

Paolo D'Angelo

COSA È SUCCESSO ALL'ARTE DI MASSA?

Vorrei cominciare da due libri recenti. Il primo è un volume postumo di Eric Hobsbawm, *Fractured Times*, pubblicato nel 2012; il secondo è l'ultimo saggio di Mario Vargas Llosa, *La civilización del espectáculo*, apparso all'inizio di quest'anno, 2013. Difficile immaginare due autori più distanti. Eric Hobsbawm è il grande storico del Novecento, l'inventore del "secolo breve", tenacemente legato nelle sue analisi ai presupposti del marxismo, continuamente riaffermati anche dopo la caduta del muro di Berlino. Vargas Llosa è il celebre scrittore peruviano, l'autore della *Ciudad y los perros*, ma anche il politico liberale che è sceso in campo quando il suo paese di origine pensò di nazionalizzare la banca centrale, candidandosi alle elezioni presidenziali con un piano di salvaguardia della libertà di mercato. Su qualsiasi tematica della storia recente penso che Hobsbawm e Vargas Llosa darebbero valutazioni differenti, anzi diametralmente opposte. E se chiedessimo loro una ricetta o una indicazione per il futuro, è chiaro che guarderebbero in direzioni antitetiche. Se partecipassero ad un confronto politico diretto, temo avrebbero difficoltà a trovare un terreno comune di intesa.

Eppure quando si tratta della situazione dell'arte, quando la domanda alla quale si deve rispondere è quella sulla evoluzione delle arti nel secolo che si è appena chiuso, e quella congiunta sul futuro che le attende nel nuovo millennio, le loro posizioni cessano di scontrarsi. Le divergenze svaniscono, e il marxista duro e puro, come solo certi marxisti inglesi sanno oggi essere, va a braccetto col difensore del liberalismo. Infatti entrambi sono profondamente convinti che l'arte, che le arti siano precipitate in una crisi senza ritorno. Di più, che l'arte, che le arti così come le abbiamo conosciute ed amate nei lunghi secoli della loro storia, almeno della loro storia moderna, siano ormai sparite. Quelle che sopravvivono sono fantasmi, e i fantasmi sono apparizioni del morto. Le arti sono, alla lettera, scomparse nella forma in cui le conosceamo, e a farle sparire, ad ucciderle, è stata un'altra arte, sono state altre arti, che però dell'arte e delle arti usurpano solo il nome, essendo in realtà qualcosa di completamente differente: industria, merce, intrattenimento, imbonimento. A far sparire l'arte è stata l'arte di massa, che ha sostituito ai sacri riti dell'arte "alta" (*high art*) i baccanali di una "low art", che a rigore arte non è.

Hobsbawm intona un'elegia sulla scomparsa della grande arte borghese che ha celebrato i suoi trionfi nell'Ottocento, e che aveva i suoi templi nella Pinacoteca e nel Salon, nel Teatro d'Opera e in quello di prosa, nella Sala da Concerto e nella Biblioteca. A nulla sono valsi i tentativi dell'Avanguardia Novecentesca di mantenere alto il ruolo dell'arte nella società. Hobsbawm (nato nel 1917, morto nel 2012) ha frequentato questi luoghi per tutta la vita, ma quando si guarda intorno vede soltanto vecchi, europei e snob, e ne ricava la prova che quello è, alla lettera, il mondo di ieri. Il presente è altrove, lo sviluppo della società ha inondato le nostre vite di infinite esperienze culturali sonore, visive e verbali, che però non hanno più alcun rapporto con i prodotti di quelle attività particolari che erano le arti tradizionali, col

loro status privilegiato di pietre di paragone del buono e del cattivo, portatrici di valori quali la verità, la bellezza e la catarsi¹.

Vargas Llosa non è più conciliante, né più ottimista. Anche per lui l'arte, e con essa la cultura "alta" è sparita. Nel suo libro, tuona contro «la desaparición de la alta cultura, obli-gatoriamente minoritaria por la complejidad y a veces hermetismo de sus claves Y códigos, y la masificación de la idea misma de cultura»². E sparizione della cultura significa in primo luogo sparizione dell'arte così come l'abbiamo intesa e conosciuta per secoli:

La inmensa mayoría del género humano no practica, consume ni produce hoy otra forma de cultura que aquella que, antes, era considerada por los sectores cultos, de manera despectiva, mero pasa-tiempo popular, sin parentesco alguno con las actividades intelectuales, artísticas y literarias que constituían la cultura. Ésta ya murió, aunque sobrevivía en pequeños nichos sociales, sin influencia alguna sobre el *mainstream*³.

L'anatema contro l'arte di massa sembra veramente mettere assieme gli opposti incon-ciliabili. Vargas Llosa, per esempio, deve arrampicarsi sugli specchi per dimostrare che la sua analisi è diversa da quella che Guy Debord, marxista, rivoluzionario, avanguardista, consegnava al suo testo famoso del 1967, *La société du spectacle*. La sostanziale identità dei titoli tra l'opera del padre del situazionismo e quella dello scrittore peruviano la dice lunga su quanto siano convergenti, se non il tono delle loro analisi, per lo meno il loro obiettivo polemico.

