
Tito Vagni

ABITARE LA TV

Teorie, immaginari, reality show

Prefazione di Alberto Abruzzese

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

Collana diretta
da Vanni Codeluppi



La collana “Comunicazione e società” intende aiutare i lettori a comprendere perché la comunicazione rivesta un ruolo così centrale all’interno delle società di oggi. Mette pertanto sotto osservazione le molteplici forme assunte dalla comunicazione; e cerca di farlo con uno stile immediato e adatto ai tempi accelerati della contemporaneità. Tentando però, nel contempo, di non rinunciare alla necessaria qualità interpretativa, né ad uno sguardo critico, nella consapevolezza che tale sguardo costituisca la premessa di ogni possibile miglioramento sociale.



Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Arthur Asa Berger (San Francisco State University),
Mike Featherstone (Goldsmiths, University of London),
Patrice Flichy (Université Paris-Est Marne-la-Vallée),
Mark Gottdiener (University at Buffalo),
Gilles Lipovetsky (Université de Grenoble),
Geert Lovink (Universiteit Van Amsterdam),
Lev Manovich (The Graduate Center, City University of New York),
George Ritzer (University of Maryland),
Dan Schiller (University of Illinois).

Tito Vagni

ABITARE LA TV

Teorie, immaginari, reality show

Prefazione di **Alberto Abruzzese**

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ



FrancoAngeli

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

In copertina un'elaborazione grafica dei ciottoli di Mas d'Azil in Francia, risalenti al Mesolitico.

Dipinti con motivi cruciformi, a cerchi, a bande anche serpentiformi o con serie di punti; questi segni pittografici vengono interpretati in vario modo e sono ritenuti uno dei primi esempi di comunicazione simbolica.

1ª edizione. Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

A Fabrizia, il mio schermo

Indice

Prefazione , di <i>Alberto Abruzzese</i>	pag.	9
Introduzione	»	17
1. La televisione delle origini	»	23
La “scuola italiana” di studi sulla TV	»	23
La televisione come messaggero e come esserci	»	26
Il coefficiente visivo	»	36
Il linguaggio del piccolo schermo	»	42
Lo specifico televisivo tra “paleo” e “neo” televisione	»	49
2. Protostoria dello spazio televisivo	»	67
Spazio, rappresentazione, simulazione	»	67
I <i>silents movies</i> di Andy Warhol e il pubblico come protagonista	»	76
Il drive-in tra mobilità e distrazione	»	85
Il <i>Rumore bianco</i> della TV	»	89
La televisione come doppio del mondo: <i>Regno a venire, The Truman Show, Matrix</i>	»	95
3. Funzionamenti e immaginari della reality TV	»	111
Il reality show come specifico televisivo	»	111
Dal cielo alla terra: i divi del cinema e le celebrità televisive	»	121

Fenomenologia del tronista	pag.	133
La logica dell'apparenza	»	143
Fabrizio Corona e la televisione del suo tempo	»	148
4. Il reality show si è fatto mondo	»	163
Il reality in una prospettiva archeologica	»	163
Del vedere e dell'essere visti	»	169
Dalla gloria all'onore	»	182
I talent show, la fabbricazione del divo e l'amatore	»	189
Bibliografia	»	205

Prefazione

1. Intanto debbo confessare da subito l'impressione di imbarazzo e il senso di responsabilità che le pagine di un giovane studioso come Tito Vagni, pervenuto alla sua prima e più consistente prova di saggista, costituiscono per chi come me se ne sente direttamente e profondamente coinvolto data la loro vicinanza al mio lavoro di docente. E alla vocazione che, nel mio ruolo di formatore, ho cercato di “trasmettere” alla professione di chi si vuol fare ricercatore. Spero davvero che non gli nuocia tale sua vicinanza al mio ruolo, forse troppo ingombrante ma ormai trascorso, e conto invece che essa sia compensata e superata dalla originalità del suo personale approccio ad un tema cruciale – da sempre ma ora letteralmente all'*ordine del giorno* – come la condizione mediatica che abitiamo. Ora in una sua massima fase di accelerazione.

