

PREMIO Baskerville - MAURO WOLF – Edizione 2004

«Il citarsi addosso della Tv» di Monica Lacoppola

La Tv al giorno d'oggi si adoperava sempre più per moltiplicare le occasioni e i modi di parlare di sé e del suo farsi. Il suo raddoppiamento è un indice di scarsa qualità della programmazione o piuttosto un modo per ricavare dal già visto testi a basso costo e ad alto valore di coinvolgimento? La pratica autoriflessiva accresce il ruolo sociale. Chiamando in causa direttamente il telespettatore la Tv generalista tiene testa ai media di ultima generazione, in attesa che la Tv digitale si sviluppi.

«Il citarsi addosso della Tv»

Indice

1. Metamessaggi e frame	3
2. L'intertestualità e la mise en abyme	8
3. Il parlare di sé nella Neotelevisione	13
4. L'autoreferenzialità tra post moderno e nuove prospettive del vivere sociale	16
5. Bibliografia	24

La televisione si presenta come un «oggetto d'indagine complesso ed elusivo» (Casetti-Di Chio 1998: 1). Le importanti funzioni sociali¹ che essa svolge inducono a diffidare di approcci monodisciplinari. Molte «metaricerche», ovvero studi sul modo di fare ricerca, giungono alla conclusione che solo tenendo conto di molteplici strumenti d'analisi e prospettive teoriche si è in grado di giungere a conclusioni non scontate e prevedibili, anche se non necessariamente definitive. Per di più il tema stesso della «metacomunicazione» si presta più di altri ad uno sguardo che comprende diversi punti di vista, da quello semiotico a quello sociologico.

«Metatelevisione» è un neologismo che, nato sul modello di termini come «metalinguaggio» e «metalinguistica», designa la prerogativa del linguaggio televisivo di elaborare messaggi ed esprimere giudizi su se stesso.

Come osserva Aldo Grasso:

Anche se in ambito televisivo la riflessione metalinguistica, per la stessa natura dei mezzi audiovisivi, non può raggiungere quei livelli di astrazione e di formalizzazione che sono tipici del linguaggio scritto e parlato, che garantiscono l'attendibilità e il rigore metodologico, tale capacità esprime una raggiunta consapevolezza, da parte del mezzo televisivo, delle proprie potenzialità (1996: 451).

¹ La capacità della televisione di agire attivamente sulla realtà sociale, porta ad interrogarsi sulle funzioni sociali svolte dai mass media. Francesco Casetti e Federico Di Chio (1998: 263-268) nel loro lavoro di sintesi e sistemazione delle modalità di studio della televisione citano quattro principali funzioni sociali. Innanzitutto quella *affabulatoria* per cui la televisione stimola l'immaginario dei soggetti e soddisfa il loro bisogno di sentirsi raccontare delle storie. Quindi quella *bardica* con cui la televisione si radica nella cultura rafforzando il patrimonio comune di simboli condivisi. Poi quella *ritualizzante*, di scansione delle dinamiche sociali, ed infine quella *modellizzante* di costruzione delle rappresentazioni canoniche della realtà da cui prendere a prestito valori, rituali e simboli.

C'è chi vede nel ripiegamento della televisione su se stessa un indice di scarsa qualità della programmazione, una degradazione del sistema nel suo complesso, un semplice esibizionismo narcisistico usato come comodo alibi per non affrontare i problemi reali, quelli che stanno fuori dallo schermo. Ma c'è, d'altra parte, anche chi invoca la metacomunicazione, ovvero la realizzazione di programmi che spiegano altri programmi, come utile strumento, in grado di fornire un contributo alla risoluzione, ad esempio, del problema della rappresentazione della violenza (Richeri-Lasagni:1996). Insomma esistono atteggiamenti ottimistici e pessimistici riguardo all'utilizzo della pratica autoriflessiva.

1. Metamessaggi e frame

Il termine «autoreferenzialità» si riferisce alla capacità di un mezzo di comunicazione di citare il proprio *background* e il proprio universo mediologico. In particolare in alcuni messaggi, grazie alla proprietà riflessiva degli stessi, la televisione parla di sé come strumento per la trasmissione di immagini elettroniche, come contenitore di programmi, come tecnologia, come azienda, come istituzione sociale.

Molti studiosi hanno notato la frequenza con cui, in generale, il mondo dei mass media utilizza questa pratica del «citarsi addosso». Tra gli altri Gianfranco Bettetini ha definito:

fenomeno ormai piuttosto chiaro quello per cui l'intero sistema delle comunicazioni di massa tende a parlare con insistenza sempre maggiore di se stesso, dei propri contenuti storici e delle proprie strategie di comunicazione. [...] Un fenomeno già osservato e studiato, che tuttavia ha conosciuto negli ultimi anni- in particolar modo nel nostro paese- un'accelerazione brusca, quasi brutale, in larga misura determinata dalla proliferazione dei canali e dalla conseguente moltiplicazione tendenziale dei messaggi e dei segnali in genere (1989: 30).

Dello stesso avviso pare anche Marcello Walter Bruno quando afferma che attualmente

il giornalismo è metagiornalismo (cronachisti che citano editorialisti che citano anchormen), il cartone animato è metacartoon (si pensi ai Simpson che, nei titoli di testa, corrono a casa per sedersi davanti al televisore a... guardare se stessi)², il fumetto è metafumetto, il cinema è metacinema.

² Anche Jim Collins nella sua analisi sul rapporto tra la televisione e la postmodernità sceglie un episodio dei *Simpson* come «example [...] emblematic of a postmodern textuality», ovvero espressione della pratica di *self-reflexivity* grazie alla quale il personaggio vede se stesso come personaggio, la televisione se stessa allo specchio (1987: 335-336).

E conclude sostenendo che «il gioco dei rimandi intermediali e intertestuali si fa specchio della semiosi illimitata» e fa in modo che il mezzo, autocitandosi, «assuma spessore teorico» (1994: 82-83).

In altri termini la nascita del metalinguaggio è considerata sintomo di un passaggio a forme espressive più mature e consapevoli. Lo affermano Lino Micciché (1996) parlando di film come *E la nave va* e *Professione Reporter* e Gianfranco Bettetini sostenendo che, ai giorni nostri, la comunicazione pubblicitaria «si autoafferma come linguaggio e come canale, mostra le sue leggi, giunge ad autocitarsi metalinguisticamente e, così facendo, assume spessore» (1989: 39). Sono analoghe le considerazioni che fa Aldo Grasso (1996) a proposito della televisione.

Dunque un mezzo ha la facoltà di guardarsi allo specchio solo quando si è già affermato e sa di poter contare sulla complicità del proprio pubblico, o per meglio dire, quando è consapevole di avere di fronte un fruitore che gode non solo ingenuamente del dispositivo semantico del testo, ma è in grado di valutare criticamente le intenzioni dell'opera.

Pur senza avere l'intenzione di negare che il discorso riflessivo si accompagna ad una presa di coscienza critica e mediata, indotta dall'emittente e condivisa del destinatario, dobbiamo convenire che siamo anche dinanzi ad una pratica che si potrebbe definire *naturale*. I microrituali dell'interazione quotidiana sono infatti continuamente scanditi da momenti autoriflessivi, ovvero da atti e gesti che si riferiscono all'interazione stessa. Gran parte della nostra comunicazione altro non è se non «comunicazione sulla comunicazione» e cioè consiste nella veicolazione di informazioni che contribuiscono a definire la situazione. Gregory Bateson, a cui si deve l'introduzione del concetto di *frame*, ampiamente utilizzato nell'opera di Erving Goffman, è stato uno dei più accesi sostenitori della necessità di studiare la cornice metacomunicativa, senza la quale il senso della comunicazione apparirebbe incomprensibile.³ Secondo lo studioso, perciò, ogni discorso ha sempre una duplice funzione: quella di informarci su qualcuno o qualcosa e quella di parlare di se stesso e del proprio contesto, cosa che fornirà poi il presupposto del nostro agire. Insomma ogni comunicazione umana ed anche animale è un processo che avviene a più livelli e utilizza diversi canali, mescolando in un «groviglio transcontestuale» messaggi e metamessaggi. Il rapporto esistente tra questi ultimi è spiegato da Bateson attraverso un parallelo con la teoria dei tipi logici di Russell e Whitehead. La tesi centrale