Altre convergenze, non esplicitate né da Hobsbawm né da Vargas Llosa, tuttavia, dovre-bbero ingenerare imbarazzi ancora più vivi. È del tutto evidente, infatti, che dietro il discorso di entrambi si delinea l'ombra lunga di due autori le cui analisi hanno fornito sicuramente, all'uno e all'altro, le idee di fondo, i punti di riferimento teorici, e talora persino il lessico. Ci riferiamo, lo si sarà compreso, alle analisi di Theodor Wiesengrund Adorno, soprattutto quelle contenute nella terza parte della *Dialektik der Aufklärung*, e a quelle di Walter Benja-min, soprattutto quelle contenute in *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Repro-duzierbarkeit*. Dal primo, tanto lo storico che lo scrittore riprendono la convinzione che la produzione di massa trasporta nella cultura i caratteri della produzione industriale in genere, dando vita obbligatoriamente a prodotti standardizzati e intercambiabili, il cui unico scopo è quello di intrattenere e divertire; dal secondo il presupposto che alla radice di tutto c'è la possibilità della riproduzione virtualmente infinita, che fa perdere all'opera, insieme alla sua unicità, la sua "aura", e spinge lo spettatore a forme di fruizione distratta.

Ci si potrebbe soffermare a lungo sulle diversità di lettura dell'arte di massa in Benjamin e Adorno, testimoniate tra l'altro dalle lettere che si scambiavano negli anni che precedettero la stesura dei loro lavori. Ma in questa sede ci interessa poco. Molto di più ci interessa, per dir così, proprio l'epoca in cui hanno pensato le loro tesi. Il motivo è presto detto, a costo di esprimerci in termini un poco grossolani. Appare strano che testi scritti in una situazione storico-politica particolarissima, e quasi cento anni fa (mi correggo, novanta), possano an-cora fornire la trama, il senso e il tono di analisi condotte oggi: eppure è proprio quello che

1 Cfr. E. Hobsbawm, *Fractured Times*, tr. it., *La fine della cultura*, Rizzoli, Milano 2013, *Prefazione*.

2 M. Vargas Llosa, *La civilización del espectáculo*, Prisa, Madrid 2012, p. 35.

3 Ivi, pp. 30-31.

accade, non soltanto a Hobsbawm e Vargas Llosa, ma anche, per esempio, a molti lavori sulle arti di massa concepiti nell'ambito dei cosiddetti *Cultural Studies*.

Appare strano, non soltanto perché nel frattempo sono cambiate le tecniche di riproduzione, la natura delle opere, i pubblici a cui si rivolgono, e le arti stesse coinvolte nel processo di industrializzazione e massificazione. Tutto questo è indubbio, e identificare questi cambiamenti sarà il compito che affronteremo in questo saggio. Soffermiamoci su una differenza preliminare difficilmente sottovalutabile: tanto Benjamin che Adorno, il primo direttamente e il secondo indirettamente, quando parlavano di arte di massa avevano sotto gli occhi la massificazione delle arti indotta e causata dai grandi totalitarismi del Novecento, la funzione delle arti di massa nella Germania nazista e nella Russia stalinista. È vero che Adorno scrive negli Stati Uniti ed è colpito dall'industria culturale statunitense⁴; ma resta un fuoriuscito che pensa e compara ciò che vede a quello che succedeva nella sua patria prima e dopo l'avvento al potere di Hitler. Bisogna dire, allora, che ad essersi realizzata, e per fortuna, non è l'alternativa militante proposta da Benjamin, che non vedeva che la estetizzazione della politica, da un lato, e la politicizzazione dell'arte, dall'altro. Ad evidenza, il modello di arti di massa con cui abbiamo avuto a che fare nella seconda metà del Novecento non è quello essenzialmente asservito alle dittature, ma piuttosto quello che colloca la sua funzione all'interno dei regimi democratico-liberali delle società avanzate. È all'interno di questi sistemi e di queste culture che le arti di massa hanno prosperato e hanno espletato i loro effetti, costituendo senza dubbio, in termini quantitativi, il più notevole fenomeno culturale dei tempi recenti, paragonabile nelle sue conseguenze soltanto all'altro fenomeno di lungo periodo che ha caratterizzato, sul piano culturale, lo sviluppo di queste società, e cioè l'enorme incremento dei livelli medi di istruzione. Per la prima volta nella storia abbiamo avuto a che fare con popolazioni nelle quali praticamente tutti hanno accesso ad un'istruzione di base, e una quota di popolazione sempre più alta ha la possibilità di accedere ad una istruzione superiore. Anche se questo accade di rado nelle analisi dell'arte di massa, credo che necessario in primo luogo tenere presente la correlazione tra arte di massa e istruzione di massa: questo ci aiuterà, penso, a impostare in termini più disincantati e sobri la questione del valore dell'arte di massa, evitando quegli snobismi che sono sempre a portata di mano quando si parla di arti "basse".

Se ci chiediamo che cosa ne è, oggi, dell'arte di massa, però, i chiarimenti necessari alla delimitazione preliminare del campo sembrano così tanti che si potrebbe correre il rischio di parlare solo di questi e di non arrivare mai alla questione del *ruolo* e del *significato* che le spetta. Per parafrasare un celebre *incipit* di Adorno, è ormai ovvio che nulla di quel che concerne l'arte di massa è ovvio, anzi non è ovvio neppure che la si possa chiamare *mass Art*. Quando il «Journal of Aesthetics and Art Criticism» dedica nel 1999 uno *Special Issue* all'argomento, il termine che adotta è "Popular Art". Altri autori parlano di questi problemi utilizzando la dicotomia "*high and low Art*", spesso complicata dalla inserzione di un terzo

