

Enrico Escher

TELEVISIONE COME SPETTACOLO

La televisione sta cambiando la natura dell'uomo: “Siamo in piena e rapidissima rivoluzione multimediale [...]. Il video sta trasformando l'*homo sapiens* prodotto dalla cultura scritta in *homo videns* nel quale la parola è spodestata dall'immagine”. Così scrive G. Sartori¹, sostenendo la tesi che la televisione – a differenza degli strumenti di comunicazione che l'hanno preceduta (fino alla radio) – “distrugge più sapere e più capire di quanto trasmetta”.

Questo attacco all'*homo videns*, del resto, viene sferrato da più parti, e non in nome di un nostalgico recupero, o peggio di un improponibile ritorno al “buon tempo antico”, ma in nome di un avvertimento all'essenzialità del pensare pericolosamente aggredita da quella forma di medialità il cui fine è solo quello di “ammazzare il tempo”.

Tipico del post-moderno sarebbe dunque il post-pensiero.

Tesi, che avrebbe una sua credibilità se veramente noi vivessimo nell'era del “post”.

Ma ha essa, questa tesi, non dico una sua dimostrazione “forte”, ma almeno una sua plausibilità accreditabile?

Le discussioni su tale tema risalgono al celebre pamphlet di J.-F. Lyotard del 1979 su *La condition postmoderne*, i cui precursori vengono indicati in Nietzsche, Heidegger, nei post-strutturalisti francesi come Foucault e Derrida, secondo alcuni anche nell’“hermeneutic pragmatic turn” della

¹ G. SARTORI, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari 1999, p. XV.

filosofia americana rappresentata da Richard Rorty e nelle considerazioni sostenute da Horkheimer e Adorno nella *Dialettica dell'Illuminismo*.

In questi autori troviamo in effetti una critica della ragione che, come scrive Apel, oltrepassava di gran lunga il paradigma kantiano *dell'autochiarimento critico e dell'auto-delimitazione della ragione*, per diventare "paradossale autodichiarazione di non validità della razionalità occidentale"².

Gli strali si appuntavano soprattutto sull'illuminismo, che non rappresentava certo tutta la modernità, ma nel quale era possibile identificare il suo momento più ottimistico, "la giovinezza dell'idea di un mutamento universalisticamente finalizzato", che, in nome della ragione universale, "era stato parziale fino alla violenza"³.

Ma si appuntavano anche sull'idealismo e sul suo progetto di una dottrina della scienza come filosofia, che giustificava il sapere positivo nella misura in cui esso si inseriva nel quadro di un sapere filosofico assoluto. E, all'interno dell'idealismo, soprattutto sul concetto di "coscienza storica" di Hegel, per il quale la modernità rappresentava la coscienza temporale della razionalità⁴.

Dopo Hegel, il "problema della storia universale" torna con Weber. Il *problema* era rappresentato dal perché mai lo sviluppo scientifico, quello

² K.-O. APEL, *La sfida della critica totale della ragione e il programma di una teoria filosofica dei tipi di razionalità*, in AA. VV., *La ragione possibile. Per una geografia della cultura*, trad. a cura di G. Gurisatti e F. Volpi, Milano 1988, p. 15. Di contro, Apel propone una *teoria dei tipi di razionalità*, basata su "un'autocomprensione metodologica della filosofia", che rappresenterebbe una "possibile risposta della ragione alla sfida dell'attuale critica della ragione" (*ibid.*, p. 16).

Ma anche J. Habermas non concorda con la diagnosi della crisi del moderno. Il post-moderno sarebbe soltanto un "segno dei tempi", la cui matrice è da reperire nell'illuministico "progetto incompiuto" della modernità.

³ G. MARI, *Tecnica, storia, azione*, in AA. VV., *Moderno postmoderno. Soggetto, tempo, sapere nella società attuale*, a cura di G. Mari, Milano 1987, p. 13.

⁴ Hegel, scrive Habermas, eleva per primo a problema filosofico quel processo di distacco della modernità dalle suggestioni normative del passato, che non rientrano in essa. Certamente, nel corso di una critica della tradizione che accoglie in sé esperienze della Riforma e del Rinascimento, e reagisce agli inizi della moderna scienza della natura, la filosofia moderna, dalla tarda scolastica fino a Kant, esprime già anche l'autocomprensione della modernità. Ma soltanto alla fine del XVIII secolo il problema dell'*autoaccertamento* della modernità si acuisce a tal punto che Hegel può vederlo *come* problema filosofico, e precisamente come il *problema fondamentale* della sua filosofia (*Die philosophische Diskurs der Moderne. Zwölf Vorlesungen*, Frankfurt am Main 1985; trad. it. a cura di E(milio) Agazzi, Bari 1987, p. 16).

artistico, quello statale e quello economico, non avessero imboccato, al di fuori dell'Europa, "le vie della *razionalizzazione* che sono proprie dell'Occidente"⁵. Per Weber, commenta Habermas, il rapporto non contingente fra la modernità e il "razionalismo occidentale" era "ancora una cosa ovvia"⁶.

Con Hegel e con Weber si conclude "la storia delle idee", inizia "la post-istoria"⁷ e, con essa, la crisi del modello classico della ragione e i diversi campi in cui si esprime.

La ragione, scrive Veca, diventa "plurale". Vi è più di un'immagine della ragione, egli scrive. E questo è vero non solo perché possiamo immaginare tipi di ragione assai diversi tra loro e rispetto a quella entro i cui confini li immaginiamo, ma anche e soprattutto "perché è un fatto"⁸: "Potrebbe certo essere diversamente, ma in ogni caso è così". Spesso, inoltre,

⁵ M. WEBER, *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, in *Gesammelte Aufsätze zur Religionssociologie*, Frankfurt am Main 1973, vol. I; trad. it. *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, in *Sociologia della religione*, Milano 1982, vol. I, p. 12).

⁶ J. HABERMAS, *Il discorso filosofico della modernità*, cit., p. 1. Oggi, continua Habermas, "la teoria della modernizzazione apporta un'astrazione gravida di conseguenze al concetto weberiano della 'modernità': ossia, separa la modernità dalle sue origini europee moderne e la schematizza in un modello di processi sociali di sviluppo generali, prescindendo dalle determinazioni spaziali e temporali; inoltre interrompe i collegamenti interni fra la modernità e il contesto storico del razionalismo occidentale, di modo che i processi di modernizzazione non possono più venir concepiti *come* razionalizzazione, ossia come un'oggettivazione storica di strutture razionali" (*ibid.*, pp. 2-3).

⁷ A. GEHLEN, *Ueber kulturelle Kristallisation*, in *Studien zur Anthropologie und Soziologie*, Neuwied 1963, p. 321.

