

Piccolo schermo e arte, tra divulgazione e *good story*

Aldo Grasso

Il concetto di divulgazione, soprattutto se legato all'arte, è strettamente connesso a quello di riproduzione, di copia, di simulacro. Si può divulgare solo riproducendo. Esso si manifesta e si sviluppa in un periodo della storia europea che coincide approssimativamente con il XVIII secolo e con l'orientamento culturale che in tale periodo si afferma. Per estensione, la divulgazione appartiene a quella forma di pensiero definita "illuministica" che si propone di «rischiare la mente degli uomini per liberarli dalle tenebre dell'ignoranza, della superstizione, dell'oscurantismo attraverso la conoscenza e la scienza». In quell'età fiorì infatti la speranza che il mondo potesse essere riformato alla luce della ragione e tutta la storia delle *lumières* è storia di ricerca critica, di distruzione di dogmi e di pregiudizi, di esaltazione della razionalità, di lotta per la liberazione dell'umanità. In particolare, sono ancora degli amanti della sapienza, i *philosophes*, a farsi guida delle rivendicazioni spirituali e materiali dei popoli e la battaglia per la diffusione della cultura a tutti i livelli della società trova come modello la grandiosa impresa di autoeducazione, diretta da Jean-Baptiste d'Alembert e Denis Diderot. *L'Encyclopédie* è il primo grande esempio di un dire che vuole trasformarsi in un fare, secondo il noto programma dei suoi iniziatori.¹

Ma c'è un momento nella storia del pensiero in cui la copia – nel frattempo il tema del "doppio" aveva alimentato una copiosa letteratura fino alla resa schizofrenica più perfetta, dottor Jekyll e mister Hyde – assume uno statuto teorico di conoscenza. È un itinerario sinuoso, frammentario che approda, nella conquistata levità di una scienza gaia, al movimento nietzschiano noto come la "rivalutazione dell'apparenza" (aforisma 44 di *Aurora*: «Con la piena cognizione dell'origine aumenta l'insignificanza dell'origine»); da cui i temi dello sradicamento, del simulacro appunto.

Si può divulgare solo riproducendo. E il sogno si avvera con *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* di Walter Benjamin,² il teorico della riproduzione: «La riproducibilità tecnica dell'opera d'arte emancipa per la prima volta nella storia del mondo quest'ultima dalla sua esistenza parassitaria nell'ambito

del rituale. L'opera d'arte riprodotta diventa in misura sempre maggiore la riproduzione di un'opera d'arte predisposta alla riproducibilità».

Fine del valore culturale, perdita dell'aura. Inizio del valore espositivo: si dà piena legittimità alla circolazione della copia.

E la televisione? Come si comporta il mezzo di comunicazione più popolare, massima espressione della replicabilità e della diffusione di massa, nei confronti della divulgazione dell'arte? Una qualche ideologia della divulgazione deve pur esistere: perché si divulga? È veramente necessario divulgare? Quale impulso spinge il divulgatore a svelare i “misteri” delle arti (e anche delle scienze)? L'uomo ha davvero accesso alla conoscenza attraverso la divulgazione?

In un mio saggio del 1988 nel volume *Lo specchio sporco della televisione*,³ sulla base di queste premesse teoriche, indicavo tre regole fondamentali della divulgazione televisiva, ancora valide nel mutato scenario del sistema tv:

- la leggibilità: la scrittura dev'essere rapida, a effetto, disobbediente a un'idea della forma, leggibile, cioè dimenticabile. Soprattutto la scrittura televisiva deve colpire, eccitare, catturare l'attenzione: la qualità spettacolare delle immagini si assume il compito di presentare la materia in forma di “meraviglioso”;
- la ripetizione: l'approssimazione e la semplificazione sono elementi distintivi e necessari alla ripetizione. Nei linguaggi dei mass media perché qualcosa abbia senso occorre che lo si ripeta (e per ripetere una cosa occorre ripetere tutto);
- il divertimento: «Il suo [dell'industria culturale] potere sui consumatori è mediato dall'*amusement*, che viene eliso, alla fine, non da un mero diktat, ma dall'ostilità, inerente al principio stesso dell'*amusement*, verso tutto ciò che potrebbe essere più di esso. Poiché la trasfusione di tutte le tendenze dell'industria nella carne e nel sangue del pubblico si compie attraverso l'intero processo sociale, la sopravvivenza del mercato in questo settore opera nel senso di promuovere ulteriormente quelle tendenze».⁴