4 Adorno sa bene che «il sistema dell'industria culturale è sorto nei paesi industriali più liberali, come è là che hanno trionfato tutti i suoi mezzi caratteristici: il cinema, la radio, il jazz e i magazines», (M. Horkheimer/Th. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1980, pp. 142-143), ma il suo termine di paragone *positivo* rimane la Germania guglielmiana: «In Germania l'insufficienza del controllo democratico nella vita civile aveva avuto effetti paradossali. Molto restava sottratto al meccanismo del mercato, scatenato nei paesi occidentali. [...] Ciò rafforzò la posizione dell'arte tardoborghese contro il verdetto della domanda e dell'offerta», p. 143.

termine, sulla scia di un saggio un tempo famoso di McDonald che distingueva High, Middle and Low-brow. I due bilanci complessivi sull'arte di massa contenuti nell'*Oxford Handbook of Aesthetics* e nel *Routledge Companion to Aesthetics* scelgono di parlare rispettivamente di "Aesthetics of Popular Art" e di "High versus Low Art". Altri autori, per esempio Richard Shusterman, preferiscono parlare di *Entertainment Art*. In generale, l'atteggiamento *politically correct* diffida del termine arte di massa perché lo avverte come svalutativo, e preferisce parlare di *popular Art*. Questo però pone subito un problema, perché l'arte *popular* è sempre esistita, mentre la *mass Art* è un fenomeno interamente Novecentesco (tranne nel caso della letteratura, dove esiste un'arte di massa già nell'Ottocento). Inoltre il termine *popular*, nell'ambito dei *Cultural Studies* appare così inflazionato da essere difficilmente circoscrivibile. In ambito anglofono c'è la via di uscita di chiamare "*folk Art*" l'arte fatta dagli strati meno acculturati della popolazione e consumata dagli stessi. Ma nelle altre lingue europee l'uso del termine popolare complica a dismisura le cose, perché attorno al termine "*popular*" si è stratificata, per esempio in Germania e in Francia, una riflessione almeno trisecolare, dal *völkisch* di Herder al *nazional-popolare* di Gramsci. Chi ne vuole avere un assaggio può consultare la voce *Populär /volkstümlich/Popularkultur* degli *Aesthetische Grundbegriffe* curati da Karl-Heinz Barck⁵. Infine lo stesso termine scelto da Adorno, *Kulturindustrie*, che nelle intenzioni del suo creatore doveva segnalare subito che la Mass Art non è un'arte prodotta dalle masse, ma un'arte prodotta in serie da un apparato tecnico-industriale allo scopo deliberato di *manipolare* le masse stesse, appare oggi foriero di confusioni. Infatti ha preso sempre più spazio nelle nostre società un ambito che chiamerei di *comunicazione sociale attraverso prodotti industriali* che merita, assai di più della riproduzione tecnica delle opere d'arte in senso stretto il nome di industria culturale. Questa sfera di comunicazione sociale è quella che passa attraverso il design degli oggetti d'uso, la pubblicità, la moda, il turismo, il complesso delle attività di entertainment, la stessa cucina. Nella misura in cui questi ambiti produttivi rivestono ormai, accanto alla loro funzione d'uso, una funzione comunicativa altrettanto indispensabile, credo che sia opportuno riservare ad essi il termine di industrie culturali, e di riservare *mass Art* alle arti in senso stretto⁶.

Propongo allora due "mosse" arbitrarie, ma forzate se vogliamo andare avanti con la discussione. In primo luogo, non mi porrò il problema della relazione tra le arti di massa e le industrie culturali nel senso che ho appena definito; in secondo luogo, partirò da una definizione schematica dell'arte di massa, quella che trovo nella *Philosophy of Mass Art* di Noël Carroll, servendomi di essa per cercare di fissare quali sono state le trasformazioni essenziali cui sono andate incontro le arti di massa negli ultimi decenni. Caso mai, mi riservo di sollevare, cammin facendo, alcune osservazioni alla definizione proposta da Carroll.

Prendiamo dunque la definizione di Carroll, che, alla maniera tradizionale nell'estetica analitica, è intesa come una definizione in termini di condizioni necessarie e sufficienti. Dunque per Carroll un'opera d'arte X è un'opera d'arte di massa se e solo se:

1. X is a multiple instance or type artwork

5 H. Herlinghaus, voce *Populär/volkstümlich/Popularkultur*, a cura di K.-H. Barck, *Aesthetische Grundbegriffe*, vol. IV, Metzler Stuttgart 2002.

6 A questo tipo di fenomeni, in primo luogo, fa riferimento il recentissimo G. Lipovetsky / J. Serroy *L'esthetisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, Paris 2013.

2. Produced and distributed by a mass technology
3. Which artwork is intentionally designed to gravitate in its structural choices (for example, its narrative forms, symbolism, intended affect, and even its content) toward those choices that promise accessibility with minimum effort, virtually on first contact, for the largest number of untutored (or relatively untutored) audiences⁷.