⁸ Ma anche la psicologia concorda su questo. H. Gardner ci parla dello spettro delle capacità umane, non riconducibili all'interno di quelle due forme, quella linguistica e quella logica, che fino ad oggi sembrava connotassero l'intelligenza umana. Lo studioso afferma che ci sono almeno otto diverse forme di intelligenza, quella musicale, ad es., o spaziale, o cinestetico-corporea, interpersonale, naturalistica, ecc., che si ritrovano, sia pure in maniera diversa e in percentuale diversa, in ogni uomo: "...in ogni caso, mentre tutti noi possediamo queste intelligenze, non esistono due persone che abbiano esattamente la stessa combinazione di intelligenze. Qualcuno è più forte nell'intelligenza linguistica, qualcuno in quella spaziale. Anche il modo in cui combiniamo le intelligenze o non le combiniamo è differente fra le persone, e qui entrano in gioco le implicazioni educazionali. Perché o noi possiamo trattare tutti come se fossero uguali, il che semplicemente indirizza un tipo di intelligenza, o possiamo cercare di capire le intelligenze dei bambini e personalizzare, individualizzare l'educazione il più possibile". Proprio su questo insiste Gardner, convinto com'è che l'intelligenza, comunque venga definita, non può essere misurata da strumenti verbali standardizzati, né essere omologata in una struttura unica identica per tutti (*Frames of Mind. The Theory of Multiple Intelligences*, New York 1985; trad. it. *Formae mentis. Saggio sulla pluralità della intelligenza*, a cura di L. Sosio, Milano 2002, p. 9).

accade che una determinata immagine della ragione non sia altro che un modo per indicare un fascio di metodi, regole, strategie e tecniche che hanno dato buona prova – o si presume possano darla – della soluzione di un aggregato di problemi: “...così almeno sembrano le cose se si è interessati a osservarle o semplicemente a render conto di come stanno”. Nello stesso senso in cui Wittgenstein parla, a proposito del linguaggio, di giochi linguistici tra loro imparentati, possiamo dire che tra questi modi di soluzione di problemi c’è aria di famiglia. Ora, descrivendo le immagini della ragione, ci troviamo, in sostanza a parlare, anche in questo caso, di una famiglia di costrutti in modo diverso: “...nulla di più, in ogni caso, anche se non sembra poco”⁹.

Oggi il dibattito sulla crisi ha perso molto della sua pregnanza e gli echi dei “crisiologi” sono diventati meno aggressivi e meno apocalittici. Tuttavia c’è ancora chi afferma che noi viviamo in un’era in cui il pensiero autonomo, creativo, immaginativo, ma anche logico e concettuale, viene non dico sostituito, ma molto verosimilmente tarpato, conculcato, da una prevalenza del visibile sull’invisibile, del mostrato sull’immaginato, del visualizzato sull’intuito. Si afferma – e qui l’attacco alla tecnica si sposa con la nostalgia del mondo intimistico del sentimento e dei sentimenti, della fantasia e dell’immaginario - che l’immagine è già lì, pronta, dispiegata di fronte ai nostri occhi; è un oggetto da guardare, da copiare, da imitare: si tratta solo di vederlo, afferrarlo, impossessarsene.

In realtà, questa tesi del tutto “dispiegato” e “squinternato” psicologicamente è falsa. Innanzi tutto perché non è separabile l’oggetto della percezione dalla correlativa interazione che tale percezione esercita su chi percepisce. Non c’è mai una percezione “passiva”, riflesso di ciò che viene proposto dall’esterno¹⁰. Essa non è mai mera ricezione che, in quanto tale,

⁹ S. VECA, *Modi della ragione*, in Aa Vv, *Crisi della ragione*, a cura di A. Gargani, Torino 1979, p. 281. In Italia, proprio con pubblicazione di questa raccolta di saggi, gli echi della crisi hanno avuto il loro momento editoriale più noto. I saggi raccolti in questo volume, scrive Gargani nell’*Introduzione* (p. 49), “costituiscono una serie di contributi con i quali studiosi di discipline diverse, e talvolta lontane tra loro, sono intervenuti nella discussione sulla crisi della razionalità, sulla base di un progetto di lavoro definito nel 1976, che si è sviluppato e specificato negli anni successivi a contatto con i dibattiti che si sono svolti in Italia e all’estero sull’argomento”.

¹⁰ S. Capecchi affronta il problema dal punto di vista mediale e rifiuta la concezione di una *audience passiva*, inerme e succuba dei *media*, tesi che non trova fondamento nella verifica empirica, ma rifiuta anche la concezione di una *audience attiva*, “termine ombrello”, che assume diversi significati a seconda degli approcci considerati. L’A. piuttosto propende per una decostruzione della stessa dicotomia *audience passiva/audience-attiva*: “Tutte le au-

non aggiungerebbe né toglierebbe nulla al soggetto percepiente. Gli stessi riflessi non sono mai processi ciechi, ma si adeguano ad un “senso” della situazione, esprimendo tanto il nostro orientamento verso un “ambiente di comportamento”, quanto l’azione dell’“ambiente” su di noi. In ogni caso il riflesso non risulta dagli stimoli oggettivi, ma si rivolge ad essi, investendoli di un senso che essi non avrebbero se fossero considerati uno ad uno. Percezione e situazione vengono dunque a trovarsi in un rimando dialettico, per cui l’una fa emergere l’altra e viceversa, in un continuo e reciproco rapportarsi.

Un pensiero semplicemente percettivo non esiste¹¹. La visione dunque è sempre accoglimento, e l’accoglimento è sempre donazione di senso.

Chi guarda “viene incontro” all’oggetto guardato, recependolo dal suo punto di vista. E, dunque, selezionandolo, misurandolo, accettandolo o rifiutandolo. Ma pur sempre mettendo in gioco il suo proprio essere. E questo anche quando siamo in presenza di una televisione “spazzatura”, che nulla ha da dire all’accrescimento psicologico, etico, o semplicemente culturale, di chi sta davanti allo schermo.

E ciò per la semplice ragione che nessuno sta mai “davanti”, ma sempre “dentro” il video. Il concetto di una “presenzialità”, che sarebbe mortificante a qualsiasi livello, è psicologicamente, ma anche concettualmente, inadeguata e parte dal falso presupposto del dualismo soggetto-oggetto. Di un soggetto che fronteggia un oggetto già pronto, dato, un oggetto da guardare, o tutt’al più da copiare e da imitare. In realtà, basterebbe ricordare A.N. Whitehead - tanto per fare un nome, ma la lista sarebbe lunghissima -

dience sono attive in un modo o nell’altro’, sebbene sia necessario specificare a che genere di attività si fa riferimento: dall’interpretare i testi soggettivamente, al discuterli collettivamente, all’attribuire particolari significati a determinate pratiche ed esperienze di fruizione [...]. Al tempo stesso, se la maggioranza delle ricerche sull’audience dimostra che essa è per qualche verso *attiva*, rimane aperta la questione degli effetti dei media. Sostenere ad esempio che l’audience trasforma i significati veicolati dai media riadattandoli agli orizzonti valoriali e ai contesti di vita soggettivi non deve necessariamente indurre a ritenere che gli effetti siano minimi o limitati. La complessità e la contraddittorietà delle pratiche culturali che ciascuno e ciascuna di noi sperimenta quotidianamente rende lo studio della relazione ‘di potere’ tra audience e media un problema di difficile soluzione a cui non è possibile offrire una risposta definitiva” (*L’audience “attiva”. Effetti ed usi sociali dei media*, Roma 2004, pp. 16-17).

¹¹ Strano che Sartori citi, a conferma di quanto afferma, proprio Kant, il quale, invece, afferma esattamente l’opposto. Per Kant, infatti, la conoscenza è sempre sintesi di intuizioni e concetti: *le intuizioni senza concetti sono cieche, i concetti senza intuizioni sono vuoti*. Così suona la celebre frase del Kant della *Critica della ragion pura*.

per capire che il percepito e il percepiente sono sempre in correlazione; il percepiente è inseparabile da ciò che percepisce. Dietro ogni ricezione, c'è sempre un'interrogazione, un interesse, una curiosità, un'attesa, un conoscere e un riconoscere; in ogni caso una risposta personale a ciò che sembrerebbe meramente veicolato *sic et simpliciter* dall'esterno. In altre parole, ognuno di noi mette in moto il proprio potenziale di significato e ne riveste il mondo, metabolizzando così il cibo che gli viene ammanito.

