

La televisione addomestica la cometa trasformando la luce in proprietà privata; dalla metà degli anni Cinquanta perseguita la storia dell'arte come un sosia commerciale dello sviluppo dell'arte verso l'informazione¹. L'arte sta alla televisione come la figura sta allo sfondo, mentre la televisione, privatizzando il discorso pubblico e controllando l'accesso alle trasmissioni, sta contro la democrazia. Nell'era della televisione, la politica è condotta tramite icone generate dai media e progettate per produrre consenso. Come un media visuale, la democrazia sta all'arte come una figura si rapporta al suo sfondo. Un'autorevole studiosa di questioni politiche come Hannah Arendt ha discusso questa condizione nella sua risposta alla pubblicazione nel 1971 dei "Pentagono Paper", un report commissionato dal segretario della difesa americano Robert McNamara sui processi decisionali in Vietnam. Con la sua consueta perspicacia e precisione Hannah Arendt riconosce che ciò che era davvero importante per l'amministrazione Johnson non era l'effettiva vittoria, quanto l'*immagine* della vittoria:

Lo scopo ultimo non era né il potere né tantomeno il profitto. Non era nemmeno quello di influenzare il mondo per poter soddisfare particolari e concreti interessi, all'ottenimento dei quali il prestigio, un'immagine da 'potenza più grande del mondo', si rendevano necessari e venivano impiegati a questo scopo. L'obbiettivo era diventato l'immagine stessa, come risulta evidente anche dallo stesso linguaggio adottato dai *problem solver*, con i loro 'scenari' e le loro 'audience', termini presi a prestito dal teatro [...] La creazione dell'immagine di una politica globale – non la conquista del mondo, ma la vittoria nella battaglia 'per convincere la gente' – è senza dubbio un'arma nuova nell'immenso arsenale delle umane follie che la storia ci tramanda.

Descrivendo una politica dell'“immagine in sé”, il mio libro discute di come la storia dell'arte e la cultura viva partecipino a questa procedura. La televisione è l'oggetto di *Feedback* non soltanto perché la TV è il luogo dove politica e rappresentazione si intersecano più spettacolarmente “per convincere la gente”, ma anche perché la televisione è un grave impedimento per la democrazia negli Stati Uniti. Il suo flusso di informazioni, profondamente centralizzato e proibitivamente capitalizzato, *rappresenta* la comunità e allo stesso modo previene la formazione di coalizioni collettive. Mentre la televisione è apparentemente pubblica, persino universale, ma è praticamente impossibile accedervi per il cittadino qualunque. *Feedback* enumera un elenco di tattiche visuali, sviluppate da artisti e attivisti nell'era della televisione network, per irrompere dentro questo mondo fluttuante e inserire dall'interno delle fasce di pubblico dissidente.

Per raggiungere questo scopo *Feedback* ha tre obiettivi. Primo, offre un'analisi dell'apparato del sistema televisivo durante la sua era iniziale (detta anche del “network”) negli Stati Uniti; quel periodo che ha inizio con la diffusa disseminazione di TV nei primi anni Cinquanta e che finisce con il consolidamento della televisione via cavo come sistema rivale alla fine degli anni Settanta³. Limito la mia discussione agli Stati Uniti perché la televisione americana è stata pioniera di quel tipo di network commerciale che è ora comune nella maggior parte del mondo, e perché la sua storia è intimamente connessa a quella della video arte. In seconda battuta, *Feedback* cerca di definire i problemi e le opportunità che si verificano quando si conduce la politica *attraverso le immagini*, in contrasto alla persistente – anche se maldestra – convinzione che il discorso consista soprattutto di un dibattito linguistico razionale⁴. Considererò attentamente come le icone mediali sono prodotte, come creano dei tipi di pubblico e come tali immagini possano essere sfidate. Infine, *Feedback* cerca di mettere alla prova le metodologie correnti della storia dell'arte. Infatti le storie dell'arte del ventesimo secolo continuano ad essere guidate da fantasie di rivoluzione e sovversione la cui lampante impraticabilità le rende o cinicamente opportuniste o infantilmente naif. In questo libro pratico una sorta di *eco-formalismo* il cui oggetto è mettere in comunicazione ecologie delle immagini piuttosto che opere individuali. Invece di delineare nette distinzioni tra pratiche video commerciali (televisione) e presunte pratiche non commerciali (arte e attivismo), descrivo la loro diversa capitalizzazione e al tempo stesso benefici e pericoli che derivano dall'entrare nelle loro ecologie integrate da punti diversi (in veste di artista, produttore o

relativo alla guerriglia). Così facendo, esploro tre metafore alternative, che mi servono per valutare gli effetti dell'immagine-evento: il *feedback*, che può denotare sia l'interscambio razionale o il destabilizzante rumore *feedback*; il *virale*, un modo di circolare le immagini parassitico e catastrofico che invade e trasforma il sistema; e *l'avatar*, un'icona protesica disponibile a chiunque, indipendentemente dalla propria identità nominale.