La prima condizione sembra sotto molti aspetti la più ovvia. Perché si possa parlare di arte di massa è necessario che l'opera sia un'opera riproducibile, cioè un'opera tale che le sue istanze siano *token* di un *type*. Nel linguaggio di Nelson Goodman o di Genette, deve trattarsi dell'opera di un'arte allografica e non autografica, cioè di un'arte nella quale la storia della produzione dell'opera non è rilevante per il suo statuto di opera, e nella quale non si possono dare casi di falsi che siano doppi dell'opera stessa. La cosa può sembrare astrusa ma diventa immediatamente semplice se la spieghiamo con gli esempi. Un romanzo può essere stampato in migliaia e milioni di copie, perché la sua identità è la semplice identità del testo che lo individua: che poi sia un'edizione economica o di lusso, in corpo dodici o otto, o addirittura una traduzione, non è rilevante. La stessa cosa vale per le copie di un film, che possono essere pellicole, DVD, o bytes in un sito Internet, ma sono sempre copie di *quel* film, o per i suoni di un brano musicale, che può essere riprodotto milioni di volte, o addirittura miliardi come Gangnam Style. Diverso è il caso dei dipinti: l'*Incendio di Borgo* è solo l'affresco di Raffaello che è dipinto su una parete della Stanza di Torre Borgia in Vaticano. Ogni altra istanza di quel medesimo affresco, anche se delle stesse dimensioni, con gli stessi colori, ecc. *non* è il dipinto di Raffaello, ma una sua copia.

Questa condizione, se valida, limita decisamente l'ambito delle arti di massa: in base ad essa possono esserci opere letterarie, musicali, filmiche di massa, ma ad esempio non possono esserci opere d'arte figurativa di massa. Perfino le opere d'arte figurativa tecnicamente riproducibili, infatti, come le stampe o le sculture per fusione, lo sono di solito in misura ridotta (posso tirare centinaia di acqueforti da un medesimo cliché, ma non milioni, e fondere milioni di esemplari dei *Bourgeois de Calais* di Rodin è forse tecnicamente possibile ma economicamente insostenibile). Ed effettivamente per molto tempo è stato così. La prima arte di massa è stata la letteratura, che potenzialmente è diventata arte di massa con l'invenzione della stampa a caratteri mobili, ma praticamente lo è diventata solo con il feuilleton Ottocentesco: *Il Conte di Montecristo*, *I tre moschettieri* o *I beati paoli* sono a tutti gli effetti arte di massa dell'Ottocento. E, si noti, perché siano diventati tali è stato necessario che nei grandi paesi europei (Germania, Gran Bretagna Francia) il numero dei potenziali lettori si ampliasse esponenzialmente nel corso dell'Ottocento (spesso superando di molto la metà della popolazione; a titolo di confronto: all'atto dell'unificazione italiana, nel 1860, gli analfabeti erano ancora il 79% della popolazione; oggi, nel mondo intero, il tasso è stimato al 18%; ma naturalmente per la lettura di un romanzo non basta l'alfabetizzazione primaria, e quindi occorrerebbe tener conto della popolazione con istruzione medio-superiore). Dopo la letteratura anche la fotografia e il cinema sono diventate arti di massa perché riproducibili in moltissimi esemplari identici; parallelamente si è evoluta la riproducibilità tecnica della musica (prima riproducibile, ma solo, per dir così, artigianalmente, cioè tramite la presenza diretta dell'esecutore); infine sono arrivati i mezzi di riproduzione a portata del singolo:

7 N. Carroll, *A Philosophy of Mass Art*, Oxford University Press, Oxford 1998, pp. 211 e ss.

prima radio e televisione, poi computer e infine apparecchi elettronici in genere. Da questa tendenza generale le *visual arts* tradizionali (pittura nelle sue varie forme, scultura, architettura) resterebbero escluse in virtù dello statuto ontologico delle loro opere.

Ma è davvero così? Davvero la massificazione dell'arte non tocca le arti visive se non nelle loro manifestazioni "tecnicamente riproducibili" in senso tradizionale? Lasciatemi esprimere qualche dubbio che un quadro della situazione attuale dell'arte di massa che escludesse a priori la pittura o la scultura possa essere veritiero. E lasciatemi portare qualche dato numerico. Se prendiamo la lista dei musei d'arte più visitati del mondo, scopriamo (dati 2012) che ci sono più di cinquanta musei che superano il milione di visitatori; che cinque musei hanno più di cinque milioni di visitatori; che la somma dei visitatori dei primi cinquanta musei supera di gran lunga i cento milioni. Se guardiamo alle mostre temporanee, abbiamo dati ugualmente elevati: nel 2011, la mostra su Monet al Grand Palais ha avuto poco meno di un milione di visitatori, e quella sull'espressionismo astratto parecchi di più. La mostra di Escher a Rio de Janeiro, l'anno passato, ha avuto più di mezzo milione di visitatori. Se a tutto questo aggiungiamo la onnipresenza delle riproduzioni di opere d'arte, di sempre miglior qualità e disponibili ormai sui supporti più diversi, e in forma digitalizzata, credo sia difficile negare che il discrimine ormai non è più quello ontologico tra arti riproducibili e non, ma solo tra arti (e opere) alla portata di un pubblico più vasto e arti (e opere) che non lo sono. In breve: è molto più arte di massa certa grande pittura dell'Otto e Novecento che la poesia, la quale, pure essendo tecnicamente riproducibile ad libitum, e pur potendo benissimo diffondersi via computer, riguarda numeri ristrettissimi di lettori (in Italia, poche centinaia o al massimo qualche migliaio).