Com'è ovvio, ci sono diverse forme di cibo e diverse forme di metabolizzazione. Ma è solo a questo livello che può introdursi una discussione sul tipo di televisione che ognuno di noi ha diritto di ricevere dall'emittenza. Questa discussione può introdursi solo *dopo* aver dato come presupposto che l'utente non è una *tabula rasa*, su cui impunemente può essere impresso ogni tipo di stimolo; che l'utente, cioè, non è un puro soggetto disincarnato, pronto ad assorbire qualsiasi cosa ma, per quanto giovane esso sia, per quanto non del tutto strutturata sia ancora la sua personalità, esso - nel bene o nel male - si porta appresso la propria storicità e sulla base di questa reagisce agli stimoli.

Eppure tutto ciò, semmai, accresce la responsabilità della proposta mediale, la quale ha il dovere di presentarsi con una dignità e qualità tali da veicolare informazioni che toccano la mente e la coscienza, l'immaginazione e il sentimento, aprendo orizzonti di senso.

In altri termini, proponendo un discorso "patico", e non "apatico"¹², sul quale, ognuno a suo modo, costruisce i propri valori. Giacchè, a mio parere, il mezzo televisivo non ha il compito di fornire, impacchettata, una realtà deontologica, bensì il dovere - assieme ad altre occorrenze, provenienti da altre fonti: famiglia, scuola, società, il mondo in genere - di fornire gli strumenti per la formazione di tale realtà.

La televisione nella sua forma interattiva deve dunque far crescere il tasso di maturità dell'io, consentendo all'utente di partecipare non come fruitore ma come co-protagonista al "gioco" che gli viene proposto, spogliando però tale concetto del significato che esso ha avuto presso Kant e Schiller e che ha dominato tutta l'estetica moderna, e assumendolo, piuttosto, nell'accezione che ha avuto in Gadamer¹³, ovvero di filo conduttore

¹² Cfr. J. CABRERA, *Cine: 100 años de filosofía. Una introducción a la filosofía a través del análisis de películas*, 1999, trad. it. *Da Aristotele a Spielberg. Capire la filosofia attraverso i film*, a cura di M. Di Sario, Milano 2000, p. 5 e sgg.

¹³ H.-G. GADAMER, *Wahrheit und Methode*, Tübingen 1960, trad. it. *Verità e metodo* a cura di G. Vattimo e *Introduzione* a cura dello stesso, Milano 1990, p. 137.

dell'esplicazione ontologica.

Anche il gioco, infatti, è rappresentazione e ogni rappresentazione è un rappresentare per qualcuno: "Il gioco rituale e il gioco scenico non rappresentano certo nello stesso senso in cui rappresenta il bambino che gioca. Tali giochi non si risolvono nel rappresentare, ma rimandano contemporaneamente, al di là di sé, a coloro che vi assistono partecipandovi. Il gioco qui non è più il puro autorappresentarsi di un movimento ordinato, né il puro rappresentare in cui si esaurisce il bambino che gioca; ma è 'rappresentare per...' [...]. È questo il punto in cui viene alla luce in tutta la sua importanza la definizione del gioco come processo mediale. Si è già visto che il gioco non ha il suo essere nella coscienza o nell'atteggiamento del giocatore, ma piuttosto è esso a trarre chi gioca nel proprio ambito e a riempirlo del proprio spirito. Il giocatore avverte il gioco come una realtà che lo trascende. Ciò accade per l'appunto là dove il gioco stesso è esplicitamente 'inteso' come una tale realtà: è questo il caso in cui il gioco appare come *rappresentazione per uno spettatore*"¹⁴.

L'esperienza del gioco sta proprio nel fatto che essa modifica colui che la fa. Nel gioco si attua il coinvolgimento soggetto-oggetto, indipendentemente dal primato della coscienza del giocatore. E la "reciprocità" comporta che vi sia qualcos'altro con cui il giocatore gioca e che risponde al suo movimento con un movimento simmetrico: "ogni giocare è un esser-giocato".

Ora, questa reciprocità viene messa in atto comunque, e con qualsiasi presentazione televisiva, ma non c'è dubbio che essa viene maggiormente stimolata da quel tipo di televisione interattiva che coinvolge chi guarda, il quale non si configura come semplice spettatore¹⁵, bensì come membro di un rapporto che lo trascende e che lo coinvolge in un rimando speculare. È la reciproca connessione di questi due aspetti che va sottolineata, al fine di capire che la televisione non può mai essere mera oggettività, il cui prodotto si "aggiunge" alla soggettività di chi guarda. Non esiste, insomma, uno

¹⁴ *Ibid.*, p. 141. E continua: "Anche lo spettacolo teatrale resta un gioco, cioè ha la struttura propria del gioco, di essere un mondo in sé conchiuso. Ma il gioco culturale o profano, scenico, per quanto sia un mondo in sé totalmente conchiuso (quel mondo che esso rappresenta) è come aperto dal lato dello spettatore. Solo in lui acquista tutto il suo significato. I giocatori fanno ciascuno la sua parte, e così il gioco viene presentato, ma il gioco stesso è totale solo con giocatori e spettatori. Anzi, viene colto nel modo più autentico e si presenta davvero in ciò che intende essere solo a chi non lo gioca, ma vi assiste come spettatore. Nello spettatore il gioco viene innalzato alla sua idealità" (*ibid.*, p. 141).

¹⁵ Abbiamo già detto, però, che non esiste lo "spettatore" *tout court*.

spettatore neutro; la televisione è sempre “spettacolo”, che incide in un senso o nell’altro sulla psicologia dell’utente¹⁶. Il problema, semmai, è *qual è questo senso*. Anzi, proprio questo è “il” problema.

“Spettacolo”, dunque, ovvero rappresentazione, ovvero trasmissione e comunicazione di messaggi. Ogni suono o immagine è sempre frutto di una “messa in scena”.

Spettacolo nel senso di apparire, offrirsi allo sguardo, darsi a vedere, rendersi visibile: la televisione è la più grande industria di visibilità, ove la “visibilità”, come scrive Fausto Colombo, non ha niente a che vedere con la manifestazione di qualcosa che esiste o che potrebbe esistere, ma si identifica con l’organizzazione dello sguardo del pubblico, organizzazione resa possibile da tecniche architettoniche e da design o da tecnologie di comunicazione: “Il fatto che nel pubblico convivano target differenti, e che da questo punto di vista non sia possibile partire da una determinata concezione del visibile, rende poi la questione del colpo d’occhio fondamentale per creare quell’intersezione del gusto così tipica delle società avanzate, in base alla quale ceti sociali assai lontani condividono almeno in superficie un certo sapere sul mondo”¹⁷. Questione, questa, di grande portata, sulla quale ancora, secondo Colombo, non si è forse riflettuto abbastanza.

La televisione si realizza dunque come spettacolo, come teatro, “un teatrino domestico che è anche un vettore di immaginario”¹⁸. Da questo punto di vista possiamo parlare di teoria del simulacro. Ma non nel senso del simulacro che depotenzia il modello, o dell’immagine che storpia l’idea, o della copia che tradisce l’originale; non nel senso, cioè, del passaggio da una realtà di primo grado ad una di secondo grado, o meglio da una realtà ad una parvenza. La televisione, nel passaggio dal “reale” al “racconto del reale” e alla sua traduzione in immagine non depotenzia nulla, per il sem-

¹⁶ “È un mutamento totale quello che accade quando un gioco diventa spettacolo. Lo spettatore si pone al posto del giocatore. È lo spettatore, e non il giocatore, quello in cui e per cui il gioco gioca. Ciò non significa naturalmente che il giocatore non possa anche lui cogliere il senso dell’insieme in cui recita la sua parte. Lo spettatore ha solo una preminenza metodologica: in quanto il gioco è per lui, si fa chiaro che esso porta in sé un contenuto significativo che deve essere compreso e che perciò stesso è distinguibile dal comportamento dei giocatori. In fondo viene qui soppressa la differenza fra giocatore e spettatore. La necessità di intendere il gioco stesso nel suo proprio significato è la stessa per entrambi” (H.G., GADAMER, *Verità e metodo*, cit., pp. 141-142).