In piena esplosione delle comunicazioni di massa, la divulgazione sembra sottostare a una morale vincente. La morale è semplicemente quella della sopravvivenza: il processo di informatizzazione della cultura sopravvive solo se è alimentato continuamente dalla divulgazione, la “cultura” sopravvive solo se sa trasformarsi in divulgazione, l'arte ha senso di esistere solo se è comunicata, preferibilmente a un pubblico di massa che possa poi sostenerne il mercato. In quanto mezzo, e non fine, la divulgazione ha sempre più una vocazione “energetica”, una disposizione mediatica. In questo quadro di riferimento, la televisione è allora un'ottima vetrina per capire come si presenti oggi la divulgazione: essa è una nozione composita, vagamente ispirata a un'episteme scienziata, che si diverte a mescolare progetti utopici, politici, pedagogici e, ovviamente, di mercato, protetta da una spessa gromma del tempo.

A prima vista, la divulgazione dell'arte (e degli altri saperi), soprattutto in tv, appare sostanzialmente come un'industria di “trasformazione”: la materia

prima (spesso importata dall'estero nella forma di documentari o lunghi servizi di approfondimento prodotti dai grandi “colossi internazionali” dei contenuti, come *BBC*, *Discovery* ecc.) viene lavorata, sminuzzata, confezionata in eleganti *prêt-à-porter* per lo studio e per lo svago del pubblico italiano. È difficile definire precisamente cosa sia la divulgazione, dell'arte come della scienza, soprattutto in tv: spesso si ricorre alla parafrasi della parafrasi, si invoca aiuto dalla sinonimia, ci si aggrappa alla similitudine, si ricerca la metafora più appropriata. Questo imbarazzo nella definizione è un sintomo estremamente significativo della varietà di interessi che innervano la nozione di divulgazione e il suo uso. Divulgazione è “mediazione” tra esperto e lettore; è, con termine preso a prestito dall'informatica, “interfaccia” tra saperi e pubblico ma soprattutto è *good story*, una buona storia da raccontare; è, ancora, la capacità di trovare *good stories*; è, in termini meno classicistici e classisti, “comunicazione”, “informazione”; è “riduzione”; è, per barriere linguistiche, per apparati intellettuali, per problemi di sicurezza, semplicemente un'operazione “impossibile”; è “traduzione”; è “giro di frasi”; è “riassunto” e “parafrasi”. La divulgazione dell'arte può essere definita come una traduzione “mirata”, più che “fedele”. E come circolano buone o pessime traduzioni, indovinati o improbabili doppiaggi, così la strada epistemologica che porta a questo tipo di traduzione – meglio, al suo momento valutativo – va verificata caso per caso, nei suoi risultati concreti.

E cosa succede poi quando dalle parole si passa all'immagine, dalla definizione alla messa in scena della divulgazione? Ci troviamo anche qui di fronte a immagini che soltanto “riducono”, che soltanto “parafrasano”, che soltanto “alludono”? O si raccontano soltanto *good stories*?

L'illustrazione descrittiva, che a lungo ha rappresentato l'unico linguaggio attraverso cui l'arte è stata presente in televisione, sembra conoscere quattro forme principali:

- l'esperto: all'interno di programmi condotti da non specialisti agisce la figura dell'esperto, del professore, dello storico dell'arte, del depositario ufficiale del sapere. È vestito come conviene, viene quasi sempre ripreso nel luogo del lavoro, oppure “sul campo”, mentre visita musei, mostre, esposizioni, e circondato da libri e altri strumenti di lavoro. Il linguaggio è più complesso e specialistico di quello del conduttore ma mai in contrasto; infatti, l'esperto svolge sostanzialmente una funzione veridittiva nei confronti degli argomenti trattati;
- la lezione: sviluppando la sua vocazione di “seconda scuola” o di “scuola parallela” (è il ruolo svolto, per esempio, dagli sceneggiati sulle “vite d'artista”), la televisione recita un ruolo educativo approntando una serie di programmi che hanno proprio lo scopo di simulare una lezione scolastica “moderna”, con tanto di fotografie, filmati, testimonianze che giungono da ogni parte del mondo;
- il documentario: la divulgazione si spersonalizza, diventa anonima ma aumenta in spettacolarità. Si alleggeriscono i discorsi, si favorisce l'attenzione, si