Insomma, occorre prendere atto che *tutte le arti* possono ormai essere arti di massa, non solo quelle tradizionalmente considerate tali. Certo, è facile immaginare l'obiezione: si dirà che mettere piede al Louvre non vuol dire capire Chardin o che visitare per dovere di turista gli Uffizi non vuol dire aver veramente visto il *Tondo Doni* di Michelangelo. Verissimo, nessun dubbio. Se ne avessimo lo spazio, potremmo soffermarci sulle interessanti statistiche che Francesco Antinucci ha dedicato alla fruizione museale: dove si potrebbe scoprire, ad esempio, che solo l'un per cento dei visitatori di un grande museo ricorda più di tre opere che ha visto, e la stragrande maggioranza di essi dedica *al massimo* cinque secondi alle opere sulle quali si sofferma di più. Tutto vero, naturalmente. Ma, a parte il fatto che anche aver comprato un romanzo o aver scaricato un brano musicale non significa averlo poi davvero letto, o ascoltato, e soprattutto capito, resta un dato metodologico fondamentale: non pare corretto comparare la fruizione indubbiamente povera ed elementare del visitatore medio di mostre e musei con, per esempio, la fruizione sofisticata del frequentatore esperto: se anche solo trenta, quaranta anni fa il numero di visitatori era inferiore di parecchie volte, evidentemente il raffronto va fatto rispetto a coloro che prima non avevano alcuno accesso a musei e mostre d'arte. Altrimenti ricadiamo in quella che definirei la distorsione adorniana: Adorno disprezzava il poveraccio che ascoltava Beethoven gratis alla radio, confrontandolo con lo spettatore che pagava per andarlo a sentire nella sala da concerto, senza tenere conto che il primo senza radio semplicemente non avrebbe mai sentito Beethoven, perché non sarebbe mai entrato in un auditorium. Torna utile il parallelo con l'istruzione obbligatoria: poiché ampliando l'istruzione inevitabilmente il livello generale si abbassa, tutti confrontano il livello dei milioni di oggi con le poche centinaia di migliaia che una volta arrivavano all'istruzione

superiore, e nessuno che li confronti con i milioni che ne restavano fuori, prima.

Se, paradossalmente, proprio la proliferazione e il perfezionamento dei mezzi tecnici di riproduzione, e la loro tendenziale ubiquità, rende meno importante il requisito tecnico della riproducibilità, dato che ormai tutte le arti sono tendenzialmente riproducibili (semmai, questo requisito risulta importante in un altro senso, che vedremo più avanti), possiamo accantonare il secondo punto della definizione di Carroll («produced and distributed by a mass technology») e puntare subito al terzo.

A differenza dei primi due, espressi in poche parole semplici, questo è più lungo e contorto, pieno di specificazioni e cautele. Il motivo è chiaro. Questo punto della definizione di Carroll tocca il problema dei problemi, cioè la *natura* dell'arte di massa. Finché è in questione il mezzo tecnico, le cose sono o sembrano facili. Ma quando il discorso si sposta sui contenuti e sulle forme, tutto si fa più sfumato e difficile. Siamo tutti d'accordo, credo, sul fatto che non basta l'emissione con mezzi tecnici che consenta la diffusione simultanea in luoghi diversi per avere un'opera d'arte di massa. Infatti in questa stessa categoria rientrano sia film come l'*Age d'or* di Buñuel che *Kramer contro Kramer*, sia un brano musicale composto da Stockhausen che uno inciso da Madonna, sia un romanzo di Thomas Mann che uno di Dan Brown. Per Carroll, ci vuole in più la "readily accessibility": «Mass Art is designed to be easy, to be readily accessible, with minimum effort, to the largest number of people possible».

Purtroppo non è così semplice sapere che cosa è facile. E la situazione attuale delle arti cosiddette di massa rende ancora più difficile sapere che cosa è facile. Per esempio, la condizione posta da Carroll elimina subito un aspetto che, per quanto quantitativamente non preponderante, pure non può essere accantonato. Mi riferisco a quello che definirei la *distribuzione di massa di arte "alta"*. Ecco un esempio: *The Great Gatsby*, intendo il romanzo di Scott Fitzgerald, non è certo arte di massa. Non sarà *Vergils Tod* di Hermann Broch ma è comunque buona letteratura. Bene, grazie ovviamente al film con Di Caprio, e grazie soprattutto al fatto che un editore italiano ha pensato di ripubblicarlo a 99 centesimi di Euro (proprio così, il prezzo di un caffè), il libro è stato per settimane in testa alle classifiche dei libri più venduti. Non tutti l'avranno letto, meno ancora l'avranno capito, ma tuttavia è entrato in case dove probabilmente non era mai entrato un romanzo contemporaneo. E non si tratta di un caso isolato: le possibilità di incontrarsi con la musica colta, col cinema di qualità, con la buona letteratura sono indubbiamente molto superiori oggi che in qualsiasi epoca del passato. Se non si realizzano o si realizzano in misura limitata, il problema sembra collocarsi più dal lato della domanda che da quello dell'offerta, nel senso che la percentuale di popolazione in possesso di una cultura adeguata a questi consumi è ancora relativamente limitata, anche nei paesi avanzati.

Ma lasciamo pure da parte, come caso particolare, la distribuzione di massa di prodotti di arte "alta". Resta il fatto che non è più così vero (e forse non è mai stato vero) che *tutta* l'arte di massa si caratterizzi per la semplicità delle sue strutture formali e la banalità dei suoi contenuti. Prendiamo il caso della musica consumata dai giovani: da almeno cinquant'anni essa presenta in molti casi un livello qualitativo elevato, strutture musicali tutt'altro che banali e testi non sciocchi. Inoltre ha cessato da tempo di essere legata ad un consumo unicamente generazionale: Bob Dylan o Janis Joplin sono *ancora* ascoltati, anche se lo erano già quaranta anni fa. Un altro esempio potrebbe essere quello che in Italia è stato definito *best*

seller di qualità: un'opera come *Il nome della rosa* ha venduto decine di milioni di copie nel mondo, ma non può certo essere definita *facile*. Come sempre nel caso dell'arte, le cose sono semplici se prendiamo gli estremi: siamo tutti d'accordo, penso, nel dire che un film di Peter Greenaway è più *difficile* (ma forse sarebbe meglio dire: più ricco, più sottile, più profondo) di un prodotto di Bollywood; ma, per esempio, in che senso *I segreti di Twin Peaks* è più semplice di un film di De Sica, per esempio *Umberto D.*?