¹⁷ F. COLOMBO, *Le comunicazioni di massa*, in AA. VV., *Teoria della comunicazione*, vol. I *I fondamenti*, a cura di G. Bettetini, Milano 1994, p.144.

¹⁸ G. NICOLETTI, *Inchiesta Cara tivù*, “Famiglia Cristiana”, LXXII, n. 3, 20 gennaio 2002.

plice motivo che il reale si identifica con il racconto che a parole e per immagini ne viene fatto. Non c'è una traduzione, un passaggio, e meno ancora un passaggio perverso. E non c'è, perché non c'è una "realtà vera", da una parte, e una "realtà deformata" dall'altra. In questo senso sono con Daniela Brancati che, in un'intervista concessa ad Anna Oliverio Ferraris, afferma: "L'oggettività non esiste, [...] ma questo non vale soltanto per la televisione, vale per qualsiasi mezzo di comunicazione di massa. La realtà è una cosa complessa, è un insieme di tanti fattori che convergono e consta almeno di due parti importanti: i fatti che accadono e le percezioni che abbiamo dei fatti. Naturalmente la percezione dei fatti che ha un giornalista (un giornalista in buona fede)¹⁹ è necessariamente selezionata dal suo back-ground culturale, politico e dall'ambiente in cui si è affermato"²⁰.

Ma se l'oggettività non esiste, la *realtà* si identifica sempre, a tutti i livelli, e per chiunque, con la sua interpretazione²¹. Se vogliamo chiamare

¹⁹ Ma io direi, chiunque.

²⁰ A. Oliverio FERRARIS, *Grammatica televisiva. Pro e contro la Tv*, Milano 1997, pp. 35-36.

²¹ Di ciò sono convinto non per suggestioni idealistiche o genericamente ermeneutiche, ma perché ritengo si debba tener presente, quando parliamo di "realtà", di "reale", anche di ciò che afferma oggi la fisica. Qualsiasi descrizione di ciò che è "realmente accaduto", scrive Werner Heisenberg, è un'affermazione espressa nei termini della fisica classica, "per sua stessa natura incompleta rispetto ai particolari degli eventi atomici implicati". Non solo. Essa è addirittura "una contraddizione *in adiecto*, giacché la parola 'descrivere' si riferisce all'uso dei concetti classici, mentre questi concetti non possono venir applicati nello spazio che intercorre fra le osservazioni; possono soltanto venir applicati nei punti d'osservazione". In altri termini, "l'ontologia del materialismo poggiava sull'illusione che il tipo di esistenza, la 'realtà' diretta del mondo intorno a noi, potesse essere estrapolato sul piano atomico. Questa estrapolazione è invece impossibile" ed è impossibile perché "qualsiasi conoscenza del 'reale' è – a causa delle leggi teoretiche quantiche – per sua stessa natura una conoscenza incompleta" (*Physics and Philosophy*, trad. it. *Fisica e Filosofia. La rivoluzione nella scienza moderna*, a cura di G. Gnoli, *Introduzione* di F.S.C. Northrop, Milano 1963 (II ed.), p. 146). Questa, l'interpretazione della *Quantenmechanik* che ci dà la Scuola di Copenaghen.

Ora il ricorso alla fisica, nell'ambito di un discorso sulla modalità e il valore della conoscenza e della sua "realtà" quale ci è dato dalla televisione, non deve apparire un discorso fuori luogo, o addirittura fuorviante, rispetto all'assunto proposto. E ciò in quanto niente di ciò che oggi ci dice la fisica ci è estraneo, pena un discorso fatto di mere parole: "Un'analisi delle teorie specifiche sperimentalmente verificate della fisica moderna considerate in quel che dicono intorno all'oggetto della conoscenza umana nelle sue relazioni col soggetto conoscente, rivela una ricchissima e complessa filosofia ontologica ed epistemologica che è parte essenziale della teoria scientifica e del metodo stesso. La fisica, perciò, non è né epistemologicamente né ontologicamente neutrale [...]. È l'avvento contemporaneo di questa nuova filosofia della fisica e delle corrispettive filosofie della civiltà umana che costituisce l'evento

questa interpretazione deformazione possiamo anche farlo, purchè ne depenniamo la connotazione negativa e la caliamo nella struttura stessa del modo con cui l'uomo guarda il mondo²².

È dunque pretenzioso parlare di una Tv-verità da un lato, così com'è ingenuo, dall'altro, rimproverarle l'inadempienza di questa pretesa, o, più in generale, la sua subdola, volontaria e ideologica deformazione.

Ovviamente, non che la deformazione volontaria, biicamente volontaria, non esista²³.

Forma parziale di deformazione è la "realsificazione"²⁴, termine coniato per indicare "sapienti amalgami di realtà e mistificazione", che riguardano sia i testi truccati di un programma di intrattenimento, sia quei *reality show*, in cui si vuol far credere che i partecipanti parlino realmente dei loro problemi, che invece sono già stati precedentemente concordati e messi a

più grandioso nel mondo di oggi e di domani. [...]. La filosofia della fisica [...] e il suo importante riferimento alle conseguenze sociali della fisica procedono di conserva" (F.S.C. NORTHROP, *introduzione* a W. HEISENBERG, *Fisica e Filosofia*, cit., p. 33). Sull'argomento cfr. anche W. HEISENBERG, *Lo sfondo filosofico della fisica moderna*, a cura di G. Gembillo e E.A. Giannetto. Saggi tratti dai *Gesammelte Werke*, voll. 3, München 1984-1985.

²² P. Lalli, mettendosi dal punto di vista delle scienze psicologiche e sociali, e quindi da un'angolazione differente dalla nostra, ma non per questo meno utile, ci invita a problematizzare la nozione di comunicazione, la cui efficacia, a prima vista, sembrerebbe dipendere solo dal grado di trasparenza e obiettività: "Sottoposta all'analisi delle scienze sociali, la comunicazione, lungi dal costituire un'operazione governabile mediante semplici modelli tecnico-applicativi, ci appare come un processo culturale al tempo stesso basilare per la vita sociale e così complesso da sembrare a prima vista quasi ingovernabile. Eppure, gli uomini da sempre continuano a 'comunicare' inventando nuove tecnologie per superare i confini fisici del corpo e dello spazio; taluni lo definiscono uno dei sogni umani più antichi, il desiderio di trasmettere segni o messaggi che superino la distanza dei corpi individuali e che, mentre 'viaggiano' nello spazio, siano sempre più veloci e precisi nei loro effetti di controllo o trasporto di informazioni. Ispirata a questo sogno mitico, l'istanza comunicativa umana non cessa di esprimersi ed elabora una sorta di 'metafora postale o telegrafica' (cfr. Carey), che vorrebbe realizzare nel modo più lineare possibile: sempre alla ricerca di forme più sofisticate che superino i confini fisici, temporali e simbolici, fino agli scenari sociali contemporanei dove le potenzialità sembrano diventare infinite, e forse proprio per questo accompagnate dal sentimento forte di esercitare elevati rischi di manipolazione" (*L'esperienza dei media. Introduzione* a S. Capecchi, *L'audience "attiva"*, cit., p.10).