³ «La cornice di un quadro dice all'osservatore che nell'interpretare il quadro egli non deve impiegare lo stesso tipo di ragionamento che potrebbe impiegare per interpretare la carta da parati esterna alla cornice» (Bateson 1972 [1976]: 228).

di questa teoria è che esiste una discontinuità tra una classe e i suoi elementi. La classe non può essere un elemento di se stessa e d'altra parte uno degli elementi non può essere la classe, poiché il termine usato per la classe è di un diverso livello di astrazione (un diverso tipo logico) rispetto ai termini usati per gli elementi (Bateson 1972 [1976]: 245). Analogamente alla classe i metamessaggi si situano su un piano più astratto e gerarchicamente più elevato rispetto ai messaggi/elementi. Per questo l'ingiunzione che esercitano risulterà più coercitiva e la trasgressione comporterà una sanzione più grave.⁴ Nella vita di tutti i giorni riusciamo abilmente a districarci tra i «diversi strati a cipolla», ovvero le diverse cornici, grazie a pratiche di «messa tra virgolette» che ci consentono di cogliere la minaccia, il comportamento istrionico, l'inganno, il rituale, l'umorismo, l'arte. Sin da bambini siamo infatti allenati a muoverci nei labirinti transcontestuali con il gioco. Secondo Bateson l'attività ludica non serve soltanto «a far pratica di precisi comportamenti in certi ruoli, ma soprattutto è un'indicazione di come esista una flessibilità fra questi ruoli, che possono venire scambiati (*crossed*) in accordo con la cornice (*frame*) e il contesto del comportamento» (Zolletto 1995: 81). Bisognerebbe chiedersi se i bambini dell'attuale generazione televisiva non siano allenati a cogliere lo scarto e a volte la contraddittorietà tra messaggi e metamessaggi anche dalla fruizione di programmi televisivi autoriflessivi, in cui l'aspetto metacomunicativo è reso manifesto. Del resto Joshua Meyrowitz (1985) ha efficacemente dimostrato come la televisione in generale modifichi la percezione dei ruoli d'autorità, incidendo profondamente proprio sul processo di socializzazione infantile. Anche Erving Goffman ha studiato i procedimenti attraverso cui vengono comunicate e percepite le situazioni all'interno delle quali si svolge l'interazione, riconoscendo l'importanza delle operazioni di *framing*. Il *frame* è infatti l'elemento a partire dal quale si costruisce la definizione della situazione e in base al quale gli individui sono in grado di rispondere alla domanda «cosa sta accadendo qui?». La chiave di lettura dell'evento appare così evidente e, di conseguenza, si possono predisporre i ruoli, il grado di coinvolgimento, la responsabilità dell'emittente da una parte, la legittimità a partecipare del destinatario dall'altra. Per questo motivo ciascuna interazione deve essere disseminata di marche riferite all'interazione stessa, o meglio alla gerarchia dei *frame* di cui essa si compone. Come afferma Goffman:

⁴ Goffman (1967) parlerà a questo proposito di «imbarazzo» o «perdita di faccia» generati dalla rottura del *frame* e, conseguentemente, dell'interazione. Bateson invece riflette su come la schizofrenia si sostanzia nell'impossibilità di ricondurre il messaggio al metamessaggio e quindi di sanare la loro apparente contraddittorietà.

Se un partecipante a una conversazione non si servisse costantemente dei frame, si troverebbe a captare una comunicazione in un guazzabuglio senza senso di parole e ogni parola in più aumenterebbe la confusione (1974: 564).

L'assunzione del ruolo, la «gestione delle impressioni», le eventuali parziali negoziazioni subordinate alla percezione della definizione delle situazioni non valgono solo per il faccia a faccia.

Nora Rizza e Jordi Pratt (1981: 209-210) hanno rilevato come nel caso dei mass media, ed in particolar modo della televisione, ci sia anzi una maggiore insistenza sulle pratiche di incorniciamento. Ciò è dovuto, in primo luogo, alla mancanza di *feedback*, che induce l'emittente ad intensificare i meccanismi metacomunicativi per assicurarsi che il destinatario comprenda la definizione della situazione. A ciò si aggiunge, in secondo luogo, il fatto che la fruizione è spesso frammentaria, dominata dall'effetto *zapping* e per questo è necessario che al destinatario siano proposte di frequente marche che facilitino il riconoscimento della situazione. Potremmo dire con Goffman che anche i programmi televisivi, come gli individui, «trasudano di espressioni» (1967 [1971]: 321). Esiste infatti una complessa architettura di operatori metacomunicativi. Dalla collocazione oraria alla disposizione spaziale, dalle glosse del presentatore ai simulacri del pubblico è possibile ricavare informazioni sulla chiave di lettura dei programmi e delle parti che li compongono. Anche Bernard Leconte nota l'intensa ricorrenza di tali marche riflessive, tanto da considerarle come espressione dello specifico televisivo.

La télévision, dans beaucoup d'émissions spécifiques ne cesse de parler des ses modes de fonctionnement [...] sans cesse, elle affirme sa spécificité et rappelle souvent au téléspectateur qu'il est devant son récepteur (1990: 66-67).

Secondo l'autore mentre il cinema ha ormai ottenuto una certa legittimità culturale, la televisione rimane per la maggior parte degli umanisti «outil de futilité», «facteur de passivité, d'abêtissement ou de non-communication» e per questo non è considerata degna di essere esaminata a fondo, nei suoi meccanismi più nascosti. Appare dunque quasi pionieristico, se non altro in ambito francese, il suo tentativo di proporre anche per la televisione una tipologia di modalità riflessive analoga a quella del cinema.

A proposito di cinema Jacques Gerstenkorn ha parlato di riflessività come di un «phénomène protéiforme dont le plus petit dénominateur commun consiste en un retour

du cinéma sur lui-même» (Leconte 1990: 64) ed ha individuato due distinte forme di ripiegamento: quella cinematografica e quella filmica.⁵

Dalla citazione di diversi studi sul cinema, Bernard Leconte giunge a considerare che mentre la quasi totalità dei film occulta il processo di produzione, la televisione non manca di esibirlo, sia in specifiche trasmissioni, sia nel corso del flusso stesso. A questi distinti luoghi sono connesse due forme differenti di ripiegamento: quella televisiva e quella televisuale. Da un lato, infatti, la Tv ci mostra il suo modo di funzionare (*riflessività televisiva*) parlando espressamente di sé, attingendo dal suo «patrimonio», oppure svelando il dispositivo di ripresa con l'intento paradossale di rafforzare, mettendo a nudo la propria artificialità, l'effetto di realtà. Dall'altro esiste anche un tipo di *riflessività* più profonda, di tipo *televisuale*, attraverso cui la Tv ci mostra ciò che la rende specifica: il trattamento elettronico delle immagini, la quasi-istantaneità di emissione e ricezione (diretta), l'esistenza del flusso, la presenza di mediatori, la ricezione domestica e generalizzata.⁶

Infine è importante sottolineare come anche il discorso di Leconte prenda le mosse dalla considerazione che la pratica autoreferenziale appare legata al raggiungimento di consapevolezza da parte del mezzo. La tematica riflessiva è, anche in questo caso, immancabilmente vissuta come una «marca di maturità», che rappresenta, per la produzione artistica in generale, una tappa obbligata o addirittura un'autentica ossessione.

⁵ Esistono numerosi studi sul fenomeno. Tra gli altri Dominique Bluher, Roger Odin, Jean-Paul Simon, Marc Vernet, Christian Metz hanno analizzato, a livello teorico, caratteristiche e funzioni delle differenti manifestazioni autoriflessive del cinema. Francesco Casetti, invece, partendo da un singolo testo, *Otto e mezzo* di Federico Fellini, un magistrale esempio di film sul film, ha evidenziato come il ripiegamento possa assumere nel contempo diverse funzioni. In primo luogo quella di sottolineare la natura di *oggetto simbolico* del film, ovvero farci ripercorrere sia le tappe che punteggiano la sua vita, sia i procedimenti che lo sostanziano e che lo fanno essere un film. In secondo luogo, ad essere messa a fuoco è la sua natura di *oggetto sociale*, quindi l'immagine del cinema come impegno, come spettacolo, come arte, come mestiere. Infine esso si mostra come *oggetto storico* nel senso che meglio di altri mette in prospettiva se stesso, gli altri film, la sua idea di cinema (1993: 95-96).