Qui ci scontriamo, credo, con un altro dei miti adorniani che non sembrano più attuali: quello della assoluta *intercambiabilità* dei prodotti di massa tra di loro. Ricordate Adorno:

che le differenze fra la serie Chrysler e quella della General Motors siano sostanzialmente illusorie, lo sanno anche i bambini che impazziscono per esse. I pregi e gli svantaggi discussi dai conoscitori servono solo ad eternare una parvenza di concorrenza e possibilità di scelta. Le cose non vanno diversamente per le produzioni della Warner Brothers e della Metro Goldwin Mayer. Ma anche fra i tipi più cari e meno cari della collezione di modelli di una stessa ditta le differenze si riducono sempre di più⁸.

A dire la verità, non credo che i consumatori sarebbero d'accordo, per quanto riguarda le automobili: se un modello è malriuscito, non c'è campagna pubblicitaria, per quanto efficace, che possa roversciarne le sorti; e su quelle che Adorno giudicava differenze insignificanti si concentrano enormi sforzi di investimenti e di progettazione. Perché ciò che vale per le automobili non dovrebbe valere per i prodotti dell'arte di massa? Sarebbe veramente strano, ammettiamolo, che mentre in tutti i mercati i consumi si orientano ormai per segmenti e per fasce, e i segmenti e le fasce si moltiplicano anziché uniformarsi, l'unico campo in cui i consumi sarebbero polarizzati tra l'alto e il basso sia rimasto quello del consumo culturale. Torneremo su questo.

Finora abbiamo guardato ai fenomeni dell'arte di massa dal lato, per così dire, delle opere e della loro natura. Ma otteniamo risultati non dissimili se ci ponessimo dal lato della fruizione. Esistono indubbiamente opere d'arte "alte" e "basse", ed esistono pubblici "raffinati" e "popolari" (a insistere su questo punto è stato soprattutto Ted Cohen). Se le prime fossero solo per i primi, e le seconde solo per i secondi, non si creerebbero particolari difficoltà. Ma sappiamo tutti che non è così. Anche in questo caso c'è una vistosa eccezione, rappresentata da quello che possiamo chiamare *il consumo elevato di arte "bassa"*. Palati finissimi, delibatori di arte rarefatta, sono poi spesso anche estimatori di opere d'arte di massa. La cosa è evidente nel caso del cinema, dove cinefili incalliti possono apprezzare i fratelli Cohen ma anche Spielberg o Zemeckis, ma è palese anche nel caso della musica, dove serissimi cultori di Bach ascoltano anche, con piacere, quel jazz vilipeso da Adorno. Certo, è fin troppo facile osservare che l'inverso è molto meno vero: dubito fortemente che tra i cultori di Scary Movie si annidino molti fans di Alain Resnais, o che i lettori di Grisham cerchino sollievo alla lettura dei polizieschi rifugiandosi tra le pagine di Joyce. E tuttavia non si possono escludere casi di opere d'arte "alta" che riescono ad appassionare un pubblico più vasto, come accade talvolta in letteratura. In Italia è stato così per un romanzo di Elsa Morante, *La Storia*, e in Europa con i romanzi di Kundera; nel cinema, si può pensare ad autori come Kubrick o Hitchcock, registi d'élite che sono riusciti ad attrarre pubblici "popolari". Qualunque sia l'in-

8 M. Horkheimer/Th. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, cit., pp. 133-134.

cidenza statistica di queste osmosi tra l'alto e il basso, è certo che, dal punto di vista generale, la compenetrazione dei registi artistici, lo scambio tra alto e basso, il recupero del *trash* nel *cult* siano fenomeni tipici della cultura degli ultimi decenni, in opposizione a quanto avveniva in epoche precedenti (anche se, va detto, un certo passaggio dal "basso" all' "alto", oltre a quello più ovvio dall'alto al basso è sempre accaduto (si pensi all'influsso di forme spettacolari popolari come il *vaudeville* o la rivista sul cinema delle origini, o, molto prima, al caso del romanzo moderno nel sistema letterario tra fine Settecento e inizio Ottocento). Chi voglia averne un indice, anche sommario, può ricorrere ad opere come *Postmodernism* di Frederic Jameson, dove il tema degli scambi tra livelli culturali diversi è uno dei fili conduttori.