²³ La deformazione volontaria rientra nella stessa logica di una televisione come spettacolo; ciò che si vuole ottenere è quello che Pierre Bourdieu chiama "effetto realtà", capace di esercitare degli effetti sociali di mobilitazione o di demobilitazione, allo scopo di dare esistenza a idee o rappresentazioni atte a provocare sentimenti forti, caricati di implicazioni politiche, etiche ecc., sovente negativi (*Sur la télévision*, Dijon 1996, p. 20).

²⁴ A. Oliverio FERRARIS, *Grammatica televisiva. Pro e contro la Tv*, cit., pp. 52-54.

punto attraverso una regia ben precisa, sia ancora quei programmi che pretendono di ricostruire crimini insoliti, nei quali la simulazione informatica può avere un forte impatto sul pubblico, sia infine quei dibattiti che pretendono di “riprodurre l’agorà”, ovvero un luogo di incontro, di confronti, di discussione, a testimonianza della viva istanza democratica che sorreggerebbe l’impalcatura mediale. Naturalmente, non è stata la televisione a inventare la “realsificazione”, ma di essa la televisione si serve per essere ancora una volta “spettacolo”.

Ma anche il “reality show” è funzionale a tale esigenza. Nato come propaggine della Tv-verità, esso è il metagenere più generalista della Tv degli anni novanta. Mentre la Tv verità aveva “una forte componente di servizio”, dichiarando di stare “dalla parte dei cittadini”, mettendo in scena a tale scopo i casi, i drammi e i problemi della gente comune, “con la dichiarata intenzione di aiutare a risolvere tali casi con l’aiuto degli spettatori”, il “reality show”, invece, è più un servizio di intrattenimento, che coinvolge puntando soprattutto sulla base del privato, dei sentimenti; i suoi soggetti sono persone comuni, di cultura più modesta di quelle che ambiscono parlare in un talk show. Dove i sentimenti non arrivano, arriva il denaro, arrivano i giochi a quiz, che mettono in moto altri sentimenti e suscitano altre sensazioni, quali la competitività, l’agonismo, il narcisismo, (che, in realtà, è un sentimento proprio di qualsiasi partecipante ad uno spettacolo televisivo), ecc.²⁵.

Il talk show, infine, - per fermarci qui, ma numerose sono ancora le forme di “spettacolo” televisivo che non abbiamo menzionato - è anch’esso un servizio di intrattenimento, in cui un conduttore, per usare la definizione dello Zingarelli, conversa con noti personaggi del mondo della politica, dello spettacolo, dello sport, ecc. Il conduttore garantisce, nel variare dei personaggi, la continuità dello spettacolo, la cui struttura ripetitiva si configura come una “forma di mediazione sacralizzata”: Chi parla veramente - scrive A. Grasso²⁶ - è il pubblico - o meglio, l’immagine fittizia dell’uomo medio, dell’opinione comune, del “buon senso” - che esprime, attraverso il conduttore, i propri valori, i propri pregiudizi. Il talk show più classico si costruisce in modo centripeto intorno alla figura carismatica del maestro di

²⁵ E. MENDUNI, *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie e tecniche*, Roma-Bari 2004, p. 170.

²⁶ A. GRASSO, *Storia della televisione italiana*, Milano 2002, p. 857,

cerimonie²⁷. Ma esso soprattutto “si caratterizza per una sostanziale ambiguità e doppiezza: enfatizza il privato per renderlo pubblico, trasfigura l'intimità nell'assoluta visibilità, in un gioco, a volte al massacro, dominato dalla ritualità, garantita dai tocchi discreti dell'*anchorman*, il quale celebra una vera e propria retorica del salotto – l'ingresso, la presentazione, i saluti, lo scambio di convenevoli, le chiacchiere – il cui referente primo è ancora una volta la quotidianità”²⁸

Costruito come una “situazione teatrale”, o una “situazione da vagone ferroviario”, il talk show è, a sua volta, teatro, “perché in fondo si fa teatro ogni volta che in uno spazio qualsiasi persone diverse si trovano a conversare insieme”. L'unica differenza è che nelle locandine ci sono i personaggi e gli interpreti, mentre nel talk-show i personaggi sono gli interpreti²⁹.

Ciò che si verifica nel talk-show, scrivono Charaudeau e Ghiglione³⁰, è una “duplice illusione”, quella di un libero accesso dell'invitato-cittadino al “potere della parola”, e quella della creazione di un luogo temporaneo dove si esercita “la parola del potere”: “Illusione, effettivamente, perché l'invitato è quello a cui l'animatore dà (e riprende!) la parola, fino a costruirgli una identità; illusione ancora perché la parola del potere – quella dell'animatore – fa di questo luogo la scena di una dominazione liberamente consentita”. Consentita per “fare scena”, per catturare il pubblico, per interessarlo e in ogni caso per impedirgli di cambiare canale.

Ma queste caratteristiche appartengono non solo al *talk show*, o al *reality-show*, o all'*emotainment*, ma appartengono a tutte le forme di intrattenimento, e in genere di produzione televisiva, dove tutto è consentito, pur di *fare spettacolo*.

Sono consentiti programmi dalla natura volutamente *sensazionalistica* e *voyeuristica*, che intendono catturare lo spettatore, inducendo o stimolando pensieri, attitudini, riflessioni, emozioni, eccitazioni, sentimenti degradanti, inviando messaggi sessuali o messaggi di onnipotenza.

²⁷ “Sono i conduttori, i mediatori della parola-dialogo, a diventare sacerdoti, a essere investiti di un ruolo sacrale, trasformandosi in depositari della possibilità stessa che il dialogo si effettui; essi divengono dunque i detentori di un potere insieme laico e religioso che deriva rispettivamente da una parola pubblica, politica e dalla riconosciuta divinizzazione del loro ruolo” (G.P. CAPRETTINI, *Del Maurizio Costanzo Show e della religione rumorosa*, Torino 1992).

²⁸ A. GRASSO, *Storia della televisione italiana*, cit., p. 859.

²⁹ M. COSTANZO, *La televisione è piccola*, Milano 1996, p. 113.

³⁰ P. CHARAUDEAU e R. GHIGLIONE, *La parole confisquée*, Paris 1997, p. 172, cit., in A. Oliverio FERRARIS, cit., p. 68.

Sono consentite pubblicità che inducono alla formazione surrettizia di bisogni, e al senso di frustrazione per non essere in grado di soddisfarli, nella consapevolezza che ciò che viene mostrato, offerto, esibito, rientra in una situazione che è privilegio di pochi. Frustrazione che potrebbe dilatarsi fino a investire la stessa dimensione esistenziale dell'utente.

Sono consentiti spettacoli in fasce orarie che pur non essendo "a misura dei bambini", possono essere ugualmente visti dai bambini.

Ci sono programmi che incoraggiano la violenza, il sadismo, che generano ansia, che incoraggiano ai livelli più bassi il narcisismo, a quelli più alti la combattività e l'aggressività, e inducono a forme di competizione certamente dannose.