Già, questo è il punto: approccio “personale” e cioè un piano di ricerca in cui la persona è insieme il soggetto che indaga e l'oggetto da indagare. La persona: entità tanto poco definita nel corpo e nell'anima da richiamare una maschera, vuota al suo interno ma dalla voce possente. Il luogo della persona non è infatti né il soggetto né l'assoggettato. Né il vivente né la cosa. Lo *stile e il viaggio* della persona – la sua esperienza, il suo esperire il mondo e da esso essere esperita – non coincidono con le forme di territorializzazione e costruzione sociale del soggetto moderno. Paradossalmente ne sono *insieme* il tutto e

la parte, l'immagine e il rovescio, l'oltre e il rimanente: due dissonanze mai saldabili dentro uno stesso corpo ma soltanto nei simulacri di sé che produce e lo producono. Mai identità se non simbolicamente effimera. La persona è quindi il terzo incomodo che i metodi di ricerca e analisi – anche quelli correnti, nati comunque sulla base di scienze identitarie – rischiano, con pari arbitrio, di escludere o mortificare o rimuovere.

Per spiegarmi sui rischi ai quali mi riferisco, avanzo un solo piccolo ma credo probante esempio: il recente saggio *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato* (Laterza, 2017) steso con lucida e appassionata scrittura da Vittorio Meloni, tra i pochi significativi esempi di professionisti a “tutto tondo” e cioè capaci di teoria e management delle imprese di comunicazione, tradizionali e emergenti. Un buon esempio, tuttavia, di quanto la ricerca più avanzata, per quanto possa essersi fatta carico della emergenza della persona nell'attuale rapido salto tecnologico dai media identitari tradizionali ai social network, resti per così dire “stregata” dall'evento incombente, anzi già compiuto, e quanto questo stesso incantamento rafforzi uno sguardo rivolto alla “cresta dell'onda” piuttosto che al “vento” che la ha prodotta anzi precocemente manifestata e per ciò stesso annunciata. Se questa nostra presente multi-versa esistenza non è più, come dice qualcuno, il mondo degli oceani, dell'acqua, ma quello dell'aria, allora tramonta l'idea stessa di “ondata”. Allora, di “aria che tira” si deve parlare – come a suo tempo ha fatto un filosofo per nulla benevolo sulla conversione digitale del mondo quale Mario Perniola. Allora il lavoro storiografico o meglio archeologico (un ben diverso approccio) da compiere sul senso attuale dei media non ha da partire – con la conseguenza di restarne per così dire complici – dalla ricerca dei modi in cui la persona è stata via via oscurata dai processi identitari della socializzazione moderna, dal soggetto uno e universale che essa impone. Deve piuttosto partire dai momenti già trascorsi di una modernizzazione in cui ciò che adesso riteniamo attuale e inedito nel conflitto tra persona e identità s'è invece fondato. S'è innestato nella progressiva costruzione

dell'individuo contemporaneo come dispositivo di lunga durata. “Bomba ad orologeria” che, dalla creatività letteraria del più tradizionale dei media, il libro, arriverà tale e quale a incarnarsi nei media televisivi proprio al loro disfarsi in emergenze personali desiderose di farsi identità *altre* ma di eguale diritto. Bene: la ricerca compiuta da Tito Vagni s'è spinta a tentare di risalire lungo la miccia di questa Bomba, indietro nel tempo, sino al momento epocale in cui essa è stata accesa.

2. Preparando questo testo dedicato al lavoro di Tito Vagni, mi è accaduto spesso di nominarlo, come convenuto con lui e l'editore, Postfazione piuttosto che Prefazione. Il motivo di questa mia resistenza mentale è semplice: si tratta di un testo che – pur assai scorrevole se non altro per l'appassionato ritmo che lo caratterizza – costituisce una sorta di azzardo a volerne parlare *prima* che il lettore lo abbia letto e non dopo (iniziativa che comunque gli consiglio). E costituisce un azzardo anche perché la stessa scelta di Tito Vagni è per varie ragioni azzardata. Eccentrica rispetto alle abitudini correnti nella letteratura specialistica sui media. Complessa nei suoi tracciati come conviene alla materia che tratta e agli orizzonti che s'è data, ma anche generosamente selettiva nel metodo e negli obiettivi che si propone, spesso “eretici” rispetto alla tradizione degli studi sociologici che non si siano ridefiniti in chiave “mediologica”. Scelta che il nostro autore ha potuto fare facendo ricorso a una comunità di studi in Italia ormai solidamente orientati in tale direzione e alla conseguente rilettura della ricerca scientifica internazionale che più ne è stata il fondamento.