Credo però che insistere a parlare solo di "alto" e "basso" sia sbagliato, e occulti quello che forse è il fenomeno principale col quale abbiamo a che fare: la prevalenza del prodotto artistico *medio*. Guardiamo alla produzione letteraria e cinematografica, quello che colpisce è la presenza di una quantità di prodotti che si collocano per così dire a metà strada tra l'opera di puro intrattenimento di massa e l'opera elitaria. Prodotti nei confronti dei quali non sarebbe giusto assumere un atteggiamento liquidatorio, perché spesso offrono spunti non banali, presentano personaggi e psicologie non del tutto stereotipati, eccetera. Ora, proprio il prodotto artistico *medio*, il famigerato *Midcult*, era la bestia nera dei teorici dell'arte di massa. Dwight McDonald, nel suo *Masscult e Midcult* del 1960, quando si trattava di quest'ultimo perdeva ogni freno e si scatenava dicendone tutto il male possibile: lo detestava assai più dell'onesta arte di massa. Oggi questo atteggiamento sarebbe impossibile, per la buona ragione che moltissimo di quel che si pubblica, si legge, si guarda e si ascolta è *Midcult*.

McDonald si muoveva in un quadro completamente diverso. Il suo punto di riferimento era ancora da un lato l'Avanguardia, dall'altro l'arte di massa. La cosa non è affatto strana, perché in fondo arte di avanguardia e arte di massa non sono, a ben vedere, che due facce della stessa medaglia. Si costituiscono come polarità all'interno dello stesso sistema di valori. Ne volete una prova? Rileggete il saggio di Clement Greenberg *Avanguardia e Kitsch*, e vedrete che è l'Avanguardia a costituire la pietra di paragone dell'arte di massa, non a caso identificata da Greenberg con il disvalore estetico puro e semplice (e McDonald lo segue, identificando il Kitsch con il *Midcult*).

Allora possiamo tirare alcune conseguenze. *L'avanguardia è finita*, ed è finita, guarda caso, col secondo dopoguerra, cioè con l'età della compiuta arte di massa. Le cosiddette avanguardie della seconda metà del Novecento sono state patetiche sopravvivenze, che mentre proclamavano di porsi alla guida dell'innovazione in realtà si adagiavano nella tradizione. Le avanguardie sono ormai interamente alle nostre spalle, e questo non vuol dire, come pensa Arthur Danto, che la storia dell'arte è finita, ma solo che è finita una fase della storia dell'arte cominciata probabilmente col Romanticismo. Quel che è vero, però, è che se l'Avanguardia è finita dobbiamo ripensare anche l'arte di massa: in un sistema bipolare non è possibile che un termine rimanga invariato se l'altro esce di scena. L'errore di molti teorici attuali dell'arte di massa, primi fra tutti gli adorniani (nessuno più di Adorno ha insistito sulla opposizione tra Avanguardia e arte di massa), è proprio quello di continuare a pensare l'arte di massa nella sua relazione dialettica con l'arte di avanguardia. Carroll: «inasmuch as the Avant-garde is the Anthitesis of mass-art, it affords, in Hegelian fashion, insight into the

“thesis”, mas art, against which it draws its programme and its purpose»⁹.

Si sarà notato che non ho affrontato il punto due della definizione di arte di massa proposta da Carroll, quello che dice che è arte di massa quella «Produced and distributed by a mass technology». In un primo momento l'ho lasciata da parte perché, da un certo punto di vista, essa appare meno rilevante in un universo artistico nel quale pressoché tutte le arti sono soggette ad una distribuzione di massa. Questo tuttavia non esclude affatto che si tratti di una condizione ancora decisiva. Anzi, per certi versi, dal punto di vista delle trasformazioni alle quali è andata incontro l'arte di massa, si tratta della condizione che ha subito probabilmente le modifiche più radicali. In questo senso: infatti da una distribuzione univocamente orientata dal produttore verso il consumatore, centralizzata e impositiva, nella quale i margini di scelta del fruitore-consumatore erano minimi, e spesso nulli, siamo passati ad una distribuzione sempre più articolata, attraverso canali molteplici e tali da consentire una scelta attiva da parte dell'utente, assolutamente impensabile non sono nell'epoca in cui Adorno scriveva, ma anche solo venti anni fa.

Viene così a cadere l'ultimo degli *idola* del discorso adorniano sull'arte di massa: il carattere monolitico, unidirezionale e assolutamente omologante della produzione artistica di massa. In questo caso i passaggi della *Dialettica dell'illuminismo* che si possono portare a sostegno sono talmente tanti che c'è solo l'imbarazzo della scelta. Per Adorno, nei prodotti dell'industria culturale domina la standardizzazione, che non è resa necessaria solo dalle tecnologie utilizzate, ma svela una volontà esplicita di dominio e di omologazione. Così, per Adorno è vero non soltanto che «la partecipazione [all'industria culturale] di milioni imporrebbe metodi di riproduzione che a loro volta fanno inevitabilmente sì che, in luoghi innumerevoli, bisogni uguali siano soddisfatti da prodotti standardizzati» e che «il contrasto tecnico fra i pochi centri di produzione e una ricezione diffusa esigerebbe per forza di cose, organizzazione e pianificazione da parte dei detentori», ma anche che tutto questo è un'esigenza ben precisa di dominio e di annichilimento degli spazi di libera scelta del consumatore¹⁰, al di là delle necessità imposte dalla tecnologia. In questo quadro, al fruitore non rimane alcuna possibilità di muoversi liberamente: «per il consumatore non c'è più nulla da classificare che non sia già stato anticipato nello schematismo della produzione»¹¹, ragione per cui risulterebbe vietata la stessa «attività mentale dello spettatore», costretto a subire passivamente tutto quello che gli propina un sistema centralizzato che passa per un numero ristrettissimo di canali di comunicazione orientati alla «riproduzione del sempre uguale» tanto che «se la maggior parte delle radio e dei cinema fosse messa a tacere, i consumatori con ogni probabilità non ne sentirebbero troppo la mancanza».