⁶ Per rendere conto praticamente di queste modalità riflessive Bernard Leconte cita alcuni esempi. Per la prima delle due parla di trasmissioni o rubriche dal titolo programmatico come *Privés de télé* oppure *Tout ce que vous avez voulu savoir sur la télé, sans oser le demander...ou presque*. Per la seconda, invece, analizza una semplice frase pronunciata dallo *speaker*: «Bonsoir à tous, à la semaine prochaine et bonne soirée sur Antenne 2» (1990: 65, 69), dimostrando come essa contenga le marche in grado di riferirsi ai cinque aspetti definitivi della televisione precedentemente citati.

2. L'intertestualità e la mise en abyme

Da Van Eyck, che nel celebre *Ritratto dei coniugi Arnolfini* mostra se stesso riflesso nello specchio nell'atto di ritrarre la scena, a Brian De Palma, che fa lo stesso in *Omicidio a luci rosse*. Da *Paludi* di Gide a *Otto e mezzo* di Fellini. Dalla rappresentazione nella rappresentazione di *Amleto*, a quella di *Las Meninas* di Velazques. Ed ancora le riflessioni sul rapporto tra autore e personaggio nel pirandelliano *Sei personaggi in cerca d'autore* o in *Henry a pezzi* di Woody Allen e poi il «romanzo metaromanzato», o meglio, «romanzo della teoria del romanzo»⁷ *Se una notte d'inverno un viaggiatore* di Calvino.

Si tratta di una lista gravemente incompleta che intende solamente rendere conto, citando alcuni tra gli esempi più noti, di quanto la modalità di mostrare gli aspetti produttivi (e bisognerebbe aggiungere, non solo pensando al ruolo del Lettore calviniano, anche ricettivi) sia una pratica diffusa in diversi ambiti artistici. Ogni forma espressiva pare infatti attraversare, nella sua evoluzione, uno «stadio dello specchio» lacaniano: ovvero una fase in cui riesce a prendere coscienza di sé guardando la propria immagine riflessa.

A ciò si devono aggiungere gli altrettanto frequenti fenomeni di citazione e di imitazione. Esiste uno scambio, un prestito continuo tra i testi ed i rimandi più o meno espliciti, che mossi da finalità diverse (dall'omaggio alla parodia) costituiscono l'ordito di ogni nuova trama. «Si fanno libri solo su altri libri ed intorno ad altri libri» ha affermato Umberto Eco nelle *Postille a Il nome della rosa*, e ciò non vale soltanto per la letteratura.

Da un punto di vista teorico si parla di *intertestualità* per indicare ogni forma di dialogismo tra testi. Julia Kristeva ha introdotto il termine commentando l'operato di Michail Bachtin, a cui si deve, secondo l'autrice, il superamento dell'aporia dell'analisi strutturalista, grazie all'introduzione di un principio dinamico. Alla nozione statica di testo egli ha infatti sostituito il concetto per cui la parola letteraria risulta costituita dall'incrocio di «superfici testuali» e dal «dialogo tra più scritture» (1969 [1978]: 119). Ogni opera va dunque collocata nella storia e nella società che, a loro volta, assumono lo *status* di opere lette e riscritte dall'autore. Il testo si costruisce come un mosaico di citazioni e la parola, la sua unità minima, risulta sempre «abitata da voci altrui», piena di echi di usi precedenti e di inevitabili rimandi alle intenzioni e ai contesti dei parlanti passati. Il suo statuto, infatti, si definisce secondo due vettori: quello orizzontale, per cui essa appartiene contemporaneamente al Lettore e all'Autore, e quello verticale, per cui essa si lega al *corpus* letterario anteriore e sincronico (Kristeva 1969 [1978]: 120).

⁷ La terminologia è quella usata da Segre 1984.

Marina Polacco (1998) in una sua opera monografica sul tema dell'intertestualità spiega come essa sia connessa all'assunzione di consapevolezza o meglio si fondi su tre prese di coscienza. In primo luogo la considerazione che in generale qualsiasi opera fa parte di un sistema. Non nasce isolata, ma ha dei debiti nei confronti del passato e del futuro, visto che la sua presenza modifica gli equilibri dell'intero sistema. In secondo luogo la riflessione sulla dialettica tra originalità e convenzione, tra unicità dell'opera e riferimento inevitabile al «già detto».⁸ Ed infine il rapporto tra realtà e rappresentazione che ha indotto a minimizzare la presenza dell'intertestualità, intesa come allontanamento dalla verità delle cose, nei periodi di cieca fiducia nel realismo.

Una volta definiti i presupposti teorici a livello generale ci si può soffermare sull'elaborazione di una tipologia.

Il primo tipo di intertestualità è quella di genere. Nonostante sia oggi controversa l'esistenza stessa del concetto di genere è innegabile che nel fruire di un'opera la si riferisca sempre ad un modello. Umberto Eco parla, ad esempio, di «sceneggiature intertestuali» trasmesse culturalmente, ovvero schemi retorici e narrativi tra i quali sceneggiature massimali o *fabulae* prefabbricate, sceneggiature-motivo, sceneggiature situazionali e *topoi* retorici. «Nessun testo- afferma infatti l'autore- vien letto indipendentemente dall'esperienza che il lettore ha di altri testi» (1979: 81-83).

Il secondo tipo di intertestualità è quello che si realizza a livello dei personaggi. Questi ultimi infatti possono acquistare un valore archetipico nell'immaginario collettivo e apparire perciò dotati di alcune qualità che li rendono riconoscibili, ma anche di altre che invece sono soggette a mutamento e risentono delle epoche storiche e dei sistemi culturali che offrono loro una «nuova cittadinanza». Per questo quasi in ogni periodo storico si discute sull'attualità di Amleto, di Ulisse o di Don Giovanni. Tali personaggi sono infatti «segni aperti», «figure in attesa di compimento» (Polacco 1998: 43) che ciascuna epoca fa rivivere e reinterpreta a suo modo.⁹

Infine il terzo tipo di intertestualità è dato dalla «ripresa della parola altrui». Dopo un breve *excursus* sulla poesia che, secondo l'autrice, deve al suo essere per natura fatta di echi di

⁸ Già nel V secolo a.c. il lirico greco Bacchilide affermava che «Non è certo cosa facile di parole mai dette trovare le porte», molto prima che Harold Bloom parlasse della sua «angoscia dell'influenza» (Polacco 1998: 10-12).

⁹ In particolare l'autrice ripercorre la storia di Emma Bovary dal romanzo di Flaubert fino alla canzone di Guccini *Signora Bovary*, passando attraverso l'opera di Giovanni Giudici *La Bovary c'est moi*. Da emblema dell'inquietudine e dell'insoddisfazione l'eroina flaubertiana diventa, nella sua più recente «vita», simbolo dello «squallore di una società postindustriale che sopravvive a se stessa in una finzione di esistenza» (Polacco 1998: 46).

parole già dette la sua riconoscibilità e la sua distanza dal linguaggio comune, l'attenzione si sposta ad altre modalità di ripresa. Semplificando la complessa tipologia genettiana,¹⁰ Marina Polacco elabora una propria classificazione fondata sulla dicotomia ironica e seria delle finalità di citazione.

A conclusione del suo lavoro di sistemazione degli aspetti teorici del concetto di intertestualità, all'autrice non rimane che interrogarsi sulla necessità di utilizzare le distinzioni e le specificazioni proposte nella lettura e nell'analisi dei testi. Detto in altri termini, chiedersi se essere Lettori Critici del fenomeno intertestuale abbia qualche vantaggio.

Una risposta positiva al quesito è fornita, in primo luogo, sul piano ermeneutico. Secondo Marina Polacco infatti «l'interpretazione dell'intertestualità può rivelarsi fondamentale per l'interpretazione dell'opera» (1998: 90-91). Individuare la presenza di fenomeni intertestuali significa superare la «tenace epidermide del testo» e raggiungerne una conoscenza quasi genetica (ibidem).

Per di più l'individuazione della rete dei rimandi testuali non fa che aumentare il piacere del testo. Come in un gioco d'abilità, infatti, «il lettore non vuole semplicemente essere stupito, vuole anche trovare la conferma delle sue aspettative, vuole che le sue conoscenze e la sua abilità siano riconosciute e premiate». Al piacere della sorpresa e della novità, si aggiunge perciò quello del riconoscimento e dell'agnizione (ibidem).