Feedback è uno studio di storia dell'arte il cui archivio non è l'opera di un artista, uno stile, un tema e neanche un medium, ma racconta alcuni eventi nell'ecologia del video nell'America della metà del secolo scorso che hanno disturbato o riconfigurato il circuito chiuso della televisione. Malgrado le differenze dall'opera d'arte tradizionale ho sottoposto queste immagini-evento alle stesse procedure di analisi formale che organizzano la storia dell'arte. Il tropo della "relazione figura-sfondo", per esempio, migra dalle sue radici nella pittura astratta per valutare atti di rappresentazione in vari media, incluso il medium della politica. In un mondo "televisivizzato", dove l'arte si oppone alla televisione e la televisione si oppone alla democrazia, la storia dell'arte ha la capacità di diventare scienza politica. Propongo questo libro come passo in quella direzione.

RINGRAZIAMENTI

Feedback ha preso forma nel corso di diversi anni con l'aiuto e l'ispirazione di un'ampia comunità di studiosi, artisti e amici. David Ross e Bob Riley mi hanno introdotto alla video arte e alla media art quando negli anni Ottanta ero uno dei curatori dell'Institute of Contemporary Art di Boston. Come parte del corpo insegnanti del dottorato in Visual Studies alla University of California-Irvine dal 1995 al 2003 ho cominciato a riconoscere il ruolo della televisione nella cultura del dopoguerra. A Irvine sono state particolarmente stimolanti le collaborazioni e vibranti conversazioni con Sally Stein, Anne Friedberg e Jim Herbert. Nel corso della ricerca per questo libro ho beneficiato enormemente della generosa assistenza di Rebecca Cleman and Josh Kline a Electronic Arts Intermix, John Hanhardt del Guggenheim Museum, Matt Wribican del Andy Warhol Museum archives, Callie Angell, autrice del catalogo ragionato dei film di Warhol, John Rajchman della Columbia University, Jonah Raskin della Sonoma State University, Ted Ryan dell'archivio della Coca-Cola, e degli artisti Vito Acconci, Joan Jonas, Frank Gillette, Ira Schneider, and Michael Shamberg.

Sono particolarmente riconoscente ai partecipanti del seminario “Medium and Media” a UCI e Yale, e a Sheila Murphy, con la quale, mentre era a UCI, ho fatto alcune ricerche su Warhol. È stato indispensabile Jay Curley, il mio research assistant durante il più intenso periodo di lavoro su *Feedback*. Sono stato ispirato dalla sua intelligenza e capacità nell’organizzare un vasto corpo di materiali e dalla sua incredibile diligenza nella ricerca delle illustrazioni. John Hanhardt, Caitlin Jones, Amanda Parmer, Leslie Nolen, Jon Huffman, e Yoko Kanayama hanno dato un aiuto extra nella ricerca delle foto.