Ora, appare veramente difficile sostenere che le cose stiano ancora così. Quando Adorno scriveva, i canali radio e televisione a disposizione dell'utente si contavano sulle dita di una mano, persino negli Stati Uniti. Oggi sono centinaia in qualunque paese avanzato. Quel che più conta, è la sempre più diffusa possibilità del fruitore di orientarsi su canali specifici, caratterizzati dall'offerta di un determinato tipo di prodotti, a volte destinati anche a una platea limitata. Poiché spesso questi servizi sono acquisibili dietro pagamento di una somma, per lo

9 N. Carroll, *A philosophy of Mass Art*, cit., p. 191.

10 M. Horkheimer/Th. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, cit., p. 131-132.

11 Ivi, p. 135.

più modesta, non vale nemmeno più l'obiezione snobistica che non si apprezza se non quel che si paga.

Nel campo della televisione questa trasformazione è resa possibile dai nuovi mezzi di comunicazione digitale, che ha aperto una miriade di possibilità là dove imperava la tirannia delle frequenze. Nel nostro paese abbiamo conosciuto per oltre due decenni una televisione di Stato, limitata prima ad un solo, poi a due, infine a tre canali, con un impianto decisamente pedagogico-culturale; l'apertura alle televisioni private in Italia ha creato un modello nuovo di televisione dichiaratamente commerciale, al quale la televisione pubblica si è immediatamente adeguata (e questo la dice lunga sul fatto che il livello delle produzioni di massa non può essere elevato se non con l'elevazione del livello culturale generale: il pubblico, appena ha potuto, ha tradito la televisione pedagogica per l'intrattenimento puro, come se vent'anni di televisione "educativa" non avessero prodotto alcun risultato). Infine sono venuti altri modelli di televisione, che convivono con la televisione commerciale anche se hanno ancora una posizione minoritaria: pay-tv, pay per view ecc.

L'aspetto saliente di queste nuove tecnologie è che esse pongono, per la prima volta, il fruitore nella posizione di una scelta attiva: potrà decidere se seguire un canale dedicato alle serie Tv, alla musica classica, al cinema d'autore, alla commedia sentimentale etc. In altri ambiti artistici questa rivoluzione che dà per la prima volta la parola al fruitore è ancora più evidente, perché non passa neppure attraverso la selezione del denaro necessario per acquistare l'abbonamento. Che buona parte della produzione musicale sia oggi scaricabile da Internet, e che altrettanto accada per la produzione cinematografica, rende il rapporto col prodotto artistico in questione ben diverso da quello tradizionale dell'arte di massa. Caso mai, sta cominciando a produrre un effetto del tutto impreveduto sul lato dell'autorialità, perché mette in questione il diritto di autore e la possibilità per l'artista di accedere ad un compenso da parte del pubblico. Ma d'altro canto rende possibile, per un pubblico ristretto ma in costante aumento, l'accesso ad opere e produzioni prima marginalizzate dalle forme tradizionali di distribuzione, e, per un pubblico ben più vasto, quella di esprimere direttamente le proprie preferenze e di orientare con esse l'offerta. Il passaggio dalla *mass Art* alla *customized Art*, dalla fruizione coatta al prodotto *on demand* sta già producendo un fruitore più consapevole, meno disposto a farsi manipolare, più attento alla qualità relativa dei prodotti che gli vengono proposti. Ed è già in atto una profonda trasformazione dei tipi di fruizione, in funzione dei molteplici apparecchi di riproduzione ormai disponibili, e che orientano sempre di più verso un consumo individualizzato di forme d'arte che erano vissute invece come riti collettivi. Si pensi soltanto al caso del film visto in solitudine su un lettore di DVD, su un computer, o su uno smartphone¹².

In uno dei testi fondativi del Romanticismo tedesco, Friedrich Schlegel paragonava il mondo della modernità ad una sorta di *aesthetischen Kramladen*, di "grande magazzino

12 Anche in questo caso, c'è un passo di Adorno che può valere come una profezia al contrario: «Il bisogno che potrebbe forse sfuggire al controllo centrale è già represso da quello della coscienza individuale. Il passaggio dal telefono alla radio ha distinto nettamente le parti. Quello, liberale, lasciava ancora all'utente la parte di soggetto. Questa, democratica, rende tutti del pari ascoltatori, per consegnarli autoritariamente ai programmi tutti uguali delle varie stazioni», (M. Horkheimer / Th. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, cit., p. 132). Sulle nuove forme di fruizione dell'immagine: G. Lipovetsky / J. Serroy, *L'écran globale. Du cinema au smartphone*, Seuil, Paris 2007.

estetico”¹³, nel quale si possono trovare opere di tutti i generi e di tutti i livelli, di ogni epoca e di ogni paese. In fondo, per due secoli non abbiamo fatto altro che credere che la profezia si fosse realizzata, salvo poi scoprire ad ogni innovazione tecnologica quanto ancora ci mancava per realizzarla pienamente. Forse quando la *customized art* sarà diventata la forma prevalente della distribuzione tecnologica dell’arte potremo guardare all’arte di massa come a una cosa del passato, e pensare finalmente con qualche ragione in più che il sogno di Schlegel – ma per lui si trattava più di un incubo che di un sogno – è davvero diventato realtà.

13 Fr. Schlegel, *Ueber das Studium der griechischen Poesie*, in *Kritische Friedrich-Schlegel Ausgabe*, Bd. I, pp. 222-223.