Una volta reso conto del fenomeno dell'intertestualità a livello teorico, occorre fare un breve cenno ai tipi di testi. Come si è già avuto modo di dire l'autoreferenzialità è una forma di ripiegamento del mezzo televisivo sul proprio universo mediologico e sul proprio *background* comunicativo.

Il primo caso è quello di testi televisivi che parlano di altri testi televisivi. Ciò avviene nelle citazioni nei fenomeni di ridondanza, nei messaggi autopromozionali, nella pubblicità televisiva. Si tratta di un dialogismo tra testi che si esprime attraverso il riferimento a modelli di genere, a livello dei personaggi, ed infine attraverso la «ripresa del *frammento* altrui».

¹⁰ Con la mania tassonomica che lo contraddistingue Gérard Genette invece aveva proposto una tipologia risultante dall'incrocio di due variabili il registro (ludico, serio, satirico) e la modalità (imitativa, trasformativa) e composta da sei tipi di ipotesto: *parodia* (trasformazione ludica), *travestimento* (trasformazione satirica), *trasposizione* (trasformazione seria), *pastiche* (imitazione ludica), *caricatura* (imitazione satirica), *continuazione* (imitazione seria) (1982: [1997] 65-66).

Il secondo caso è invece quello dei testi che si ripiegano su se stessi, ovvero parlano di loro stessi in quanto enunciati, svelano il loro processo di produzione-enunciazione, metacomunicano riguardo al loro codice. Piuttosto che rientrare nella ripresa di modelli, di personaggi o di voci altrui e perciò nel fenomeno dell'intertestualità, così come è stato precedentemente descritto, essi sono espressione di ciò che, a livello teorico, è chiamata la pratica della *mise en abyme*.

Il nome deriva dall'araldica, nel cui ambito designa l'operazione di ripetizione di uno stemma o di una figura in esso presente all'interno dello stemma stesso, con un procedimento di incastro che ricorda quello delle scatole cinesi, delle matrioske ucraine o delle piramidi messicane.

Il più compiuto tentativo di sistemazione teorica del concetto di *mise en abyme* è quello dell'opera monografica *Il racconto speculare* del ricercatore francese Lucien Dallenbach. Lo studio prende le mosse da una riflessione di Gide, la prima in cui compare la terminologia *mise en abyme*.

Lo scrittore, infatti, afferma «mi piace che in un'opera d'arte si ritrovi così trasferito, sulla scala dei personaggi, il soggetto stesso di quest'opera [...] con quel procedimento dello stemma che consiste nel metterne, entro il primo, un altro *en abyme*».¹¹ Lo stesso Dallenbach sintetizza la pratica-oggetto della sua dissertazione come:

- 1) organo di un ritorno dell'opera su se stessa [...] una modalità di riflessione
- 2) la sua principale caratteristica consiste nel far risaltare l'intelligibilità e la struttura formale dell'opera
- 3) evocata attraverso esempi presi da campi diversi, essa costituisce una realtà strutturale che non è appannaggio, né della narrazione letteraria, né della sola letteratura
- 4) essa deve la sua denominazione a un procedimento araldico che Gide ha senza dubbio scoperto nel 1891
(1977 [1994]: 11).

Queste considerazioni sono per Dallenbach il fondamento su cui edificare la sua articolata tipologia delle modalità di autoriflessione del racconto, supportata da una vasta mole di esempi tratti dalla letteratura.

¹¹ André Gide, *Diario 1889-1913* (tr.it R. Arienta, Bompiani, Milano, 1949, citato da Dallenbach 1977 [1994]: 11).

La definizione teorica elaborata dallo studioso finisce tuttavia per divenire eccessivamente rigorosa, troppo restrittiva e rigida al punto da escludere, se presa *alla lettera*, le forme autoreferenziali analizzate in ambito televisivo.

Ma procediamo per gradi. Dallenbach in accordo con Gide dimostra come gli esempi considerati canonici di *mise en abyme* non siano in realtà del tutto corretti, o meglio siano da collocare al di fuori delle occorrenze del fenomeno. In primo luogo il *Ritratto dei coniugi Arnolfini* del maestro fiammingo Van Eyck. In esso infatti lo specchio, posto sulla parete di fondo, non duplica la scena del quadro, ma piuttosto rende visibile il «fuori quadro», ovvero ciò che è stato collocato al di qua della tela durante la fase produttiva. Non si tratta dunque di una riflessione speculare, ma di una riflessione completiva, che mostra uno spazio altro, esterno alla dimensione del quadro.

Analogamente la *play within the play* dell'*Amleto* shakespeariano. Anche questo infatti è un caso di riflessione completiva: la messa in scena dell'assassinio di Gonzalo non fa che duplicare il tempo anteriore all'inizio del dramma, il suo antefatto.

Ciò che merita il titolo di *mise en abyme*, secondo l'autore, è invece la presenza di uno «specchio interno che riflette l'insieme del racconto attraverso una duplicazione» semplice (frammento che intrattiene con l'opera che lo include un rapporto di similitudine), ripetuta, oppure speciosa (frammento che presumibilmente include l'opera che lo include) (Dallenbach 1977 [1994]: 47-48). Dunque il tutto deve svolgersi sul piano della *diegesi*, ovvero a livello dei personaggi, che si passano il testimone nel ruolo di voce narrante.

L'assenza di questo aspetto fondamentale indurrebbe a collocare i fenomeni autoreferenziali televisivi al di fuori della categoria teorica di *mise en abyme*. Del resto è parso opportuno dilungarsi sui casi del *Ritratto dei coniugi Arnolfini* e dell'*Amleto* per notare le analogie esistenti tra questi e le pratiche di autoriflessione in televisione. Anche esse infatti si trovano spesso a riflettere realtà spaziali e temporali esterne rispetto alla cornice offerta dai testi. Tuttavia se si considera il fenomeno nel suo complesso, ad un livello più astratto, ecco allora che la categoria di Dallenbach appare includere anche quella parte del fenomeno del «citarsi addosso» televisivo, che intende riflettere sul farsi dell'opera, sulla propria istanza enunciatrice, sulla natura del proprio codice. Il presupposto fondamentale dell'esistenza del racconto speculare sta, secondo Gide, nel fatto che «la relazione di un narratore *N* con il suo racconto *R* [sia] in omologia con quella del personaggio narratore *n* col suo racconto *r*» (Dallenbach 1977 [1994]: 25). In altri termini, la duplicazione presuppone sempre una retroazione del soggetto su se stesso, una costruzione reciproca dello scrittore e dello scritto. È impossibile per lo scrittore

guardarsi scrivere: per posare i propri occhi sullo specchio egli deve sospendere l'attività di scrittura. L'unico modo in cui può farlo è quello di creare un doppio di se stesso e della propria attività all'interno del racconto.

Un discorso analogo si può fare per la televisione. La telecamera (escluso il caso della presenza di uno specchio nello studio) non può mai riprendere se stessa. Quello che invece accade di solito è che un'altra telecamera la raddoppi. L'esibizione del retroscena televisivo non è quindi mai del tutto reale. Si assiste piuttosto ad un suo arretramento e alla fondazione di un nuovo retroscena che non è mai possibile vedere.

Oltre all'esibizione del dietro le quinte la Tv si autocelebra attraverso premi, *spot* e fuggevoli ma continue lodi ai propri prodotti e ai propri beniamini. La televisione non fa dunque che incassare discorsi che riguardano le sue *routine* produttive, le sue evoluzioni tecnologiche riproducendo l'immagine di se stessa come istanza produttrice di discorsi. La tautologia è eletta a discorso e la Tv oltre ad essere finestra sul mondo si pone, attraverso una rete di discorsi autoreferenziali, come finestra su se stessa.

3. Il parlare di sé nella Neotelevisione

Risulta ora necessario interpretare il fenomeno autoreferenziale prima in termini massmediologici e poi da un punto di vista socioculturale. L'obiettivo è quello di effettuare un doppio *framing*, inserendo quanto è stato considerato finora sulla pratica riflessiva, dapprima nella cornice offerta dalle teorie sulle comunicazioni di massa, e quindi, collocando il quadro e la cornice primari nel secondo *frame*, quello degli studi sulla società postindustriale e sulla sensibilità postmoderna.

