

AUTORIALITA' ED AUTOREVOLEZZA: ALFABETO ANALITICO

1.2. Riflessioni generali su comunicazione e messaggio nell'arte e nei mass-media

1.2.1. Introduzione

Ci succede sempre di avere pregiudizi e di discriminare questa o quella forma espressiva.

È un fatto dovuto al contesto in cui ce la presentano, a chi ce la presenta, a chi l'ha fatta, alla nostra educazione più o meno raffinata ed ai nostri preconcetti, più o meno inculcati in ogni parte della nostra vita, a favore o contro il sistema dell'industria culturale (alla quale Horkheimer e Adorno hanno dedicato un arrabbiatissimo saggio negli anni '40, intitolato, appunto, *L'industria Culturale*).

È abituale, infatti, per ogni persona che tragga piacere dall'intrattenimento (incosciente, cosciente o critico), filtrare o meno le proprie percezioni e regolare la propria ricezione verso le fonti che lo forniscono. Ognuno di noi cerca di scremare il più possibile la massa di informazioni che riceviamo, che siano esse riferite oppure evocate o suggerite, in base a ciò che rientra nei nostri interessi o nei nostri schemi mentali.

Questo ci spinge a discriminare alcuni prodotti invece di altri, a noleggiare questo o quel film, a spendere o meno i soldi per il biglietto di quella mostra o per comprare quel libro o quello di fianco. In base a come siamo cresciuti facciamo più o meno differenza tra un prodotto d'arte ed un prodotto di semplice intrattenimento, o ancora un prodotto mediatico che ci informi, ci formi e ci acculturi senza sforare in campo artistico.

Sono differenze che emergono solo in certi settori della comunicazione (artistica o meno), su terreni comuni sia ad artisti che a comunicatori. Ormai il calderone (multi)mediatico, che trova la sua espressione più sconvolgentemente democratica in Internet, ha abituato un po' tutti ad avere a portata di mano la cultura in diversi ambienti contemporaneamente, confondendo il regno del contesto che è stato la norma per così tanto tempo.

Ormai c'è poca differenza tra come agisce un artista e come agisce invece un politico, un giornalista, un comunicatore che si serve dei mass media. Ci sono indubbiamente ancora delle forti divergenze, ma ritengo più interessante riflettere sul modo in cui lo spettatore percepisce in maniera diversa i due tipi di messaggio, visto che ritengo che quando Duchamp disse che "l'opera d'arte è fatta dagli occhi di chi guarda" avesse più che ragione.

1.2.2. Lo spettro interpretativo

La differenza fondamentale tra le proprietà del significato di un'opera d'arte e quelle di un articolo giornalistico, un telegiornale o un documentario televisivo (o anche di un pamphlet) è la grandezza di quello che potremmo definire lo spettro interpretativo (uso la parola spettro perchè rende l'idea dell'infinità di sfumature che può assumere una frase o una combinazione di immagini e suoni).

L'esperienza viene riesumata, suggerita, attinta da un bagaglio precedente nel fruitore di un quadro, mentre lo spettatore di un telegiornale (spettatore è un termine tipicamente mass-mediatico e diventato ormai obsoleto in termini artistici), come prima cosa, viene raggiunto ed incamera un'esperienza esterna che potrà fare sua a proprio modo, ma in maniera riflessa e quindi meno viscerale.

Lo spettro interpretativo di un'opera d'arte è tanto più ampio tante più immagini e sensazioni l'artista riesce ad evocare, in maniera definibile solamente in funzione dell'esperienza personale di chi la guarda/sente/vive.

A chiunque di noi sarà capitato almeno una volta nella vita di aver trovato poco soddisfacente l'interpretazione di una creazione artistica spiegata dal comunicato

stampa di una mostra o in un museo in favore di una propria, emersa dal proprio immaginario grazie a particolari lasciati magari casualmente dall'autore.

Potremmo dire che il lasso di tempo in cui cerchiamo di decodificare il messaggio dell'artista (perchè il messaggio artistico è -quasi- sempre un messaggio in codice, una figura schermata e filtrata che deriva da pulsioni altrui eppure, nei migliori casi, condivisibili perchè universali) è l'unico vero momento di (com)partecipazione all'opera.

1.2.3. La risposta

Un giornalista o, ancora meglio, un pubblicitario (figura che più di tutte somiglia all'artista quanto a mezzi usati, e per molti versi lo è) sa benissimo cosa vuole che il suo target capisca, anzi, è tanto più bravo tanto più ristretto è lo spettro interpretativo del proprio lavoro.

Questa è un'altra fondamentale differenza tra messaggio mass-mediatico e artistico: lo scopo.

Per quanto si faccia arte in tutto il mondo per i più svariati motivi, non è un dato scontato che l'artista si aspetti risposte evidenti.

L'arte, in fase di creazione, è molto spesso una necessità naturale e soprattutto spontanea e l'artista è un modo di essere prima che una professione. La soggettività è un aspetto decisamente banale, ma fondamentale, di ogni prodotto artistico.