Ci sono programmi che catturano i sentimenti, anche i più nobili, i più privati, i più laceranti, per farne spettacolo. Si è denunciato per generazioni, scrive Baudrillard, lo sfruttamento capitalista della miseria del mondo, oggi occorre denunciare l'impresa di sfruttamento morale della miseria di tutti i paesi messa in scena dal "vampirismo sentimentale", dal "cannibalismo caritatevole", ancora peggiore della violenza oppressiva. Questa è "un'impresa di estrazione della miseria pari a quella dei giacimenti di petrolio e delle miniere d'oro [...]. Si potrebbe quasi dire, paradossalmente, che lo sfruttamento materiale esiste soltanto per estrarre questa materia prima spirituale che è la miseria dei popoli, e che serve all'alimentazione (sadica), tramite i mass media, della vita quotidiana"³¹.

Ci sono immagini e situazioni nelle quali protagonista è il corpo femminile, reificato, simbolo soltanto di messaggi sessuali, ma "di una sessualità di tipo fallico, basata sull'ostentazione e l'autocompiacimento"³².

Ora tutto questo è vero, verissimo, e di questo ci si serve per appuntare il dito sull'indecenza di molta Tv spazzatura, sulla sua azione diseducativa e a volte colpevolissima.

Ma tutto questo rientra in un *altro* problema, che non è quello della *modalità della ricezione* - che concerne il problema della visione epistemolo-

³¹ J. BAUDRILLARD, *Violenza e virulenza*, in Aa Vv, *Il pensiero violento*, Cagliari 1996, p. 25.

³² La donna ha generalmente "una posizione ancillare, di supporto, ma anche quando prende l'iniziativa e assume il ruolo di conduttore, non può esimersi dall'utilizzare i suoi strumenti di seduzione erotica". Il richiamo sessuale emerge "nelle allusioni verbali, nelle battute a sfondo erotico, ma soprattutto in una presenza femminile che si concede allo sguardo, mostra i suoi attributi sessuali, è essa stessa incarnazione dell'abbondanza rappresentata" (V. SPLEPOJ, *Tv e sentimenti*, in M. Lodi, A. Pellai, V. Slepój, *Cara Tv con te non ci sto più*, Milano 1997, p. 124).

gica -, ma della *modalità dell'assunzione etica di responsabilità* (e della sua inadempienza) – che concerne il problema della valutazione deontologica.

E qui ci spostiamo su un diverso ordine di discorso.

Ritornando al nostro, di discorso, possiamo parlare di una teoria del simulacro, solo nel senso che realtà e simulacro, lungi dall'essere le due facce della stessa medaglia, sono la *stessa* medaglia con due facce uguali: non esistono dualità laceranti. Esistono solo realtà colpevolmente lacerate. In tal senso, fruendo liberamente Klossowzki, possiamo parlare dello slittamento di significato nel passaggio dal simulacro alla similitudine alla simulazione.

Alla televisione il compito di leggere il mondo, di parlarne, di mostrarlo, di narrarlo, e quindi di farlo diventare spettacolo.

L'“esser spettacolo” della televisione, il suo modo di esser tale non nasce, come potrebbe sembrare, e questa è la tesi di Giorgio Simonelli, – o non nasce del tutto, aggiungo io - da un suo apparentamento col cinema. A differenza di altri mezzi audiovisivi, il cui formato, i cui modelli di produzione e di fruizione si sono organizzati sulla base dei complessi sviluppi della comunicazione cinematografica, con la sua struttura e i suoi dispositivi, la Tv non nasce da questo grande tronco. La televisione, per Simonelli, è soprattutto figlia della radio e questa discendenza è verificabile almeno a tre livelli. Il primo livello è quello tecnologico: “Gli esperimenti e le ricerche che portarono in Europa negli anni precedenti la seconda guerra mondiale alle prime trasmissioni di immagini a distanza avvennero in quegli stessi ambienti scientifici e come sviluppo di quelle stesse conoscenze che avevano consentito, trent'anni prima, la trasmissione radiofonica”³³.

Il secondo livello è quello economico e produttivo, giacché a gestire lo sviluppo della televisione, sia in Europa sia in America, in ogni caso ovunque essa sia nata, furono sempre gli stessi enti – non importa se privati o pubblici - che avevano gestito e gestivano la comunicazione radiofonica: “...e questo comportò una sorta di travaso di mentalità, di conoscenze, di persone fisiche da un mezzo all'altro con le ovvie conseguenze”³⁴.

Il terzo livello, infine, è quello delle “funzioni”. La Tv, infatti, assorbì dalle precedenti esperienze radiofoniche i compiti a cui era destinata: “La funzione informativa, quella divulgativa, quella dell'intrattenimento legge-

³³ G. SIMONELLI, *La televisione e l'audiovisivo*, in AA. VV., *Teoria della comunicazione*, cit., vol. II, p. 133.

³⁴ *Ibid.*, p. 134.

ro su cui si modellarono e si articolano i palinsesti televisivi erano già state proprie della radiofonia, di cui la Tv riprodusse spesso anche i generi, le formule, i modi, i tempi, gli spazi della fruizione”³⁵.

Anzi sono proprio queste funzioni che, marcando la differenza col cinema, risottolineano la vicinanza tra televisione e radio. Giacché, mentre la produzione di immagini cinematografiche è legata a processi molto complessi, articolati in varie fasi e legati a molti strumenti (cineprese, pellicole, proiettori, schermi), che pongono una forte distanza fra quelle immagini e la “realtà”, la produzione di immagini elettroniche, invece, ha un contatto più diretto, sembrerebbe senza diaframmi con il mondo³⁶.

A mio parere, tuttavia, non si possono proporre genealogie così nette. Io credo che la Tv ha molti padri e non ne ha nessuno.

Naturalmente con ciò non intendo dire che Tv e cinema si servono di grammatiche comunicative del tutto diverse, o sottolineare la loro totale estraneità. Voglio soltanto evidenziare quali sono le modalità originarie dalle quali la Tv *in quanto spettacolo* ha preso l’avvio. Altra cosa, naturalmente, i suoi successivi decorsi, ben diverso il suo successivo *iter*, tanto diverso da far dire a G. Sartori che la differenza è radicale. A mio parere, la differenza è *diventata radicale*.

La demarcazione tra radio e televisione viene attribuita soprattutto allo spostamento dal mondo della parola al mondo delle immagini: “La parola è un ‘simbolo’ tutto risolto in quel che significa, in quel che fa capire. E la parola fa capire soltanto se capita, e cioè se conosciamo la lingua alla quale appartiene; altrimenti è lettera morta, un segno o un suono qualsiasi. Per contro l’immagine si vede e basta; e per vedersi basta la vista, basta non essere ciechi. L’immagine non si vede in cinese, arabo o inglese. Ripeto: si vede e basta”³⁷.

Ora, se diamo per buona questa tesi, lo “spettacolo” che la Tv propone sembrerebbe avere a suo modello solo l’universo espressivo della rappresentazione teatrale. In realtà, se al teatro la televisione è vicina per la sua rappresentatività, da esso, invece è lontana sia ovviamente per quanto concerne la strumentazione di cui si serve, sia – e qui il discorso è meno ovvio – per il tipo di spettacolo che offre. Uno spettacolo che desume la mobilità dell’immagine, la “visibilità”, dal cinema e la suggestione della parola parlata dalla radio. La forza dell’immagine, accompagnata dalla parola, rende

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.* Cfr. anche C. SARTORI, *La grande sorella*, Milano 1989.

³⁷ G. SARTORI, *Homo videns*, cit., p. 13.

molto di più della semplice parola. D'altronde è proprio su questo che tutta la televisione si basa. Se mettiamo in forse questo presupposto, non stiamo parlando di televisione, ma di qualcos'altro. E poi non è vero che l'immagine sia di per sé aproblematica, concettualmente povera. Giacché, in tal caso dovremmo coinvolgere nella morte della televisione anche la fotografia - con i suoi grandi interpreti - e il cinema - con i suoi grandi autori.

