

Per quanto sia apparso originariamente nel 2007, cioè in un'epoca di conclamata "maturità" del mezzo televisivo, *Feedback. Tv Against Democracy*, di David Joselit costituisce per molti aspetti uno studio pionieristico. Il motivo è semplice: anche se i *media studies* stanno occupando una fetta sempre crescente nel panorama delle *humanities*, gli studi dedicati all'impatto realmente culturale e artistico della televisione restano ancora molto scarsi.

*Feedback* costituisce una notevole eccezione in questo panorama, riuscendo a coniugare in un unico discorso sia un'analisi delle maggiori sperimentazioni artistiche in ambito televisivo, che una serrata critica dell'ideologia soggiacente al mezzo. Per coglierne la portata occorre inquadralo nel contesto di quelle analisi che partono dal riconoscimento della dimensione *visuale* come dominio ontologico egemone<sup>1</sup>.

Se la nozione di *televisuale*, coniata da Tony Fry<sup>2</sup>, può servire per circoscrivere perlomeno i confini di questo fenomeno, essa appare inadeguata per spiegarne le dinamiche. Il televisuale infatti lascia intendere che la televisione sia un medium capace di "avvicinare il lontano", ma, appiattendosi sul il fatto puramente tecnologico, resta incapace di chiarire come mai l'immenso armamentario economico e ideologico della TV (intesa come impresa a network) possa passare praticamente inosservato.

Per dirla con le parole di Bolter e Grusin, "ancora oggi ci poniamo di fronte alla televisione come se fosse un canale diretto tra noi e l'evento, anche se un'enorme rete di strumenti tecnologici e di forze sociali ed economiche si frappone tra l'evento originale e la trasmissione dell'immagine"<sup>3</sup>. In tal senso, la TV è soprattutto un incredibile cavallo di Troia ideologico, tramite cui la "scena originaria della merce come fondazione della socialità"<sup>4</sup> entra nella nostra sfera vitale quasi senza incontrare resistenza.

Il miracolo televisivo è lo sviluppo dell'amore per la nostra disciplina di consumatori, e il fraintendere il mondo vivente degli oggetti come un mondo sociale, persino democratico, dove 'votiamo' le nostre preferenze comprandole<sup>5</sup>.

Senza dubbio, questo occultamento è, in termini marxisti, l'“arcano originario” del fenomeno televisivo<sup>6</sup>. Mentre nei confronti del linguaggio fotografico o cinematografico abbiamo sviluppato socialmente una (più o meno elevata, ma sempre presente) capacità collettiva di decodifica del messaggio, e se, nei confronti dei new media, dal videogioco al video postato su youtube, siamo comunque in grado di esercitare una sorta di decostruzione preventiva (che ad esempio ci allerta quasi automaticamente nei confronti di una possibile falsificazione) – tutto questo risulta enormemente più difficile di fronte alla televisione. In altre parole, se da un lato gli old media ci consegnano degli artefatti dotati di una configurazione finita, ben rimarcata da una cornice fisica e da dei limiti temporali (inizio e fine), e se dall'altro lato i new media riutilizzano lo schema a cornice (frame/window) come loro paradigma fondamentale – la TV, basata sul flusso ininterrotto delle immagini e dei racconti (secondo la celebre definizione di Raymond Williams)<sup>7</sup>, risulta molto più difficile non certo da comprendere, ma sicuramente da criticare.

Questo assunto di base ha il pregio di riconoscere che l'immenso potere fascinatorio della TV deriva da quella che Bolter e Grusin designano come “la doppia logica” delle società mediali, e che può essere sinteticamente definita come l'impianto dialettico dei media audiovisivi – in sostanza una sorta di gigantesca “immagine dialettica” benjaminiana, in cui il network è simultaneamente la merce e viceversa. Riconoscere tale matrice è necessario, perché per capire la TV non è evidentemente più sufficiente applicarvi degli strumenti di decifrazione che a loro volta non impieghino un metodo dialettico. Questo riconoscimento può esser fatto risalire, più che alle critiche alla società di massa da parte della scuola di Francoforte, al raffinato concetto di “pseudorealtà” di Adorno<sup>8</sup>, e all'individuazione del potere di “inversione” proprio della società spettacolari secondo i situazionisti<sup>9</sup>.

Joselit opera in questo contesto una curvatura senza dubbio esemplare: se la televisione non è criticabile con gli strumenti della teoria critica classica (analisi storica, critica ideologica...) ciò che si tratta di fare è osservare meglio in che modo il suo potenziale è stato impiegato da coloro che se ne sono impossessati “da dentro”, pur non condividendone gli assunti ideologici – come gli artisti contemporanei.