sottolineano meglio, seguendo magari la tipologia dell'inchiesta, l'aspirazione al rigore metodologico e all'adesione ai fatti che la materia trattata sembra esigere. Lo spettatore viene come preso per mano e accompagnato in luoghi per lui inaccessibili (musei, monumenti lontani ma anche università ecc.) dove può entrare in contatto con opere e ambienti che altrimenti gli sarebbero preclusi. A differenza della lezione, nel documentario si punta di più al sensazionalismo, a tecniche di stupefazione, ad artifici linguistici;

- il conduttore: è una formula mista che racchiude e trasforma le altre tre. Il conduttore si presenta come fonte e principio ordinatore del discorso sulla scienza. Rispetto al modello del documentario, assistiamo a un'esplicitazione e un'esibizione forte dell'enunciato: non più un apparato sostanzialmente anonimo, benché omogeneo e ben identificabile, ma una persona in carne e ossa, con i suoi atteggiamenti riconoscibili e il suo linguaggio caratteristico, con cui il pubblico può entrare in confidenza. Questo schema permette di utilizzare, in qualche modo riciclare, materiale altamente spettacolare e di provata serietà scientifica, a volte proveniente dall'estero, e di usarlo "griffato" dal conduttore stesso (sono i casi in cui *Superquark*, condotto da Piero Angela, ha utilizzato i filmati degli sceneggiati RAI su Leonardo e Michelangelo per raccontare le vite e le opere dei due artisti). È una soluzione che viene premiata dall'ascolto televisivo, perché può rivolgersi con facilità a un pubblico ampio e non specializzato.

Chi divulga deve necessariamente semplificare, il suo compito è un po' quello di spianare la via. C'è il divulgatore che insinua onestamente (fa intravedere un problema ma non pretende di risolverlo sapendo che al nocciolo si arriva per ben altre e più difficili strade), e c'è il divulgatore che spaccia l'accessibilità come una legittimazione di un equivoco grossolano (la complessità è comunque ridicibile).

Una delle testimonianze più interessanti su questi discorsi risale alla fine degli anni ottanta: servendosi dell'espedito di una lettera inviatagli da un pensionato di Macerata, Beniamino Placido ha affrontato sulle pagine di *la Repubblica* il problema della divulgazione, e, in particolare, di quella televisiva, provocando una serie di interventi.⁵ Placido riporta brani della lettera del suo corrispondente: «Nelle interviste ai giocatori di pallone, agli illustri uomini di cultura e agli attori tutto è scontato, tutto è prevedibile: la noia regna sovrana, e non è possibile, per la rabbia che viene dall'inconscio, neppure addormentarsi, la qual cosa farebbe bene alla salute. Ho preso come criterio di vedere solo cose che non capisco...». Così, a un malcostume – quello di conquistarsi il credito di profondità solo con "parolone" e "concezioni" – se ne aggiungeva, secondo il fittizio pensionato e secondo Placido, un altro: «Comincio ad avvertire una ripugnanza altrettanto forte (ripugnanza, sì) nei confronti del fenomeno opposto che i mass media (televisione in particolare) coltivano, e che il nostro prezioso lettore di Macerata denuncia. Per rendere tutto semplice, tutto faci-

le, tutto comprensibile, rischiamo di costruire un'atmosfera di generalizzata, sonnolenta banalità: insopportabile». La divulgazione non si propone, o non si dovrebbe proporre, di rendere tutto facile, tutto leggero, tutto digeribile: «Il problema del divulgatore vero è quello di accendere nel lettore un interesse per le difficoltà di Platone, di Hegel e dello scienziato-filosofo Prigogine».