La componente autoriale è uno dei principali catalizzatori di influenza di un'opera. Nonostante questa componente vada perdendo importanza rimane un aspetto fondante a monte di praticamente ogni iniziativa d'arte, per quanto sincronica e corale.

Il comunicatore pubblicitario, o il politico, dicevamo, si aspetta al contrario, oltre ad un cospicuo assegno a fine mese, una reazione precisa di soggetti mirati (gergo appropriato) esposti al suo tipo di comunicazione.

La parola "target" è strettamente pubblicitaria, aliena al concetto di arte in quanto la personalizzazione dell'opera, che avviene in fase di creazione, si scioglie in una depersonalizzazione nel momento in cui diviene di dominio pubblico (nel più vero senso della parola) e viene offerta a chi la guarda.

1.2.4. Linguaggio

Un'altro aspetto che, molto spesso, divide arte da comunicazione mass-mediatica è il registro, il codice, il linguaggio usato.

Nell'arte non c'è limite alla cripticità (a volte impenetrabile, a volte frustrante, a volte ridicola), al numero di filtri che l'autore può mettere davanti a chi cerchi di godere del suo lavoro.

L'artista viaggia su tutti i piani che vuole, gli strati di comunicazione sui quali viaggia sono infiniti e spesso è la scelta di uno o dell'altro a determinare in se stesso il messaggio artistico di un'opera.

Secondo Marshall McLuhan (*Understanding Media*, McGraw Hill, New York, 1964, trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967) il medium è il messaggio e, sempre secondo lui, l'artista è la persona ideale per padroneggiarli tutti e dirigerli da demiurgo o da regista per i propri scopi, in quanto figura spesso marginale alla società ed attenta alle tensioni sensoriali ed alle loro implicazioni.

Per quanto riguarda la sfera più commerciale, nel saggio di Horkheimer e Adorno del '47 (*L'Industria Culturale*, all'interno di *Dialettica dell'Illuminismo*, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, 1966, Einaudi, Torino) sull'industria culturale essi lamentano un abbruttimento dell'arte a mera variazione sul tema, un sostanziale ricamare del gergo sulle basi dell'idioma.

Se è l'idioma la base autorevole e comunicativa del tutto, allora il gergo deve essere la matrice di circoscrizione dello stile e dà luogo alle nicchie gerarchicamente equivalenti che oggi sono le sottoculture, molto spesso riconducibili ad una sorta di autorialità/stile condiviso, immediatamente sul piano mediatico e secondariamente

sul piano del contenuto. Il mainstream, come è noto, dà uno spazio ben definito ad esse, modellato sulle percentuali di audience e quindi tende a presentare in maggior quantità prodotti che non abbiano caratterizzazioni sottoculturali e quindi si basano su un gergo il più esteso e pop possibile, non riconducibile a un'origine o a contesti definiti. Del resto, secondo Brian O'Doherty, nel mondo dell'arte lo stile è come l'etichetta in società.

Se da una parte c'è un uomo con un pennello (o una videocamera) in mano e tanta voglia di esprimersi, dall'altra ce n'è uno, di solito meno elegante ma meglio vestito, che deve far voltare la testa alla gente, distoglierli dalle loro vite anche solo per un attimo. È per questo che i mass-media devono utilizzare registri e codici che facciano capire che sì, è proprio con noi che stanno parlando e che sì, è quello che vogliono dirci.

1.2.5. Riconoscimento

La componente autoriale di uno spot televisivo o di una comunicazione giornalistica, anche quando firmata, è comunque spesso e volentieri sacrificata all'autorevolezza delle fonti, del registro, dello spessore della notizia.

È ironico che siano proprio gli "autori" dei programmi televisivi a non essere noti, mentre le personalità VIP sono quelle che presentano, che agiscono tra i paletti creati da altri.

Il concetto di autore, già visto qualche pagina fa, unisce la concezione, la realizzazione e la diffusione e questo cozza violentemente con l'esaltazione del contenuto in se stesso.

La catalizzazione di attenzione è comunque affidata ad un volto noto, ma si tratta di un processo di coinvolgimento basato sulla consapevolezza che non è solo quel che si farà/vedrà che importa, ma anche con chi si fa/vede, e che non comprende quindi il concetto vero e proprio di "autore" quanto di "accompagnatore".

Il volto con il quale si identifica un programma, quello del VIP o del presentatore, è quindi da inserire come una feature aggiuntiva del contenuto, non come un riferimento autoriale.

Per quanto riguarda un politico, egli vuole che gli venga attribuita la potestà sulle idee e sulle azioni, ma la sua comunicazione si poggia a livello contenutistico, in un sistema bipolare o multipartitico nel quale si debba avvincere l'opinione pubblica, su dati statistici e giudizi esterni.

L'artista non cerca oggettività e la sua personalità richiama riconoscimento.

Nonostante ciò, esistono forme artistiche che per definizione si poggiano su basi autorevoli e ricercano dati informativi che ne decentrino il respiro.