La TV, infatti, oltre che un *media* (nuovo in rapporto al cinema, ma già vecchio rispetto al web) è anche un *medium* che, come osserva acutamente Joselit, è stato impiegato da parte di alcuni artisti in forme inedite, diversive o distortenti, sia pur dall'interno della sua logica comunicativa. Gli esempi portati da Joselit chiariscono in modo significativo che il problema non è

isolare la categoria della video-arte, quanto piuttosto ricollocare quest'ultima all'interno della dimensione televisiva. Il video non è una "tecnica" nel senso greenberghiano del termine, al pari di pittura o scultura, perché implica una "struttura epistemologica delle estetiche" impiegate in cui lo strumento, dialetticamente, si riflette su chi lo usa<sup>10</sup>.

L'analisi del breve video pubblicitario di Warhol *Underground Sundae*, 1968, è in tal senso paradigmatica. Warhol accetta di impiegare il mezzo video per pubblicizzare una catena di ristoranti, ma realizza un artefatto visuale in cui si serve strategicamente di "tutti gli errori possibili" che si possono compiere quando si gira un video. In tal modo, pur all'interno di un'apparente sottomissione al media, egli mostra ostensivamente il medium come tale – permettendo di osservare per contrasto esattamente quell' "enorme network" tecno-economico che regge il televisuale come dimensione sociale. Per questa ragione, il significato più convincente di operazioni come *Electronic Opera* di Paik, *Whipe Cycle* di Gillette e Schneider, fino a tentativi molto elaborati come le due trasmissioni televisive di Gerry Schum (*Land Art* e *Identifications*, 1969-70), e le azioni controinformative come quelle di Guerrilla Tv, non risiede tanto nel loro contenuto enunciato, quanto nelle forme enunciative utilizzate. Se il contenuto può pur sempre essere ricontestualizzato nel quadro "para-realista" della caratteristica "pseudotrasparenza" televisiva, l'esibizione delle forme enunciative smaschera proprio la pseudotrasparenza del mezzo come una precisa strategia e la ben nota "familiarità" televisuale come un che di falso.

Questa analisi si associa alla costruzione di un paradigma epistemologico, cioè il concetto di *feedback*, che giunge a rivaleggiare con la ben nota nozione di rimediazione. Se la rimediazione, in quanto arena di confronto fra immediatezza e ipermediazione, tende a rimanere al suo fondo contenutistica (è una versione appena ritoccata del motto mcluhaniano "il contenuto di un medium è un altro medium")<sup>11</sup>, l'idea di *feedback* sembra superare questo limite e offrirsi come una sorta di "schematismo trascendentale" del modello televisivo. Ora, il concetto di *feedback* non è originale, e Joselit cita correttamente un cibernetico come N. Wiener, per il quale il *feedback* combina i flussi di informazioni autodiretti e eterodiretti, nel senso che "la macchina (animata o inanimata) regola le sue funzioni interne attraverso l'incorporare di messaggi che arrivano dall'esterno" in un ciclo che non conosce soluzioni di continuità.

Ma nel *feedback*, secondo la versione aggiornata di Joselit, il rapporto tra emittente e ricevente, ovvero tra *autorship* e *spectatorship* "è ripiegato nel circuito ricorsivo che aiuta a regolare"<sup>12</sup>. Il *feedback* è pertanto la figura dell'interazione reale esattamente fra medium (come tecnica espressiva) e

media (come network tecno-sociale). La TV è basata sul *feedback* nel duplice senso che genera una reazione in chi la guarda, e nel senso che tale reazione ri-genera a ritroso il “contenuto vero” del mezzo televisivo. Non a caso per esplicitare questa retroazione non più funzionale ma “ideologica”, Joselit cita il celebre *Video Corridor* di Bruce Nauman (1969-70), l’installazione a circuito chiuso in cui lo spettatore vede se stesso nel monitor in forma rovesciata (da dietro): in questo caso l’effetto *feedback*, il (non)riconoscersi come protagonista della ripresa video genera un “disallineamento” fatale fra il soggetto e la propria immagine, che è proprio il contrario di quel “posizionamento” del soggetto entro l’immagine che egli/ella crede di avere di sé, in cui consiste da ultimo lo sforzo di ogni impresa comunicativa che abbia un fine commerciale.