Nei primi anni Ottanta il panorama televisivo italiano ha subito importanti cambiamenti. Si sono affermate, da un lato, le emittenti private e conseguentemente non solo sono aumentati i canali disponibili e quindi la concorrenza, ma sono anche stati applicati «criteri» commerciali di programmazione. D'altra parte l'evoluzione tecnologica ha portato all'introduzione delle trasmissioni a colori e soprattutto del telecomando.

Umberto Eco è stato uno dei primi a parlare dei cambiamenti che hanno rivoluzionato il sistema televisivo italiano cercando di comprenderne la portata e di individuarne le caratteristiche peculiari. Nel suo articolo, «Tv: la trasparenza perduta», pubblicato sull'Espresso nel 1983, è comparso per la prima volta il termine Neotelevisione. Nel fare un ritratto analitico del fenomeno lo studioso ha affermato:

la caratteristica principale della Neotelevisione è che essa sempre meno parla (come la Paleo Tv faceva o fingeva di fare) del mondo esterno. Essa parla di se stessa e del contatto che sta stabilendo col proprio pubblico. [...] La massima notizia che la Neo Tv

fornisce sia che parli di missili o di Stanlio che fa cadere un armadio è questa: «ti annuncio, caso mirabile, che tu mi stai vedendo, se non ci credi prova, fai questo numero, chiamami, io ti risponderò» (1983a: 163).

Alla supremazia del contatto, della funzione fatica si aggiunge anche l'evidenza dell'enunciazione. Quello che conta non è la verità dell'enunciato, ma la verità dell'enunciazione stessa. Apparentemente, infatti, la televisione tende ad occultare il proprio essere soggetto dell'enunciazione dichiarandosi trasparente. Ma questo si scontra con la consapevolezza del pubblico che ciò che vede è mediato dalla presenza della televisione. A quest'ultima non resta, per non dire bugie, che insistere sul proprio ruolo di canale e metacomunicare la sua funzione fatica.

Paradossalmente ciò si accompagna ad una sempre maggiore commistione tra informazione e *fiction*. Punteggiano infatti la programmazione neotelevisiva gli eventi mediali: fatti reali creati ad arte per essere ripresi.

Del resto con una «televisione che parla solo di sé, privato del diritto alla trasparenza, e cioè del contatto col mondo esterno, lo spettatore torna a se stesso» (Eco 1983a: 176). La televisione diventa un cannocchiale girato al contrario per osservare ambiti ristretti e localistici.

Ed infine su tutto regna sovrano il telecomando, o meglio la sindrome da esso generata, lo *zapping*, responsabile dell'elasticizzazione e della frammentazione dell'esperienza di consumo.

La necessità di coprire una programmazione, che si è estesa incessantemente 24 ore su 24, ha indotto ad un utilizzo sempre maggiore del materiale di magazzino accentuando, in primo luogo, il fenomeno della ripetizione.¹² Se è vero che la ripetizione è elemento necessario alla sopravvivenza del mezzo televisivo stesso e sul piano del consumo è spesso fonte di piacere (si pensi al *serial*)¹³, è altrettanto risaputo che essa può indurre alla noia. E questo è un rischio da non correre se - come si è detto - lo spettatore è armato di telecomando! Di qui la necessità di creare programmi che, pure nella ripetizione, dicano

¹² «Il recupero di tutti i fondi di magazzino, nonché il riciclaggio del già visto in tutte le salse, è reso obbligatorio dall'eccesso di spazio (tempo) a disposizione, [...] basti pensare che 100 canali non-stop significano 870.000 ore di programmazione, equivalenti grosso modo a 438.000 film» (Bruno 1994: 49).

¹³ «Nella serie l'utente crede di godere della novità della storia (che è fondamentalmente sempre la stessa), mentre di fatto gode per il ricorrere di uno schema narrativo costante ed è soddisfatto dal ritrovare un personaggio noto. [...] La serie in tal senso risponde al bisogno infantile, ma non per questo morboso, di riudire sempre la stessa storia, di trovarsi consolati dal ritorno dell'identico» (Eco 1984: 24).

qualcosa d'altro, presentino del *déjà-vu* un punto di vista differente o almeno provino a farlo, ovvero usino la ripetizione come veicolo per altri messaggi.

Da una programmazione fatta di appuntamenti fissi, di un rigido alternarsi di generi in modo da ostacolare, con interruzioni che scandivano le diverse fasce orarie e i diversi pubblici, una fruizione indifferenziata, si è passati ad un modello del tutto opposto, basato sulla centralità dell'idea di flusso.

Raymond Williams, che ha introdotto il concetto, sottolinea la distanza tra un vecchio modello di programmazione intesa come sequenza temporale rigida, in cui i programmi hanno poco a che fare l'uno con l'altro, e il nuovo modello della sequenza-flusso. L'eliminazione degli intervalli e l'introduzione della pubblicità si accompagna infatti ad un programmato accorpamento di testi, la cui fase ideativa tiene finalmente conto anche della loro collocazione. Velocità ed eterogeneità assurgono a ruolo di valori supremi.

Anche sul piano del consumo si assiste ad un cambiamento radicale: ovvero entra in crisi il concetto di testo come unità minima di fruizione. L'esperienza centrale diventa quella del flusso e quindi della porzione di esso: «una serata televisiva è in molti modi pianificata, dai gestori e quindi dagli spettatori, come un tutt'unico [...] tanto è vero che per molti di noi è molto difficile spegnere la televisione» (Williams 1974 [1981]: 139-144).

All'esperienza del flusso si accompagna paradossalmente l'esaltazione del frammento e dall'accostamento di frammenti si ritorna al testo. Nasce così la Tv-singhiozzo, la Tv che riproduce un effetto simile a «quando si ascolta la musica comprimendoci le mani sulle orecchie» (Eco 1983a: 178), la Tv-Blob. Nasce il mostro che fagocita enunciati, immagini, personaggi e situazioni dell'universo televisivo per poi espellerli decontestualizzati ed accostati secondo un nuovo ordine o più semplicemente secondo un nuovo *disordine*.

L'aumento della concorrenza e dell'offerta esaspera la necessità di conquistarsi ad ogni costo il telespettatore, di trascinarlo da un programma all'altro, da un giorno all'altro. Anche nel mercato televisivo si assiste ad un riordinamento del *marketing* dal prodotto al consumatore e ad una maggiore attenzione al valore aggiunto fornito al prodotto dalla comunicazione. Il coinvolgimento dello spettatore è ricercato attraverso la messa in scena di una marcata prossimità e convivialità.¹⁴ Il rapporto tra emittente e destinatario si trasforma da verticistico e paternalistico in amichevole e fiduciario. E funzionale a ciò risulta *in primis* l'adozione di pratiche autoreferenziali tese all'esplicitazione dei processi narrativi ed espositivi, che in concreto si configurano nell'esibizione del retroscena delle

¹⁴ Casetti parla di tre caratteristiche fondamentali della Neotelevisione: il rinvio all'esperienza quotidiana, l'insistenza sulla fiducia, la costante autopromozione (1988: 22).

tecniche di ripresa e degli operatori responsabili. Quindi oltre alle modalità espressamente autopromozionali la Tv parla di sé con lo scopo di bucare il teleschermo, di invadere i territori degli altri media, imponendo loro come naturale e necessario il discorso su di essa. È ripiegandosi su se stessa che la Tv si legittima e si celebra, si autopromuove e si dichiara vera. È parlando di sé che si elegge anche oggetto di discorso, inducendo non solo gli altri media, ma anche i singoli individui a considerarla argomento.

Mostrandosi sempre in più occasioni e sempre con più naturalezza come «qualcosa di cui parlare» essa si presta sempre più ad usi relazionali, fra cui quello di alimentare la conversazione non solo su ciò che è mostrato (contesto), ma anche sull'atto stesso di mostrare (se stessa). Tutto questo non fa che rafforzare il ruolo sociale che la Tv assume. Il parlare di sé ha, d'altra parte, anche un altro scopo: quello di facilitare la trasmissione di altri messaggi. La linguistica, la psicologia cognitiva e la semiotica hanno dimostrato come ogni informazione debba venire appesa al «gancio» delle altre informazioni presenti altrove nel testo, o richiamate attraverso «passeggiate inferenziali», nell'enciclopedia del Lettore.