Il titolo *Abitare la TV* dichiara la curvatura teorica da cui partono le analisi di “cornice” di Vagni prima di arrivare al cuore del suo discorso, alla prova vivente del suo percorso, il reality show: unico grande portale di accesso in grado di spiegare i territori post-televisivi delle reti digitali. L'attrazione che a suo tempo hanno esercitato gli studi sull'immaginario collettivo come forme espressive veicolate dai media, e dai media prodotte, viene qui esposta con correttezza bibliografica

ma in più con una attenzione particolarmente originale, comunque non consueta, ai primi teorici italiani sull'argomento. Scelta a mio avviso giusta considerato che la letteratura sulla TV abbonda, spesso anche in modo ripetitivo, in riferimenti anglo-americani, isolando così la teoria dalle pratiche di vita quotidiana (anzi spesso servendosi della registrazione delle "pratiche locali" per ricavarne teorie generali in modo forzato e strumentale).

Si capisce subito che Vagni ha in mente di arrivare alla evidenza di un *caso italiano* estremamente situato e insieme avanzato, paradossalmente "critico". E per ciò stesso "scandaloso": Corona (suppongo che ci siano pagine e pagine di analisi dei media i cui autori direbbero "chi è costui" se non altro per la sorpresa di trovarselo dove non si sarebbero mai aspettati di trovare un personaggio di spicco solo nelle cronache di malcostume e criminalità). Per conseguire il suo scopo Vagni ha in mente un altro percorso, assai più complesso, assolutamente non lineare, che procede in profondità. Un percorso che, per potere essere dimostrato, deve tornare all'abitare metropolitano. Tuttavia per trovarci – con paziente e ricco lavoro archeologico – non le tracce delle successive "macchine" dell'industria culturale, delle sue future piattaforme espressive, ma assai più le *emergenze* già allora vive nell'immaginario delle élite culturali più sensibili alle metamorfosi della modernità di massa allora allo stato nascente. Forme di vita quotidiana rivelatrici di quanto solo ora sta apparendo con l'evidenza sconcertante dei *fatti*. L'evidenza non di ciò che nasce ma di ciò che muore.

Per fare questo la letteratura di riferimento di cui Vagni si è servito è di straordinaria varietà. Non è costume della letteratura sulle comunicazioni di massa cercare una teoria che spieghi le loro ultime espressioni, il loro presente, la loro capacità di farci abitare il mondo, facendo ricorso ai personaggi dei romanzi di Balzac. Lucien, personaggio ed anzi eroe negativo, come antesignano di Corona? Il nesso stabilito da Vagni vi apparirà inconfutabile. Ma ancor più inedito è lo spazio che, accanto all'imprescindibile figura di Simmel, viene dato

a Giacomo Leopardi, colmando così la grave svista per cui la cultura italiana, ragionando sulle forme espressive della società industriale e post-industriale, ha mancato di dare a Leopardi lo stesso ruolo “centrale” dato dai francesi a Hölderlin.

Per leggere *Abitare la TV* e trarne profitto bisogna essere spregiudicati e spero che i lettori di questo suo saggio lo siano. Badate bene: Vagni non fa altro che tornare ai materiali che hanno fornito elementi probanti alle prime grandi stagioni di studi mediologici, da Benjamin e McLuhan (pochi anni di distanza tra di loro), e a quanti hanno poi fatto fruttare la continuità e discontinuità di pensiero tra questi due maestri, come Baudrillard, ad esempio. Non ha fatto altro che questo, ma lo ha fatto in modo egregio non mancando di utilizzare una quantità notevole di altri autori che fossero in grado di fornire connessioni e varianti *necessarie*. Mi pare che in questo sia stato selettivo e puntuale. Si sente la lezione di sociologi miratamente e meritatamente enciclopedici come Vanni Codeluppi cui, in particolare, si deve la felice formula “vetrinizzazione del mondo”, ripresa da Vagni al momento giusto, quando s’è trattato di riportare le teorie sulla “moda” di Leopardi alla dimensione del reality show.

Per documentare la qualità bibliografica, ma sempre specifica nel merito, delle pagine dedicate dall’autore di queste pagine al senso da attribuire alle figure create dalla letteratura metropolitana di finzione, dovrei soffermarmi su troppi esempi. Troppi, rispetto allo spazio e anche allo scopo di questa mia presentazione. Per pura esemplificazione della precisione e originalità, della preziosità dei suoi riferimenti, va ricordata almeno la pagina in cui Vagni convoca sì il Benjamin attratto dalle foto di Atget, esemplari per il rapporto tra vuoto urbano e narrazione, ma lo fa per arrivare alla intuizione che il *punctum* delle immagini (fotografiche: ottenute tecnologicamente) si è ora spostato sulle “didascalie”.