La TV dunque, è sì uno “strumento di comunicazione”, che però ha dentro di sé un potenziale paradossale, in parte indirizzato contro se stesso, in un andirivieni chiasmatico “tra merce e network”<sup>13</sup>. Il famoso video di Richard Serra, *Tv Delivers People*, 1970, composto solamente da un lungo testo a scroll che enuncia il “segreto” televisivo, per cui il vero prodotto in vendita sono i telespettatori stessi, si basa proprio su questo snodo chiasmatico. Il fatto che per poter accedere alla consapevolezza del messaggio dobbiamo comunque assumere la posizione passiva di spettatori (cosa che nel video è sottolineata da una musicchetta da centro commerciale) accentua l’ironica inversione a cui il soggetto è sottoposto nella sfera televisiva. Secondo Joselit però, quando tali operazioni si inseriscono nel palinsesto televisuale quotidiano, potrebbero funzionare da anticorpi attivi permettendo non solo di leggere l’ideologia televisiva in controluce, ma letteralmente di aprire spazi di trasformazione della TV, da strumento di dominazione in agente, se non di ribellione, almeno di insubordinazione.

L’idea di contagio virale a cui è dedicata la parte centrale del libro permette a Joselit di ridisegnare un concetto di *feedback* non più limitato al solo aspetto cibernetico di “retroazione”. *Feedback* è in genere ogni forma di rumore di fondo, contro il quale la logica ostensiva del televisuale è perennemente all’erta, che viene co-generato da ogni operazione controinformativa o contro culturale portata avanti all’interno delle sfera mediale. Il contagio virale, rovesciando (o meglio contro-rovesciando) le relazioni figura-sfondo, ma anche emittente-ricevente, genera un paradosso che “fa proliferare immagini mentre cancella le merci. Libera la forza di traiettorietà dei network di informazioni che, nell’industria televisiva commerciale, sono strettamente incanalati”<sup>14</sup>.

Ma, si domanda lo stesso Joselit, può un tale riaggiustamento diventare un “evento storico”? Oppure il concetto stesso di *feedback* ci impone un ultimo

superamento, quello della nozione lineare e sequenziale di “evento”? Direi che su questo interrogativo il testo di Joselit resta effettivamente aperto, ed è probabilmente per questo che, invece che tentare una sintesi, l'autore preferisce lanciare una sorta di manifesto: create *feedback*, “make noise”, controbattete il network con le sue armi rovesciandole, diventa virale, crea un avatar...

Per quanto possano apparire velleitari (anche in relazione alle posizioni prima individuate) forse occorre considerare questi elementi programmatici non da un punto di vista “politico” come nella vecchia, gloriosa controcultura (da cui pure prendono le mosse), ma da un punto di vista “creativo”: se il televisuale è la dimensione egemone e non è possibile sfuggire al destino di telespettatori, è possibile però divenire teleproduttori attivi – divenire, si direbbe, gli “artisti visuali” del proprio destino mediale, e inserirsi viralmente nel *feedback* pre-organizzato dei network, confondendone creativamente il senso.

Utopia? Nostalgia di contestazioni ormai tramontate? Forse no, se si considera che proprio un accademico rispettato come Joselit, non ha esitato a prestarsi a lectures artistico-performative in cui si è messo in gioco (“Being David Joselit”, dell'artista Mary Ellen Carroll, 2009), dimostrando che la possibilità di creare un (contro)*feedback* dipende effettivamente da ciascuno di noi.

1. Nel riconoscimento di questa egemonia giace il senso ultimo di F. Jameson, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke Univ. Press, Durham, 1991; trad. It. *Postmodernismo*, Fazi, Roma 2007.
2. T. Fry, ed., *RUA/TV? Heidegger and The Televisual*, Power Institute, Sydney 1993.
3. J.D. Bolter, R. Grusin, , *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (MA), London, 1999; tr. it., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano 2002, p. 220.
4. Joselit, *Feedback. Tv Against Democracy*, MIT Press, Cambridge London 2007; cfr. *infra*, p. 18.
5. *Infra*, p. 11.
6. Questa è anche la posizione dell'altro testo fondamentale apparso negli USA sugli stessi temi, e citato a più riprese da Joselit stesso, cioè Lynn Spigel, *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*, University of Chicago Press, Chicago 1992.
7. R. Williams, *Television; Technology and Cultural Form*, University Press of New England, Hanover, 1992, [1974], trad. it. *Televisione: tecnologia e forma culturale: e altri scritti sulla TV*, Roma, Editori Riuniti, 2000.
8. T. W. Adorno, “How to Look at Television”, *The Quarterly of Film Radio and Television*, 1954, 8, 3, pp. 213-235.
9. G. Debord, *La société du spectacle*, Champ Libre, Paris, 1967; trad. It. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini e Castoldi, 2001.
10. Joselit, *infra*, p. 16.
11. Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, Cambridge (USA) 1996 [1964]; trad. It., *Capire i media. Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 2011, p. 29
12. Joselit, *infra*, p. 16.
13. *Infra* cap. II, p. 4
14. *ivi*, p. 9