Solo in rari casi la resa televisiva dell'arte si è allontanata dal modello di una "traduzione" di un ambiente (l'arte appunto) in un altro (la televisione), e sono quelli in cui si è intesa l'arte come letteratura. Si può parlare di metafora, di vetrina, di parafrasi, di allusione, di *good story*: l'uso di questi termini fa pensare che la chiave di volta, il segreto della divulgazione stia tutto nella capacità di raccontare, di proporre una specie di scienza *événementielle*. Per narrazione si intende, naturalmente, sia la rappresentazione di fatti sia la finalizzazione del contenuto a un'unica trama coerente. Il divulgatore affronta l'arte e il sapere come materia di affabulazione, con motivi, trame, *topoi*, ruoli e funzioni e ne cava *fabulae* sempre diverse, intrecci personali, personaggi caricati di un ethos storico e psicologico inevitabilmente immerso in una certa società. Un piccolo miracolo che accade raramente.

Divulgazione, arte, televisione italiana

Ma come si intrecciano queste riflessioni con la concretezza della programmazione dedicata all'arte, lungo il corso della storia della tv italiana?

La televisione è ed è stata, per moltissimi individui, l'unico aggancio culturale con il proprio tempo. Ma, spesso, la cultura nella tv italiana si è manifestata come qualcosa di episodico, di occasionale, di inaspettato: quando appare sullo schermo, ha inevitabilmente le forme dell'apparenza, è timido sussulto, vibrazione esteriore. Ed è perciò sempre più raro trovarla nelle trasmissioni cosiddette culturali. In nome della cultura, l'intelligenza è stata più volte sfregiata, se non umiliata. Intendiamoci: la cultura non è una materia circoscritta (libri, mostre, eventi, divulgazione, il ricordo del maestro Manzi...), un genere simile alla cronaca o allo sport. La cultura è un carattere delle cose, non una posa.

La RAI era partita con i migliori propositi: il 3 gennaio 1954, il giorno della sua epifania, va in onda alle ore 19.00 il primo programma di divulgazione artistica, *Le avventure dell'arte: Giambattista Tiepolo*, a cura di Antonio Morassi.⁶ Morassi era un importante storico dell'arte, dal riconosciuto prestigio accademico, grande esperto di pittura veneta. Nell'intenzione dei dirigenti di allora, la rubrica si proponeva di presentare nel modo più esaustivo possibile la vita e l'opera di alcuni pittori italiani. Si comincia con il Tiepolo, annunciato così dal *Radiocorriere*: «Ultima trionfale espressione della pittura veneziana, il Tiepolo rappresenta l'estrema manifestazione del mondo barocco. La trasmissione vuole inquadrare il fenomeno tiepolesco nelle sue premesse e nelle sue

conseguenze, immediate e remote». Nel corso dell'anno si prosegue con puntate monografiche sul “meglio” della tradizione pittorica italiana lungo i secoli: Masaccio, Masolino, Filippo Lippi, Paolo Uccello, Giovanni Fattori e Piero della Francesca.

Qualche anno dopo, dal 31 marzo 1959, il filosofo Emilio Garroni presenta *Avventure di capolavori*. Il conduttore, cui fa da sfondo una riproduzione del famoso *Guernica* di Picasso, racconta di volta in volta la storia di un'opera d'arte: come è nata, quali avvenimenti storici le sono stati contemporanei, quali vicissitudini ha conosciuto. In questo percorso è aiutato da filmati che analizzano l'opera nei suoi particolari e ricostruiscono fatti notevoli. Si comincia con la *Gioconda* di Leonardo, uno dei dipinti che ha subito i maggiori tentativi di furto, per proseguire con il Colosseo, il monumento al Gattamelata, il *Paolo III* di Tiziano Vecellio.

Poi arriva, dal 1963 al 1972, il famoso *L'Approdo* con il suo comitato di letterati ed esperti (per le arti figurative il responsabile è Silvano Giannelli): libri, ma anche mostre, monumenti e movimenti. Un “settimanale di lettere e arti”, a cura di Leone Piccioni, con la collaborazione di Raimondo Musu, presentato da Edmonda Aldini (sostituita prima da Graziella Galvani, poi da Maria Napoleone, e infine da Giancarlo Sbragia). Il programma, collocato nella seconda serata del sabato, prima sul Nazionale, poi sul Secondo, poteva contare sul seguente comitato direttivo: Giovanni Battista Angioletti, Riccardo Bacchelli, Carlo Bertocchi, Carlo Bo, Emilio Cecchi, Giuseppe De Robertis, Gino Doria, Nicola Lisi, Roberto Longhi, Giuseppe Ungaretti e Diego Valeri. Il programma è andato in onda, in giorni e fasce orarie e con curatori diversi da quelli della prima edizione, fino al 28 dicembre 1972. La testata *L'Approdo* comprendeva anche una ventennale rubrica radiofonica e una rivista pubblicata trimestralmente dalla ERI, oltre alla trasmissione televisiva.