3. Veniamo infine a Corona, la figura che giustamente presiede allo sviluppo finale di questo lavoro così fitto di intersezioni, le

più varie, tra autori e testi di riferimento (in qualche caso – e mi ha colpito – anche autori, a parte quelli inattesi, non ancora entrati nelle bibliografie di settore più canonizzate oppure in quelle “del momento”: penso a Antonio Rafele, essenziale per Vagni nelle sue interpretazioni mediologiche di Leopardi, Simmel e Benjamin; penso a Enzo Papetti, autore di un saggio sulla TV assolutamente eccentrico nel metodo e nei risultati).

Personalmente ritengo che, tra i maggiori pregi culturali ed anzi per me altamente politici di questo libro, ci sia l'attenzione che Vagni rivolge a Corona, questo “dannato” dei media, nato dagli inferi della loro massima trivialità: ultima ed esasperata derivazione del rifiuto di salvezza (il razionalismo strumentale del soggetto moderno?) così come recitato da Don Giovanni ai bordi del “fuoco” che arde in ogni persona e che ne fa il medium rigeneratore del mondo. Il seduttore – per eccellenza virtù comunicativa – al quale neppure gli infiniti sdoppiamenti del desiderio bastano a soddisfare il suo bisogno di identità umana invece che divina. È in questa figura di assoluto disincanto – ma qui ne vengono elencate più di una – che la piega del discorso mediologico di Vagni rischia come ho già detto di sollevare maggiore scandalo. Se non altro di riflesso: per l'ascendente intellettuale che su di lui ha potuto avere la frequentazione di un sociologo politicamente eretico quanto culturalmente sofisticato quale è Michel Maffesoli, astuto esegeta del neotribalismo contemporaneo.

Ma a dire il vero in Vagni ci trovo qualcosa di diverso, di più cauto e neutrale. Sospeso rispetto alle domande sul “che fare”. E penso anche io che così debba essere proprio in quanto la questione che Corona solleva è tragicamente ultimativa. “Non un occhio che guarda ma un corpo che sente”: è questa la conversione dei media post-televisivi incarnati nella esperienza di persone come Corona. Persone sacrificali come sempre accade nel varco che di nuovo si apre ad ogni frattura delle forme di contenimento religioso del sacro. Una esperienza che Vagni riconduce al progressivo emergere o meglio sempre nuovo emergere di una stessa originaria volontà di potenza del vivente,

questa volta giustamente nominata “capitalismo emozionale”. Ciò che emerge è sempre a sua volta qualcosa già emerso a suo tempo e poi tornato ad immergersi o venire immerso, nascosto, nel profondo del mondo e delle persone. La definizione di “capitalismo emozionale”, così come recuperata da Vagni, mi pare costituisca una buona mossa di ravvicinamento alla scelta di ritenere fuorviante ogni recupero strumentale della idea di capitalismo dopo la catastrofe in atto del “capitalismo storico”. E di tutti i suoi valori e mezzi: insomma delle sue etiche, estetiche e politiche. Dunque una scelta per cui la responsabilità delle persone nei confronti di se stesse e della società non dovrebbe più fondarsi sull'alibi di un capitalismo *inventato* a copertura della propria e loro violenza. Di una tecnica concepita come aliena alla natura umana in sé e per sé.

Alberto Abruzzese

Introduzione

Da bambino accendevo la televisione e immediatamente dopo correvo in camera a cercare un oggetto o un indumento che mi consentisse di prendere parte alla narrazione. Guardando una partita di calcio avevo con me un pallone; seguendo un film western armeggiavo con un cinturone; durante l'*Uomo tigre* indossavo il suo mantello. Seguivo il racconto incollato al televisore, per essere così vicino da potermi sentire nella scena, e usavo i travestimenti per essere come i piccoli grandi eroi nello schermo. Oggi comprendo che era un modo di partecipare allo spettacolo televisivo, che per me era anche il grande spettacolo del mondo, fatto di cartoni animati, di indiani e cowboy, di soldati, di calciatori fortissimi, di politici, di piloti, di donne attraenti: la televisione è stata il modo di conoscere la vita oltre le mura domestiche, quando ancora non avevo la possibilità di scoprirla di persona, e anche dopo. Quel modo di vedere non è mai stato un surrogato, ma uno sguardo più potente di quello a occhi nudi. Una forma di vita amplificata che portava con sé la fisicità dei corpi, la materialità del mondo e lo splendore dei sogni, tutti, per la prima volta, nello stesso istante.