Il mio lavoro per *Feedback* è stato generosamente supportato da una sovvenzione dalla Howard Foundation; da un soggiorno di studio presso il Clark Art Institute, dove devo particolarmente ringraziare Michael Ann Holly e Mariët Westermann; e da un anno sabbatico concesso da Yale University, dovuto in gran parte agli sforzi di Ned Cooke e Emily Bakemeier. Parti di questo libro sono state pubblicate in versioni differenti su Art Journal, Artforum, Grey Room e October, e voglio pertanto ringraziare i redattori di queste pubblicazioni. Tra le molte persone che mi hanno supportato per questo progetto in modo formale e informale ci sono Henry Abelow, Alex Alberro, Nora Alter, George Baker, Eric Banks, Yve-Alain Bois, Kaucyila Brooke, Lynne Cooke, Douglas Crimp, Tom Crow, Thomas Eggerer, Laura Engelstein, Briony Fer, Russell Ferguson, Hal Foster, Tamar Garb, Romy Golan, Maria Gough, Tim Griffin, Serge Guilbaut, Karin Higa, Gareth James, Amelia Jones, Branden Joseph, Janet Kaplan, Norman Kleeblatt, Miwon Kwon, Ewa Lajer-Burcharth, Carrie Lambert-Beatty, Karen Lang, Simon Leung, Neil Levine, Michael Lobel, Barbara London, Catherine Lord, Reinhold Martin, Christine Mehring, Stephen Melville, Richard Meyer, Matthias Michalka, Helen Molesworth, Laurie Monahan, Keith Moxey, Alex Nemerov, Mignon Nixon, Kerry Oliver-Smith, Alex Potts, Peter Prescott, Joel Sanders, Albert Sbordone, Vanessa Schwartz, Felicity Scott, Patrick Sinclair, Noa Steimatsky, Elisabeth Sussman, Nancy Troy, Katie Trumpener, Cécile Whiting e Christopher Wood. Al MIT Press sono stati impagabili l’impegno e il supporto di Roger Conover, che ha anche coniato il sottotitolo del libro, ed è stato un piacere lavorare con Marc Lowenthal.

Un ringraziamento speciale è dovuto a tre cari amici – Pam Lee, Geoff Kaplan, and Steven Nelson – che, nel corso di questo lungo progetto, mi hanno mantenuto onesto e sorridente. Ringrazio mia madre e mia sorella, Jill Joselit e Amy Goldberg, per la loro pazienza e amore, e mi rammarico che mio padre Lawry Joselit non è qui a festeggiare con noi. Questo libro è dedicato al mio partner, Steve Incontro, per il suo supporto e per tutto il resto.

1. Vorrei datare l'inizio di un'arte basata sull'informazione ai lavori di Jasper Johns e Robert Rauschenber della metà degli anni Cinquanta.

2. Hannah Arendt, "Lying in Politics; Reflections on the Pentagon Papers," in *Crises of the Republic*, Harcourt Brace & Co, San Diego 1972, pp. 17-18 [trad. it. *La menzogna in politica*, traduzione di Veronica Santini, Marietti 1820, Genova 2006, pp. 33-35].

3. Nel tentare uno studio della televisione come apparato sono ispirato dalle parole di Oskar Negt e Alexander Kluge: "I prodotti possono essere attaccati solo con contro-prodotti. La critica televisiva deve partire dal corpus storico del medium, vale a dire la televisione come un'impresa culturale. Ciò che conta anche di più è che ogni autodeterminazione degli spettatori, come fondazione di un possibile sviluppo emancipatorio della televisione, deve misurarsi contro questa dimensione industriale: cioè, da ciò che non può essere automaticamente individuato all'interno di una singola programmazione. La televisione può essere trasformata non a livello di un singolo programma, ma della sua intera storia, che determina quel programma". Oskar Negt and Alexander Kluge, *Public Sphere and Experience; Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*, traduzione in inglese di Peter Labanyi, Jamie Owen Daniel, and Assenka Oksiloff, University of Minnesota Press, Minnesota 1993 [originariamente pubblicato in tedesco nel 1972]), p. 103.

4. Nel suo ottimo *Talking Politics: The substance of Style from Abe to "W"*, Prickly Paradigm Press, Chicago 2003, Michael Silverstein dimostra che il linguaggio in politica è caduto sotto l'influenza delle immagini. Silverstein spiega come l'apparente incapacità di parlare coerentemente in pubblico di George W Bush politicamente ha funzionato non come uno svantaggio ma come una risorsa, e suggerisce che la difficoltà con la lingua di Bush mostra che sta "davvero provando" e che questo sforzo crea un'empatia con i cittadini, instaurando quindi un'aurea di sensibilità. Ma soprattutto sostiene che negli Stati Uniti un linguaggio persuasivo, che include sia la pubblicità che la politica, non funziona più nelle corrette unità grammaticali delle frasi o parafrasi, ma piuttosto appare in forma di carichi frammenti di immagine, come per esempio "Freedom's on the March!". Silverstein chiama questo idioma "corporatized language" (lingua corporativa o aziendale, *ndt*), e sostiene che sia "composta da frasi e parole come unità, non da locuzioni più articolate di esposizione denotativa. È un 'linguaggio' di composizione – direi un codice – di immagini" (p. 116). Questa interpretazione del testo come immagine è portato avanti anche dall'amministrazione Bush nel famoso uso di banner sopra o sul podio per esprimere citazioni visive indipendentemente da quello che il presidente dicesse.