Il rapporto tra cultura e televisione è stato sempre più sul versante del dolore che su quello della cognizione. I programmi di informazione culturale, arti figurative e letteratura, hanno trovato subito posto nei primi palinsesti tv, basti pensare, oltre alle trasmissioni già citate, a *Il commesso di libreria* di Franco Antonicelli (1954, in una RAI ancora torinese), *In libreria* di Riccardo Bacchelli (tredici trasmissioni dal 1955 al 1956), *Appuntamento con la novella* (fatto delle letture di Giorgio Albertazzi), *Concerto di prosa* con Enrico Maria Salerno e Giancarlo Sbragia (otto trasmissioni nel 1959). Senza dimenticare l'inchiesta di Mario Soldati *Chi legge? Viaggio lungo le rive del Tirreno* (1960) e *Conversazioni con i poeti* di Geno Pampaloni (ventinove puntate tra il 1962 e il 1963).

Le caratteristiche di questi primi programmi sono sostanzialmente tre:

- sono espressioni di una critica artistica e letteraria che non si interroga molto sul nuovo medium che sta usando e lo considera soltanto un nuovo supporto, più o meno espressivo, di discorsi fatti altrove (principalmente sulle riviste);
- la televisione di questa prima fase non è osservata con diffidenza solo da al-

cuni ambienti culturali cattolici e “liberal”, raccolti intorno a Adriano Olivetti. Gli altri, i più e i più impegnati, avevano – come ha scritto giustamente Beniamino Placido – «nei confronti della televisione quello stesso atteggiamento che quando è descritto nei pescatori siciliani di Verga o nei contadini russi di Tolstoj viene definito con disapprovazione, da parte dei medesimi intellettuali, “misoneismo”» (dal greco; e significa, ovviamente, odio e diffidenza per il nuovo);

- la televisione, in quanto RAI, aveva un atteggiamento fortemente pedagogizzante: fra i suoi compiti istituzionali, in questa prima fase, c'era anche quello di fare cultura (con effetti “pidgin”, cioè con singolari misture tra lingue dei colonizzatori e lingue selvagge) e questo compito trasformava molti dei divulgatori in “maestrine dalla penna rossa”.

L'Approdo in particolare, con il suo cenacolo fiorentino di intellettuali e critici delle arti maggiori, rappresentava una vera e propria sublimazione di queste tre caratteristiche. Come scriveva Leone Piccioni, l'eminenza grigia del programma: «A saper bene guardare e dunque a saper bene spiegare, le vicende della letteratura, dell'arte, della cultura, hanno più la capacità di superare la cronaca del tempo in cui si vive, con un vero legame di sangue alla tradizione dei secoli passati, e con una possibilità profetica di anticipare gli anni che verranno».⁷

La “linea *Approdo*”, la cui ultima espressione è stata forse *Settimo giorno* di Francesca Sanvitale ed Enzo Siciliano, è destinata a consumarsi in questo sogno impossibile di conciliare la pesantezza (pensosità, un certo accademicismo, il dialogo con la posterità) della carta stampata con la leggerezza della televisione. Fu una linea editoriale a lungo in competizione con quella che si potrebbe chiamare la “linea Cutolo”, espressione di una divulgazione diretta e pienamente pedagogica, ispirata all'idea che anche la cultura può fare spettacolo ed è bene che quindi sia in mano a conduttori leggeri e possibilmente divertenti.

Con il tempo i programmi sull'arte si sono assottigliati, proprio per la difficoltà di parlare di arte in tv: difficile uscire dal modello della lezione accademica; difficile valorizzare sul piccolo schermo (anche se adesso c'è il 3D e gli schermi sono giganti) la bellezza stessa dell'oggetto artistico; difficile affidarsi a un modello pop senza che l'opera d'arte venga vampirizzata dal conduttore. Nel corso degli anni non sono mancati gli esempi virtuosi: dalle performance di Vittorio Sgarbi alle lezioni di Antonio Paolucci, dagli incontri di Emilio Tadini ai programmi di Philippe Daverio. Senza dimenticare che i nuovi canali digitali come Sky Arte HD e RAI5 dedicano al tema molto spazio cercando anche di innovare il racconto della storia dell'arte.