La Tv è fotografia, è cinema, è radio, è teatro, ma è qual cos'altro ancora. La sua tipicità è riposta proprio nel suo modo peculiare di fare spettacolo, di offrirsi e di offrire, di mostrare fatti ed eventi, ma anche emozioni e sentimenti. Senza sposare la tesi "apocalittica" di Sartori, per il quale questa prevalenza del visibile sull'invisibile sta portando ad una "mutazione genetica", alla nascita di un uomo che vede ma non capisce, "un nuovissimo esemplare di essere umano allevato dal tele-vedere - davanti a un televisore - ancor prima di sapere leggere e scrivere"³⁸, indubbiamente non possiamo non concordare sull'introduzione - avvenuta con la televisione - di un *primato dell'immagine*. Là dove non concordiamo più è sul degrado concettuale, sull'impoverimento del capire, sul trionfo del linguaggio percettivo e la conseguente atrofizzazione del linguaggio concettuale, che da tale primato deriverebbe.

Ma la televisione come spettacolo si porta appresso anche un'altra valenza, dal profilo più basso, ma senza dubbio più prassico: l'inserimento in un'ottica di mercato, che comporta la scelta fra valore del prodotto e rendimento in termini di *audience* del prodotto stesso.

Problema tanto più ostico in quanto l'*audience* non è un referente "semplice", ma polimorfico, polisensico, semanticamente, culturalmente, socialmente, psicologicamente complesso³⁹.

A questo punto, però, credo sia possibile spezzare una lancia a favore delle scelte politiche ed economiche che stanno a monte di ogni realizza-

³⁸ *Ibid.*, p. XV.

³⁹ "Conoscere l'audience", scrive I. Ang, è il principio fondamentale che ogni manuale di programmazione sottolinea per chi intende diventare programmatore televisivo: "La produzione di questo tipo di conoscenza non avviene però esclusivamente nell'attività specializzata della 'ricerca sull'audience', ma emerge e circola, più o meno spontaneamente, all'interno di una gamma intera di pratiche discorsive concrete - nelle riunioni, nelle conversazioni informali e nelle interviste, nelle discussioni per la progettazione di nuovi programmi, nei principi che regolano il palinsesto, nei regolamenti di controllo, nelle relazioni di ricerca, ecc.; in pratiche che, in un modo o nell'altro, alla fine ruotano intorno ad un unico obiettivo principale: giungere a un accordo con il destinatario invisibile della televisione" (I. ANG, *Desperately Seeking the Audience*, London 1991; trad. it. *Cercasi audience disperatamente*, a cura di C. Demaria, Bologna 1998, p. 61).

zione televisiva. Che poi è una lancia spezzata a favore del grado di acculturazione del gusto del pubblico. Non è vero, o almeno non è del tutto vero, che più la televisione offre spettacoli per palnati facili, più ampio è il suo successo. L'educazione di massa, appunto perché tale, coinvolge le masse - d'altronde è questo il suo obiettivo - e con ciò potrebbe non accrescere il suo livello e il suo grado specifico di acculturazione. Essa, però, guadagna in larghezza ciò che perde in profondità, in quanto raggiunge settori prima nemmeno sfiorati dal sapere, o per lo meno dall'informazione⁴⁰. La televisione è pur sempre, come viene detto, "una finestra sul mondo": "...non si tratta soltanto di permettere allo spettatore di 'entrare' nell'arena collettiva delle negoziazioni, dei dibattiti e dell'interazione consentite al medium, si tratta anche di creare un flusso straordinariamente grande di riconoscimenti e rispecchiamenti che allargano lo spazio di conferma e di costruzione del 'mondo vicino' al pubblico. La vita quotidiana diventa il tessuto entro il quale si guarda e ci si sorveglia. Lo spettatore è l' 'uno' che può vedere moltitudini, solo che nel gioco neotelevisivo chi guarda non è diverso da chi è guardato, ed anzi proprio nella sovrapposizione tra i due ruoli prende forma una specifica dimensione moderna dell'identità"⁴¹.

In ogni caso è indubbio che settori sempre più ampi vengono raggiunti dalla cultura, la quale anche se non propone a largo raggio raffinatezze umanistiche, ha pur sempre il merito di far capire che la cultura è anche un mezzo di affrancamento dalla degradazione del bisogno e dall'*apartheid* dell'ignoranza. Solo nella cultura è riposta la speranza di liberazione dell'uomo.

Da questo punto di vista, dunque, zone sempre più larghe sono pronte, o in ogni caso si avviano ad essere sempre più pronte, ad accogliere "spettacoli", che veicolano proposte culturali, le quali non necessariamente devono essere o serie o banali, cioè attestarsi su questa ineluttabile diade. Possono anche esserci proposte che, pur traducendo, semplificando, per ragioni di accomodamento televisivo, argomenti che di per sé sarebbero molto più complessi e meriterebbero un approccio più specifico, hanno pur sempre il merito di fare accostare l'utente, qualunque utente, a delle problematiche delle quali egli forse, senza la televisione, non avrebbe mai avuto sentore. In ogni caso, se è vero che l'informazione da sola non è conoscenza, è anche vero che non c'è conoscenza senza possesso di contenu-

⁴⁰ E non per ripetere sempre i soliti discorsi. Ma se questi discorsi si ripetono, essi devono pur avere una loro sensatezza.

⁴¹ R. STELLA, *Box populi, Il sapere e il fare della neotelevisione*, Roma 1999, p. 77.

ti, e dunque senza informazione.

In questo senso la televisione collabora all'adempimento di quel ruolo di trasmissione del sapere che, prima del suo avvento, era demandato alla scuola o alla famiglia, ma che, nei fatti, né l'una né l'altra, in pratica, potevano da sole assolvere del tutto.

Non lo poté assolvere la scuola fino a quando non fu istituzionalizzata e soprattutto sentita la necessità di una scuola dell'obbligo. Fino a quando, cioè, essa poteva influire solo su una certa fascia sociale.

Non lo poteva assolvere la famiglia, perché essa, a sua volta, non sempre era acculturata e quindi nei fatti risultava inidonea ad offrire qualcosa che essa stessa non possedeva.

La trasmissione del sapere era (ed è) demandata anche ad altre occorrenze, quali la parrocchia, l'oratorio, le associazioni di intrattenimento e di organizzazione del tempo libero. Ma, a parte la veicolazione di messaggi ben precisi, nemmeno molto sottili, che da tali fonti educative proveniva, e che non tutti erano disposti, in maniera indiscriminata, a ricevere o a permettere che i bambini li ricevessero, a parte questo, la funzione di tali occorrenze era in ogni caso limitata, settoriale – settoriale in ogni senso - e non poteva certo assolvere il ruolo di quel grande mandato educativo, per il quale lo Stato ha il diritto e il dovere di apprestare le condizioni.

Oggi le cose stanno assumendo una piega diversa: il miglioramento della coscienza politica, sociale, pedagogica in senso specifico e in senso lato, hanno contribuito e contribuiscono a incrementare una formazione culturale media dalla base sempre più larga, le cui ricadute si avvertono sul singolo e sulla società.