Da sempre, quindi, mi è stato chiaro che la comunicazione televisiva non si esaurisce nel contatto elettronico tra l'occhio e lo schermo, ma determina un coinvolgimento complessivo dello spettatore. Ciò non vuol dire che la meccanica oculare non svolga una funzione fondamentale; essa, al contrario, è la

condizione di possibilità dello scambio di informazioni tra l'uomo e la TV¹; senza tale sofisticato recettore la televisione sarebbe, al pari della radio, solamente una voce oscura. Ma nella comunicazione televisiva l'occhio assume un valore superiore: diviene un organo del sentire, che riconfigura la propria facoltà percettiva secondo i processi storici e culturali che deflagrano nel particolare ambiente in cui esso vive, "lo stampo nel quale l'esperienza generale viene plasmata"². L'occhio, proiettato su un panorama riconfigurato dalle tecnologie della comunicazione, non smette di vigilare su sagome, contorni e movimenti, ma attribuisce loro valori e significati innovativi; la sua percezione è come filtrata da una lente che precede ogni stimolo visuale. La relazione tra l'occhio e la televisione è di reciprocità vitale: le immagini possono essere captate solamente dall'occhio, ma quest'ultimo muta la propria facoltà percettiva assecondando le discontinuità della vita. La televisione, dunque, pur collocandosi frontalmente rispetto allo spettatore, non può essere considerata una tecnologia esterna; essa, al contrario, a partire dalle prime sperimentazioni degli anni '30, è stata interiorizzata dallo spettatore, che se ne è fatto immediatamente incantare e plasmare. La TV è divenuta il "medium della percezione"³, il modo in cui gli uomini occidentali hanno organizzato e modellato le proprie vite. Come David Cronenberg lascia dire al professor Oblivion in *Videodrome*: "Lo schermo televisivo è oramai l'unico occhio della mente umana" (1983). La televisione non è solamente uno strumento da conoscere e dominare al fine di utilizzarlo nel modo più efficace possibile, ma una tecnologia incarnata, che influenza i comportamenti dell'uomo in ragione delle sue caratteristiche tecniche, che si trasformano in altrettanti mutamenti culturali.

1. Donald G. Fink, David M. Lutyens, *Fisica della televisione*, Einaudi, Torino, 1960.

2. Raymond Williams, *Televisione, tecnologia e forma culturale e altri scritti sulla TV*, Editori Riuniti, Roma, 2000.

3. Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2000.

Nel nostro tempo, la TV ha esteso la potenza del suo sguardo alla moltitudine degli spettatori, inaugurando un inedito modo di vedere che non può essere ricondotto a un affinamento genetico, ma a un mutamento culturale profondo, che coinvolge la capacità investigativa dell'occhio, la sua attitudine alla conoscenza. Un adattamento focale, legato alla condizione storica dell'occhio⁴. Un nuovo regime scopico che ha prodotto effetti sociali, culturali ed estetici. La televisione ha dato forma e continua a scolpire certi caratteri, modellando i comportamenti, i modi di pensare, gli stili di vita. Il medium televisivo rende prevedibili e riconoscibili perché veicola una conoscenza che dà accesso a una comunità fondata sulla condivisione delle immagini e dei modi di vedere: mette tutti dalla stessa parte, fornendo a ciascuno il medesimo punto di osservazione. La televisione è un territorio in cui lo spettatore fa esperienza del mondo e le immagini che egli immagazzina condividono la stessa porzione di memoria che occupano quelle provenienti dal mondo fisico.

Per tale ragione questo libro non indaga la televisione solamente come forma espressiva, ma è uno studio su alcuni caratteri di un medium sempre inteso come luogo in cui avviene e si forma l'esperienza attuale, o almeno parte di essa. Il risultato è la costruzione di un discorso, di una riflessione sullo stato dell'esperienza televisiva italiana, con particolare riferimento ad alcune parole chiave: illusione, gloria, apparenza, immaginario, prossimità, successo, cinismo, celebrità, amatore. Una rete di lemmi tesa a mettere in connessione alcuni momenti che rappresentano la "pre- e la post-storia"⁵ del reality show, inteso

4. Cfr. Arthur C. Danto, *La storicità dell'occhio*, Armando, Roma, 2007.

5. Il concetto di "pre- e post-storia" è stato sviluppato da Walter Benjamin nei *"Passages" di Parigi*. Lo studioso tedesco descrive i fatti storici come un "campo di forze" in cui si confrontano il passato e la proiezione futura di un evento, trasformando un fatto in un processo continuamente avvertito da tale rapporto dialettico. La pre- e post-storia non sono stabili, ognuna agisce sull'altra, attualizzandola e riconfigurandola costantemente. Per questo il libro non è una storia cronologica e continua della televisione, ma una costellazione personale creata intorno al reality show.