La via principale alla rappresentazione dell'arte in tv è rimasta sempre quella della divulgazione. Molte cose sono cambiate rispetto all'*imprinting* RAI degli anni delle origini: il conduttore non è più un esperto ma una sorta di protagonista che esibisce se stesso oltre che le opere d'arte. È vero che un programma, una trasmissione storica, un reportage sull'arte dove non appare il conduttore

fanno molto anni cinquanta, ma forse è anche un segno di sobrietà, di distacco, di rispetto. Spesso ormai il conduttore si ritiene più importante delle cose che mostra; e dunque, mostra soprattutto se stesso.

Si pensa che la divulgazione sia mediazione e invece dovrebbe essere “mediatizzazione”. Come spiegava Beniamino Placido, non c’è bisogno di aver letto i raffinati saggi di Thomas Stearns Eliot sul “correlativo oggettivo” per capire che in tv non bisogna abbandonarsi alle chiacchiere e alle spiegazioni, ma usare degli oggetti evocativi, inventare delle situazioni, produrre degli “equivalenti”, per farsi capire.

Resta aperta l’annosa questione sul rapporto fra intellettuali e tv, cioè sulla consolidata tesi secondo cui la tv deprime la cultura dei colti ma innalza quella degli incolti. È chiaro, tuttavia, che per fare un programma culturale non basta parlare di cultura, per fare un programma sull’arte non basta parlare di arte, serve un racconto, il gusto per il particolare, la seduzione del narratore carismatico e competente. Altrimenti si confondono l’arte e la cultura con il “perbenismo culturale”. Che è la concezione bigotta della cultura.

Per fare un programma culturale, di buona divulgazione, non basta parlare di cultura. Non è nemmeno necessario evocare “linguaggi alternativi”: bisogna invece avere competenza, passione e gusto per il racconto. Il segreto della buona divulgazione è saper raccontare una *good story*, una buona storia.

L’ossimoro perfetto. I destini dell’arte nella tv commerciale italiana

Massimo Scaglioni

La televisione non ci sollecita a servire i tradizionali piatti della cultura “in modo più efficace”, ma piuttosto a trasformare in realtà un vecchio slogan comparso sui muri della Sorbona nel maggio del 1968: “L’Arte è morta, ora creiamo la vita quotidiana”.

Stuart Hall¹

Come nella maggior parte dei paesi europei, e a differenza degli Stati Uniti, la televisione commerciale non contrassegna in Italia le origini del mezzo. Arriva, piuttosto, come un ciclone, in una successiva fase del suo sviluppo, in quella seconda “età” che John Ellis ha chiamato della «disponibilità»,² caratterizzata cioè dall’uscita dal periodo della “scarsità” (di canali, di risorse, di attori del mercato), dall’avvento della concorrenza pubblico-privata, di una prima forma di multicanalità, e dalla diffusione del telecomando, dello zapping, del video-registratore domestico.

Sono gli anni ottanta, un periodo di generale trasformazione della società italiana, segnato dall’uscita dagli “anni di piombo” e dalla fine dell’*austerità*, dall’approdo alla società dei consumi e dell’individualismo di massa, dal rilancio del *made in Italy* e dalla crisi di grandi narrazioni e ideologie. A tutti questi cambiamenti la neonata televisione commerciale contribuisce in vario modo, fa cioè, insieme, da specchio e da collettore al mutamento del paese.

È in questo quadro generale che bisogna incorniciare anche la trasformazione del rapporto fra il piccolo schermo e l’universo della cultura e dell’arte che caratterizza la commercializzazione della tv in Italia. L’eredità del ventennio di monopolio pubblico definiva infatti un modello più che consolidato, costituito dall’attitudine didascalico-divulgativa della RAI delle origini. Un modello forte, che si era dispiegato in una varietà di generi e programmi, con esiti tutto sommato differenti.