Ponendosi come argomento, come substrato noto e condiviso della comunicazione, la Tv rende possibile, quindi, la trasmissione di altri contenuti quali, ad esempio, la propria volontà di autolegittimarsi, di autopromuoversi. Accentrare gli sguardi su di sé come figura, per invitare poi il pubblico a porre attenzione allo sfondo, appare esattamente speculare a quanto, secondo Goffman e gli interazionisti simbolici, avviene normalmente nella conversazione, dove ogni argomento altro non è che un pretesto per dare una certa immagine di sé.

D'altra parte anche nella vita quotidiana ed in particolar modo nei processi di socializzazione è diffusa l'abitudine di concentrare il discorso su un unico soggetto (spesso il parlante stesso), sulle sue esperienze di vita, per veicolare altre informazioni, come l'affermazione di un determinato sistema assiologico.

4. L'autoreferenzialità tra post moderno e nuove prospettive del vivere sociale

Se la società industriale era una società di massa, con la standardizzazione dei prodotti di consumo e dei valori, con l'omogeneità dei tempi e degli spazi (urbanizzazione), quella postindustriale, con la creazione della cosiddetta «società bancomat» desincronica e destagionalizzata, con un modello produttivo postfordista, con il prevalere dei localismi e della balcanizzazione, mira alla demassificazione. Alla rinnovata fede nel libero mercato, come principio regolatore dell'attività economica, si associa il trionfo del privato nella vita

sociale. Le forme di aggregazione comunitarie ed il collettivismo lasciano il posto a stili di vita individualistici, che contribuiscono all'indebolimento di vecchie strutture di potere come i partiti politici e la famiglia. Persino il sapere scientifico e la sua legittimazione vengono profondamente mutati. Tradizionalmente nella società Occidentale c'è sempre stata una netta distinzione tra il vero, il giusto e il forte. Per riprendere, come fa Jean François Lyotard (1979), la teoria dei giochi linguistici, c'è sempre stata una discontinuità tra il gioco denotativo, che pertiene all'opposizione vero/falso, il gioco prescrittivo, che compete del giusto e dell'ingiusto e il gioco tecnico il cui criterio è efficiente/inefficiente. Il mondo tecnico, che per eccellenza è quello della forza e della performatività, ha subito un'espansione tale da neutralizzare le altre distinzioni. Il progresso tecnologico ha rafforzato il potere sulla realtà, ribadendo la probabilità di essere nel giusto. Così ha preso forma la legittimazione sociale attraverso il potere. Le recenti evoluzioni tecnologiche hanno però modificato la natura del sapere trasformandolo in una merce, in una fonte di profitto. Ciò ha generato la «postmoderna incredulità nei confronti delle metanarrazioni» (Lyotard 1979: 6), tradizionali strumenti di legittimazione della scienza. Ne deriva che «il sapere postmoderno non è esclusivamente uno strumento di potere» (ibidem). Il disincanto non ha tuttavia prodotto una «cieca fiducia nei processi di delegittimazione» (ibidem). Per Lyotard la società attuale si fonda sul paradosso, sulla consapevolezza della molteplicità dei linguaggi e sul trionfo del principio pragmatico.

Anche Frederich Jameson considera centrale la mercificazione, ovvero la logica culturale del tardo capitalismo, che ha finito per neutralizzare ogni finalità politica in nome di promesse di felicità e successo ottenibili attraverso l'acquisto di beni di consumo.

Tanto il pensiero di Lyotard quanto quello di Jameson alla fine muovono verso il nichilismo. Esiste invece un'altra possibilità di lettura del postmoderno. Per Jim Collins (1987) la filosofia della società postindustriale non mira all'eliminazione dei valori, ma a quella degli apparati assiomatici. All'individuazione, cioè, di criteri di valutazione a cui sottoporre anche i processi di valutazione stessi. In quest'ottica il postmoderno, opponendosi al tradizionale concetto di gerarchia dei valori, finisce per affermare una cultura più indefinita, caleidoscopica ed edonistica, che ha come protagonista un individuo dai mille volti. Non occorre più scegliere tra la resurrezione del romantico concetto di *self* e l'affermazione del determinismo sociale. Basta sostenere che esiste un *self* frammentato, stratificato e multiplo. Questo spiega il proliferare della pluralità e della contaminazione in quanto manifestazioni di libertà espressiva, come la musica transglobale e l'estetica dei

rifiuti, che spesso si fondano su operazioni di *retake*¹⁵. Come ha osservato Omar Calabrese «l'eccesso di storie, l'eccesso di già detto, l'eccesso di regolarità non possono che produrre frammentazione» (1984: 81) e da ciò deriva l'estetica neo-barocca, un nuovo stile espressivo fondato sulla «differenziazione organizzata, l'amore per il policentrismo e l'irregolarità regolata, il ritmo come comportamento estetico» (1984: 79).

Una delle caratteristiche fondamentali dell'epoca postmoderna è la massiccia diffusione dei mass media, responsabili dell'abolizione delle barriere spazio-temporali, della globalizzazione e dell'informatizzazione della società, della diffusione di forme culturali effimere e transitorie che spesso sembrano create a loro immagine e somiglianza. Pur senza cadere nel determinismo tecnologico appare indubbio che il linguaggio e le prospettive¹⁶ dei mass media, ed in particolare della televisione, sono in grado di influenzare a tal punto i linguaggi e le prospettive del vivere sociale da considerare quella attuale come la «cultura dei mass media» (Snow 1983).

Se quindi parlare di postmoderno equivale a parlare della cultura mass mediatica e soprattutto la televisione è definita come «quintessenza» del postmoderno, cercare di porre a confronto gli studi sulla televisione e quelli relativi alla nuova sensibilità dell'uomo diventa una sfida da cogliere per gran parte degli studiosi sociali. In particolare nello specifico di quest'analisi tale confronto si rivela prezioso perché la modalità autoriflessiva del mezzo televisivo dimostra analogie profonde con alcune pratiche postmoderne, sviluppatasi in ambito artistico, e perciò le ipotesi teoriche elaborate riguardo a tali pratiche appaiono illuminanti per il fenomeno qui indagato.

Jim Collins (1987) sottolinea che il concetto di postmoderno viene spesso usato in diverse accezioni per designare: uno stile di vita, un movimento espressivo emerso, a seconda del mezzo di comunicazione, negli anni Sessanta o Settanta,¹⁷ una forma di analisi culturale. Al di là dei punti di vista considerati, appare centrale, in ogni teorizzazione del concetto, l'enfasi posta sulla differenza dal moderno. Di conseguenza la prospettiva critica riguardo a quest'ultimo lascia aperte due strade. Se il moderno è considerato come un periodo di sperimentazione rivoluzionaria, allora l'epoca successiva si configura, per contrasto, come

¹⁵ Tali operazioni sono simili a quelle di *remake*, ma prevedono un intervento maggiore sul testo d'origine. Marcello Walter Bruno cita come esempio di questa pratica di «riciclaggio elettronico», che definisce «postmoderna», la ripresa «colorata e rockettizzata» del *cult-movie* di Fritz Lang *Metropolis* da parte di Giorgio Moroder (1994: 63).

¹⁶ Nella terminologia di Robert Snow «prospettiva» è il termine usato per descrivere i «meccanismi che usano le persone per percepire e per compiere atti interpretativi» (1983 [1987]: 23). È evidente l'analogia con il concetto goffmaniano di *frame*.

¹⁷ Per l'Italia bisogna aggiungere anche gli anni Ottanta.

un contraccolpo (*backlash*) conservativo. Se invece esso è associato all'etilismo e allo snobismo, il postmoderno appare come superamento della chiusura delle avanguardie e come democratizzazione del discorso culturale.

Il concetto di superamento poi è insito in ogni cambiamento epocale. Anche il moderno si era affermato in opposizione ai valori dominanti della società borghese. Alle descrizioni oggettive del mondo esso aveva sostituito il simbolismo e l'astrattismo, ed aveva reagito alla frustrazione delle aspettative di coerenza testuale, propugnando una distruzione della narrativa lineare ed un'esplosione delle varianti stilistiche. Il tutto accompagnato da una volontaria marginalizzazione dell'artista e da un'esaltazione feticista della tecnica.

