolò e, non soddisfatto riguardo alla questione di Fiume, si mise a capo di una spettacolare impresa dalla quale venne richiamato dal governo italiano, ma che lo portò alla ribalta delle cronache.

In una esperienza al tempo stesso drammatica e totalizzante come quella della Grande Guerra, che coinvolse a molti livelli cultura e società, egli apparve a molti come il poeta-eroe.

Ugualmente facevano notizia le sue innumerevoli relazioni sentimentali, proprio come accade oggi alle web stars, che aumentano il loro numero di followers anche grazie alla "vetrinizzazione" delle loro storie amorose. Già, "vetrinizzazione", perché, come dice giustamente Codeluppi, si è progressivamente arrivati all'esibizione di sentimenti ed emozioni, oltre che di oggetti, e diventano moda anche i sentimenti e le emozioni.

Il mondo di Instagram ed il periodo dell'estetismo decadente hanno in comune il desiderio incessante di voler far parlare di sé, del creare uno stile di vita.

D'Annunzio ha più volte, nel corso della sua vita, ordito trovate pubblicitarie con lo scopo di accrescere la propria popolarità, anche diffondendo "fake news", come quando fece diffondere la notizia della sua morte per aumentare le vendite di "Primo Vere".

Un personaggio del genere, che, come gli influencer di oggi, coniava nuove parole (il nome "La Rinascente" dei grandi magazzini, il termine "tramezzino"), che cambiava il genere dei nomi (il

Piave maschile, perché forte e virile, l'automobile femminile perché di belle forme come una donna), non poteva sfuggire alle aziende dell'epoca, alcune delle quali lo ingaggiarono, certe del successo che avrebbero riscosso sul mercato.

Nacque così il profumo "Acqua Nunzia", l'Amaro Montenegro, gli Amaretti di Saronno. Come gli influencer di oggi, D'Annunzio amava l'ostentazione, quindi si fece spesso fotografare nella sua dimora di Gardone Riviera, il Vittoriale, circondato da oggetti rari e preziosi, in pose teatrali.

Il Vate fu "un caso" ma non un caso unico nel panorama europeo della sua epoca.

Può infatti essere avvicinato ad un altro scrittore "alla moda", perennemente sotto la luce dei riflettori, il dandy per eccellenza, Oscar Wilde.

Entrambi esteti che ostentano eleganza con uno stile di vita sfrenato, dedito all'apparenza. L'epilogo fu però diverso per i due personaggi, in quanto l'anticonformismo di Wilde e i suoi eccessi, causarono le vendette dell'aristocrazia londinese e addirittura il carcere con pesanti accuse, D'Annunzio rimase sulla cresta dell'onda fino alla fine, forse perché fu, comunque, più moderato di Wilde.

D'Annunzio incarnava il mito del superuomo, dell'esteta decadente, ma utilizzò a suo favore la massa. Curerà personalmente, ad esempio, l'edizione tascabile di molte sue opere, rivolte ad un pubblico più ampio, un pubblico affascinato più dall'indiscussa musicalità del suo stile che dai contenuti.

Egli sfruttò a suo favore quello che nel "Piacere" definisce con queste parole: "...Sotto il grigio diluvio democratico odierno, che molte belle cose e rare sommerge miseramente, va anche a poco a poco scomparendo quella special classe di antica nobiltà italiana, in cui era tenuta viva di generazione in generazione una certa tradizione familiare dell'eletta cultura...".

D'Annunzio si sentiva superiore al suo pubblico e sapeva che poteva usarlo e manipolarlo, proprio come gli influenzatori attuali manipolano il pubblico odierno.

Ma chi era il pubblico di D'Annunzio? E chi è il pubblico odierno?

Egli era un letterato, un poeta, e quindi il suo pubblico aveva sicuramente un grado di istruzione più elevato della massa cui si rivolgono i moderni influencer.

Forse era spesso un pubblico superficiale, che seguiva e leggeva D'Annunzio più per moda che per reale interesse letterario, un pubblico che, come abbiamo detto prima, apprezzava l'eloquio ricercato e la musicalità, più che il contenuto. Un pubblico acritico, come spesso tuttora accade.

Gli attuali followers hanno spesso, oltre che un atteggiamento passivo e acritico, un livello culturale tendente al basso, con scarsi interessi culturali, volto alla superficialità dell'apparenza.

Ai giorni d'oggi il concetto di popolarità è inteso in maniera diversa, diventa popolare ciò che ha scarso valore culturale e porta ad un appiattimento della società, creando individui tutti uguali, che si esprimono tutti allo stesso modo. Siamo ben lontani dall'ideale dannunziano del "fare della vita un'opera d'arte".

In una società in cui si parla di "inclusione", basta indossare un abito non considerato alla moda per essere "out".

E che dire dell'impoverimento del linguaggio?

Se i followers di D'Annunzio erano attratti dalla ricercatezza della sua espressione letteraria, quelli di oggi lo sono dal "corsivo" di Elisa Esposito.

Ci siamo chiesti come si comporterebbe il nostro poeta se fosse attivo oggi. Probabilmente troverebbe il modo di farsi seguire e di influenzare ancora.

Così abbiamo provato ad immaginare il suo profilo Instagram:

Followers: 61.656.200MLN

Storie al giorno: due ogni tre ore

Nickname: Vate 1863

Tipo di foto: intellettuale assorto nel suo Vittoriale

Outfit nelle foto: molto dandy

Infine, avendo nei giorni scorsi ascoltato degli interventi di Paolo Crepet riguardo ai social, ci siamo chiesti cosa direbbe di D'Annunzio, se questi fosse ancora tra noi.

Crepet sostiene che le nuove generazioni non possono dirsi libere di scegliere, considerando il ruolo degli influencer nella società odierna e l'utilizzo che le aziende fanno dei big data e delle informazioni che inseriamo nei social.

Però Crepet ama la cultura e sostiene che i moderni influencer abbassano il livello culturale dei giovani.

Forse dunque perdonerebbe al nostro aulico poeta di essere attivo sui social?

Restiamo con questo mistero irrisolto.

Classe IIA Scuola secondaria di Primo Grado di Sutri

– Istituto Comprensivo “Aldo Moro” di Sutri (VT)