In questa formazione ruolo fondamentale hanno, appunto, anche i *media*, i cui messaggi sono un cibo di cui l'utente si nutre per migliorarsi e migliorare l'ambiente in cui vive. La ricerca dell'*audience* diventa "etnografia del consumo familiare"⁴²: il messaggio viene "negoziato" in ragione del *back-ground* sociale e culturale dei riceventi. Da qui nasce, per una parte significativa degli studiosi dei *cultural studies*, "l'interesse per gli

⁴² Cfr. J. LULL, *How Families Select Tv Programmes: A Mass Observational Study*, "Journal of Broadcasting", 26, 2, 1982; (a cura di) *World Families Watch Television*, Newbury Park 1988; *The Audience as Nuisance*, "Critical Studies in Mass Communication", 5, 3, 1988; *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*, London - New York 1990; P. MANCINI, *Guardando il telegiornale. Per una etnografia del consumo televisivo*, Torino 1991; F. CASETTI, *L'ospite fisso. Televisione e mass media nelle famiglie italiane*. Milano 1995; F. Casetti – M.G. FANCHI DI CHIO, *Analisi della televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Milano 1996.

audience studies e per la *reception analysis*, per le forme, le pratiche, le esperienze del consumo mediale all'interno della casa (per alcuni: della famiglia) che sempre più appare come la naturale unità di misura del consumo e la sede privilegiata per l'osservazione"⁴³.

Ora, sappiamo benissimo che la televisione ha un rapporto di causa ed effetto con tale *back-ground*, e quindi, via via, coi mutamenti sociali, i comportamenti, la formazione di modelli, di valori, e, più in generale, con la formazione di visioni di vita⁴⁴. È un'osmosi reciproca che lega i due partner della comunicazione. Ma proprio perché sappiamo tutto questo, non possiamo misconoscere che il livello dello spettacolo televisivo risponde ad esigenze di mercato, ma anche ad imprescindibili status culturali, dei quali essa non può non tener conto, pena la diminuzione dell'*audience*. E la diminuzione dell'*audience* non significa solo mancanza di gradimento. Essa ha anche un risvolto più complesso, e cioè il venir meno dell'accogli-

⁴³ E. MENDUNI, *Introduzione* all'edizione italiana di I. ANG, *Cercasi audience disperatamente*, cit., p. 10.

⁴⁴ Sembrerebbe, dunque, che la televisione, o meglio i media nel loro complesso, siano la causa del mutamento sociale, inteso in senso lato. Fra i sostenitori di tale tesi, McLuhan, che enfatizza l'effetto mediale sulla coscienza collettiva e il conseguente sconvolgimento che ne è derivato: "Le trasformazioni hanno luogo ovunque attorno a noi. Con il crollo dei vecchi sistemi di valori, affondano anche il rivestimento istituzionale e gli orpelli di cui si rivestivano. Le città, estensioni collettive dei nostri organi fisici, stanno inaridendosi e trasformandosi assieme a tutte le altre estensioni dello stesso ordine, in sistemi di informazione, così come la televisione e il jet, comprimendo il tempo e lo spazio, fanno del mondo un unico villaggio e distruggono l'antica dicotomia che opponeva le città alla campagna [...]. I media elettronici creeranno un mondo di falliti che rifiuteranno la società frammentata, a causa della suddivisione così ben definita dalle sue funzioni analitiche e saranno il motivo per cui la gente entrerà a far parte della nuova e integrata comunità del villaggio globale" (*Dall'occhio all'orecchio*, *Introduzione* di G. Gamaleri e C.H. Conford, trad. it. di S. Rizzo e A. Lorenzini, Roma 1982, p. 62). Il "villaggio globale" di McLuhan ha diversi punti di contatto e di convergenza con la "telepolis" di Javier Echeverría, che narra di un mondo capovolto il quale, come quello di Asimov, ci introduce al futuro. Ma con la tesi di Echeverría numerose anche le discordanze. Fra queste, per rimanere legati al perché di questa nota, il dissenso sul fatto che i media siano le autentiche cause dei cambiamenti sociali, indipendentemente, ad esempio, dal sistema economico che sostiene e promuove lo sviluppo di certi *media* piuttosto che di altri. Echeverría, infatti, non attribuisce loro tanta autonomia, e ritiene piuttosto che essi si affermano e funzionano solo perché esistono agenti umani (ed interessi economici) che li promuovono come alternativa preferibile alle tecnologie precedenti: "...questo non impedisce che successivamente la società sviluppi forme di controllo sui media e, con esse, nuovi modi di produzione economica che li sostengono" (*Telepolis*, 1994, trad. it. *Telepolis. La nuova città telematica*, a cura di C. PATERNÒ, *Prefazione* di F. Savater, Roma-Bari 1995, p. 121).

mento di un'opportunità culturale, qualunque sia il livello della cultura proposta.

Si configura, cioè, come un'occasione mancata.

D'altronde le grandi rivoluzioni non si realizzano mai *ex abrupto*: esse hanno bisogno di tempo, di convincimenti, di un terreno atto ad accoglierli. Si potrebbe obiettare che in tal modo non stiamo parlando di rivoluzione, ma di evoluzione. E infatti, proprio di questo intendiamo parlare, dato che siamo convinti che i grandi rivolgimenti (e anche i piccoli), per affermarsi hanno bisogno sempre di realizzarsi nella storia, la cui dimensione fondamentale è il tempo, inteso come operazione e processo. La vita si costituisce nella temporalità, organizzazione progressiva di senso e di non senso.

Non ci si può dunque aspettare che i cambiamenti culturali ignorino la dimensione storica - e il *continuum*, ma anche il discontinuo, di cui si nutre - per realizzarsi, come per magia, nell'attimo. Certo l'impazienza per un mondo migliore ci spinge ad essere critici nei confronti di quello presente. Ma questa impazienza è anch'essa fortemente positiva, giacché è di questa critica, di questa insoddisfazione, di questa attesa che si nutre il progetto, la storia, l'utopia. L'utopia, scrive Masini⁴⁵, non è semplicemente la prospettiva di un orizzonte metastorico; essa corrisponde ad un atteggiamento saggistico, cioè al tono fondamentale che lega insieme la musica del possibile e dà al possibile un suo significato. Sotto questo aspetto l'utopia non deve essere vista come una ulteriorità metatemporale, ma come qualcosa che *insiste* profondamente nel *tempo*, nella struttura stessa di quel *presente* che ci portiamo dentro: "Utopia, in questo senso, è una *esperienza intima della temporalità* e quindi non implica un porsi al di fuori o al di là, non evoca una trascendenza, bensì uno stabilirsi al di qua, *all'interno del mondo*"⁴⁶.

Qualunque tipo di progettualità ha dunque bisogno di un'utopia che la sostenga. Essa è negazione e anticipazione e si muove fra la critica delle istituzioni e le tensioni della speranza.

In questa dialettica, e ritornamo al nostro argomento, si inserisce la televisione e il suo porsi come spettacolo.

Quindi, pollice verso nei confronti di una televisione che mostra senza dire, che fa dello spettacolo un fotomontaggio, ma pollice verso anche nei

⁴⁵ F. MASINI, *Utopia e storia*, in Aa Vv, *Il destino dell'uomo nella società post-industriale*, a cura di A. Gargani, Bari 1967, p. 120.

⁴⁶ *Ibid.*

confronti di coloro che vorrebbero un dire senza mostrare. Che poi altro non è che la morte della televisione a favore della radio.

Come in tutte le prese di posizione, dunque, ritengo che la scelta più sensata sia quella che si pone in una situazione di mezzo fra due opposti estremismi. Fra la denigrazione totale e la fruizione sconsiderata e vorace.

In sintesi, televisione come spettacolo sì, purchè “dietro”, o meglio “dentro”, ci sia intelligenza, saggezza e decoro intellettuale. Forse oggi non è così, o non è solo così. Ma allora perché avremmo parlato – e nei termini in cui ne abbiamo parlato - di utopia?