Ma virtuosismo ed autoesilio avevano finito per bloccare il processo di comunicazione dell'arte, limitando il contatto col pubblico e relegando l'opera solo all'uso dei frequentatori di circoli letterari e di musei. D'altra parte per le arti figurative la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa costituiva una sfida non di poco conto. L'artista veniva infatti privato, dalla fotografia e dal cinema, del «monopolio della produzione dell'immagine-immaginario figurativo del mondo, monopolio che aveva tenuto dall'origine stessa dell'arte» (Boatto 1983: VII).

La reazione a tale *impasse* segna la nascita del postmoderno. L'astrazione geometrica è sostituita dalla riproposizione di prodotti di massa, la purezza tecnica dall'ecllettismo, l'invenzione dalla riarticolazione, la globalizzazione dal riemergere del localismo. Alla volontaria chiusura verso il mondo esterno si oppone non tanto il recupero di vecchi stili, quanto l'impegno militante a destabilizzare il confine tra alta e bassa cultura. Non più quindi un'opera confinata all'interno delle mura del museo, ma un'opera che critica i limiti stessi del museo e quindi metacomunica il proprio essere arte.¹⁸

Alla sfida dei mass media si contrappone una volontà di confronto a viso aperto. Nasce così, nei primi anni Sessanta negli Stati Uniti, la Pop Art, che si configura come la «creazione di un sistema innestato, mediante il procedimento fondamentale della citazione, al sistema dei mass media» (Boatto 1983: VIII). Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Richard Hamilton non fanno dunque che appropriarsi di icone e simboli quotidiani, dai barattoli di Campbell's Soup alle effigi di Marilyn Monroe, per riarticolargli con significato diverso, facendo loro varcare la soglia del museo. D'altra parte l'opera d'arte stessa si sente più a suo agio nel circuito mediale che nel museo, una volta riconosciuto, senza

¹⁸ La definizione di *arte* e quella di *museo* sono, per così dire, interdefinite sulla base di criteri sociali. Il museo, infatti, si contraddistingue per il fatto di accogliere ciò che è socialmente chiamato *arte*, mentre l'opera d'arte è considerata tale per la sua collocazione all'interno del museo.

ipocrisia, il proprio valore economico, ed esaltata, attraverso la riproducibilità seriale, la propria possibilità di mercificazione.

In generale quindi il mondo dell'arte costruisce se stesso come un sistema in tutto e per tutto collaterale a quello centrale dei mass media (Boatto 1983: VIII), che sta allo stesso tempo a monte e a valle del processo artistico, fornendo il materiale grezzo dell'opera e costituendo il suo circuito di circolazione. Nonostante le apparenze comunque l'arte ritaglia per sé un ruolo tutt'altro che secondario. Se, infatti, come ha notato Walter Benjamin, la diffusione dei mass media ha portato ad una caduta dell'esperienza diretta del cittadino, l'arte si è attribuita il compito di svelare l'opacità del reale. La produzione artistica può, infatti, scoprire aspetti più profondi dell'esperienza, attraverso due procedimenti fondamentali che, visti da un punto di vista differente, rappresentano due fasi consecutive. In primo luogo lo *straniamento* che coincide con la *decontestualizzazione*. Un particolare o un fenomeno, avulsi dal loro contesto originario, producono sull'oggetto o sull'evento un punto d'osservazione inusuale che metacomunica, polemicamente, la convenzionalità della rappresentazione.

In secondo luogo la *ricontestualizzazione*, che si manifesta come *raddoppiamento* del frammento di partenza in un nuovo contesto. «È proprio la tautologia (apparente) a consentire all'artista di lavorare a livello linguistico e critico, una volta superato quello iconografico» (Boatto 1983: 67); dimostrando che anche di fronte a prodotti seriali esiste la possibilità di demassificare e di manifestare libertà attraverso le pratiche di consumo.

Passando a piani ancor più concreti i *procedimenti* di straniamento e raddoppiamento sono espressi mediante alcune *tematiche* ricorrenti come la ripresa del senso comune e la *junk culture* (cultura dei rifiuti) ed attraverso l'impiego di *tecniche* come la tautologia, l'assemblaggio, l'uso dell'istantanea fotografica.

Come si è già avuto modo di sottolineare si è parlato a lungo delle pratiche postmoderne diffuse nell'ambito delle arti figurative perché si considera l'autoreferenzialità televisiva molto affine ad esse. Tale affinità si ritiene vada ben oltre una semplice analogia delle tecniche usate. Allo scopo di illustrare cosa si intende per analogia di superficie si utilizzerà un esempio tratto dalla letteratura: i *collage* di Burroughs. Alla base delle sperimentazioni dell'autore ci sono le tecniche di *cut-up* e *fold-in*. La prima consiste nella riduzione a frammenti e nella successiva ricomposizione di un testo, la seconda nella giustapposizione di due mezze pagine di testi diversi. Il fine è quello di dimostrare che è possibile ricavare dal «già detto» significati altri, attraverso l'applicazione di un principio casuale. In pratica però si finisce col mettere in crisi il sistema linguistico e la nozione

stabile e univoca di realtà (Gennaro 1997: 71). L'analogia con le pratiche artistiche di cui si è detto in precedenza è dunque solo a livello tecnico. I *collage* di Burroughs nonostante le apparenze si possono classificare nella categoria (intesa, in accordo con Eco 1983b, in senso di categoria spirituale, metastorica) del moderno e non del postmoderno, perché mossi dalla volontà di distruggere il passato e non di ripercorrerlo adottando un particolare punto di vista.

Scrive infatti Umberto Eco:

arriva il momento che l'avanguardia (il moderno) non può più andare oltre, perché ha ormai prodotto un metalinguaggio che parla dei suoi impossibili testi (l'arte concettuale). La risposta postmoderna al moderno consiste nel riconoscere che il passato, visto che non può essere distrutto, perché la sua distruzione porta al silenzio, deve essere rivisitato: con ironia, in modo non innocente (1983b: 529).

Tornando all'autoreferenzialità televisiva occorre mettere in evidenza se l'analogia con le pratiche artistiche postmoderne è solo a livello tecnico o se invece presuppone anche la «perdita di innocenza» di cui parla Eco (1983b) e conseguentemente l'analogia è da collocarsi anche su piani più profondi, come quelli delle tematiche, dei fenomeni e dei procedimenti.

La corrispondenza a livello tecnico è senza dubbio la più evidente. L'autoreferenzialità televisiva si manifesta essa pure attraverso la *tautologia*, basti pensare al «ritorno dell'identico», al raddoppiamento, ad esempio dell'annuncio e della citazione, ed attraverso il *bricolage* di frammenti sia nel promo che in programmi tipo *Blob* o *Paperissima*.

Ma l'analogia non si ferma alla sola superficie. Ad un livello più profondo esistono, infatti, anche per la Tv delle modalità e dei fenomeni associati all'utilizzo di queste tecniche, ovvero la ridondanza l'autocelebrazione, l'autopromozione e la citazione. Si tratta di *forme* di ripiegamento, a cui sono assegnati diversi *luoghi* (spazi oggettivi e trasversali) e per le quali si scelgono le tecniche sopra menzionate. Infine alla base di queste forme si possono notare i procedimenti di straniamento e di raddoppiamento, di decontestualizzazione e di ricontestualizzazione.

Il «già detto», il «discorso sul farsi televisivo» non sono quindi eliminati, né vengono mascherati in modo da apparire irriconoscibili. Al contrario, essi vengono recuperati attraverso «l'ironia,¹⁹ il gioco metalinguistico, l'enunciazione al quadrato» (Eco 1983b:

¹⁹ Si intende qui probabilmente un significato ampio del termine come quello proposto da Marina Mizzau (1984). Ironia come dialogo tra un enunciato presente ed uno assente, al quale ci si riferisce prendendo le distanze.

529). A differenza della semplice ripresa e della citazione, presenti anche nel moderno, esiste qui quella che Eco chiama «perdita di innocenza» e, in maniera complementare, Jim Collins definisce *hyperconsciousness*, ovvero «a hyperawareness on the part of the text itself of its cultural status, function, and history, as well as of the conditions of its circulation and reception» (1987: 335). E quindi la consapevolezza della riarticolazione che la cultura mediale fa della cultura mediale.

Passando al punto di vista del destinatario «se col moderno, chi non capisce il gioco non può che rifiutarlo, col postmoderno è anche possibile non capire il gioco e prendere le cose sul serio» (Eco 1983b: 529). Detto in altri termini, esistono due Lettori Modello: il primo Ingenuo che coglie il ripiegamento senza comprenderne le ragioni, il secondo Critico che invece è in grado di comprendere a pieno le ragioni del meccanismo autoreferenziale. Entrambi gli spettatori sono in grado di sentirsi appagati dal testo che è costruito a strati. Per suggerire un'immagine si potrebbe pensare al testo come ad una competizione podistica, in cui ci sono una serie di traguardi collocati in prossimità di alcune curve. Ogni partecipante alla corsa interpretativa raggiunge il traguardo (e le prime tappe sono ovviamente le più semplici), ma se ha ancora fiato dopo qualche metro, superata la curva, si accorgerà che il percorso continua, preludio di nuovi traguardi e nuove possibili vittorie. Ecco dunque spiegata la ragione per cui la pratica dell'autocitazione gode della fortuna attuale. Essa offre la possibilità di costruire testi estremamente economici. Non mi riferisco soltanto al recupero del materiale d'archivio, ma anche all'economicità di un testo a più livelli. Aniché procedere alla segregazione preliminare dei *target* attraverso la scelta dei generi, si costruiscono testi in grado di avere spettatori diversi per età, gusti e cultura. Il programma contenitore spreca le sue migliori energie nella dispendiosa ricerca della novità e finisce per cadere in un'irritante superficialità con l'adozione di ritmi di conversazione rapidissimi, per evitare che lo spettatore sopraggiunto a spettacolo già iniziato abbia la sensazione di essersi perso qualcosa d'importante. Al contrario il programma autoreferenziale gode i vantaggi della possibilità di fornire diverse letture. Si pensi ad un programma come *Blob*, che soddisfa sia un Lettore Ingenuo, che vede ciò che si è perso il giorno prima, sia un Lettore Critico, che coglie l'ironia e la demistificazione del farsi televisivo. Stesso discorso anche per *Paperissima* che dimostra la propria pluridimensionalità, in quanto contemporaneamente leggibile tanto dai bambini, come dalla persona colta, che vi trova tra le righe, lo sberleffo al personaggio famoso (Lasagni-Richeri 1996: 93).

In secondo luogo, e in questo caso non mi riferisco soltanto ai programmi, ma a tutti gli svariati ed impliciti messaggi autoriflessivi che popolano gli spazi trasversali, essi godono di un punto di vista privilegiato. Nessuno può parlare della televisione meglio di se stessa. Il ripiegamento autoriflessivo è garanzia di veridicità allo stato puro. E per di più nessun altro tipo di messaggio può suscitare una complicità maggiore da parte dello spettatore di quello che lo chiama direttamente in causa. Nell'immagine riflessa allo specchio non compare soltanto la televisione. Davanti c'è anche Lui, il Telespettatore, che, seduto in prima fila, ha finalmente conquistato l'onore della scena.

5. Bibliografia

BATESON, GREGORY

1972 *Steps to an Ecology of Mind*, Ballantine, New York (tr. it. *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano 1976).

1978 «Play and Paradigm», in Salter, M.A. (a cura di), *Play: Anthropological Perspective*, Leisure Press, West Point, New York (tr. it. «Gioco e Paradigma» in *Aut Aut*, 269, 1995).

BETTETINI, GIANFRANCO

1989 «La narrazione allo specchio. Ipotesi sul racconto pubblicitario», in Colombo, F. (a cura di) *I persuasori non occulti*, Lupetti, Milano, pp.29-41.

BOATTO, ALBERTO

1983 *Pop-art*, Laterza, Bari.

BRUNO, MARCELLO WALTER

1994 *Neotelevisione. Dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazioni*, Rubbettino Editore, Messina.

CASETTI, FRANCESCO

1993 «L'autoreferenzialità nel cinema: 8 e _ di Fellini», *VS*, 65-66.

CASETTI, FRANCESCO (a cura di)

1984 *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione in cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia.

1988 *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento del telespettatore nei programmi della neotelevisione*, Eri-Rai, Torino.

1995 *L'ospite fisso*, Edizioni San Paolo, Milano.

CASETTI, FRANCESCO-DI CHIO, FEDERICO

1998 *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano.

COLLINS, JIM

1987 «Postmodernism and television» in Allen, R.C. (a cura di) *Channels of Discourse, Reassembled*, The University of North Carolina Press, Winston.

DALLENBACH, LUCIEN

1977 *Le récit spéculaire. Essai sur la mise en abyme*, Édition du Seuil, Paris (tr. it. *Il racconto speculare. Saggio sulla mise en abyme*, Nuove Pratiche Editrice, Parma, 1994).

ECO, UMBERTO

1968 «Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva» in Aa.Vv. *Pubblicità e televisione*, Eri-Rai, Torino, ora in Codeluppi, V. (a cura di) *La sfida della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 1995.

1975 *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.

1979 *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.

1983a «Tv: la trasparenza perduta», in *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano.

1983b «Postille a *Il nome della rosa*», *Alfabeta*, 49.

1984 «Tipologia della ripetizione», in Casetti, F. *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia.

1994 *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano.

FERRATINI, PAOLO

1985 «Dinamiche dell'intertestualità», *Intersezioni*, Il Mulino, Bologna, pp.137-145.

GOFFMAN, ERVING

1967 *Interaction Ritual*, Garden City, Doubleday (tr.it. *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, Bologna, 1971).

1974 *Introduction of Frame Analysis*, Harper & Row, New York (tr. it. «Introduzione a *Frame Analysis*» in *Aut Aut*, 269, 1995).

GENETTE, GÉRARD

1982 *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Édition du Seuil, Paris (tr.it. *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino, 1997).

GRASSO, ALDO (a cura di)

1996 *Enciclopedia della televisione*, Garzanti, Milano.

KRISTEVA, JULIA

1969 «La parola il dialogo e il romanzo» in *Σημειοτική: Recherches pour une sémanalyse*, Édition du Seuil, Paris (tr. it. *Σημειοτική. Ricerche per una semanalisi*, Feltrinelli, Milano, 1978).

LECONTE, BERNARD

1990 «La télévision regarde la télévision», in *Revue du cinéma*, 463.

LYOTARD, JEAN FRANCOIS

1979 *La condition postmoderne*, Les Édition de Minuit, Paris (tr. it. *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano, 1981).

Mc QUAIL, DENIS

1992 *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, Newbury Park, London (tr. it. *I media in democrazia*, Il Mulino, Bologna, 1995).

MEYROWITZ, JOSHUA

1985 *No sense of place*, Oxford University Press, New York (tr. it. *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna, 1993).

METZ, CHRISTIAN

Premio Mauro Wolf "Il citarsi addosso della TV" di Monica Lacoppola

1991 *L'énonciation impersonnelle, ou le site du film*, Klincksieck, Paris (tr. it. *L'enunciazione impersonale o il luogo del film*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli 1995).

MICCICHE', LINO

1996 *Cinema italiano: gli anni 60' e oltre*, Marsilio, Venezia.

POLACCO, MARINA

1997 *L'intertestualità*, Laterza, Bari.

RICHERI, GIUSEPPE

1992 *La TV che conta*, Baskerville, Bologna.

RICHERI, GIUSEPPE-LASAGNI, MARIA CRISTINA

1996 *Televisione e qualità*, Eri-Rai, Torino.

RIZZA, NORA (a cura di)

1986 *Immagini di televisione. Strategie di orientamento del consumo televisivo*, Eri-Rai, Torino.

RIZZA, NORA- PRAT, JORDI

1981 «I frames nell'intrattenimento televisivo», in Wolf, M. (a cura di) *Contributi di studio. Tra informazione ed evasione: i programmi televisivi di intrattenimento*, Eri-Rai, Torino.

WILLIAMS, RAYMOND

1974 *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London (tr. it. *Televisione, tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari, 1981).

Premio Mauro Wolf "Il citarsi addosso della TV" di Monica Lacoppola

ZOLETTO, DAVIDE

1995 «Le bucce di Bateson», in *Aut Aut*, 269.