

Articoli/7

Aristotele U.S.A. e getta

Il sale delle merci, le nuove serie tv e lo spettacolo della società

di Tommaso Ariemma

Articolo sottoposto a peer-review. Ricevuto il 07/11/2014. Accettato il 22/11/2014

Abstract: Starting from a manifestation of contemporary beauty, this case study proposes a critical analysis of the media societies, spotted in the new American TV series. After seeing the Aristotelian principles of narration used by the American cultural industry, we also find a new way of understanding narration, in the more specific 'serial storytelling', with interesting effects on the spectators' engagement.

1. L'ultima fase della storia della bellezza

In una scena del film *American Beauty* (regia di Sam Mendes, 1999), due giovani protagonisti ammirano il video di un sacchetto di plastica che, mosso dal vento, sembra danzare per strada. Uno dei ragazzi sottolinea la grande bellezza di quel momento, che ha colto e prontamente filmato, estremamente casuale e necessario al tempo stesso.

Questo tipo di bellezza non ha niente a che fare con i canoni della bellezza europea, legati a misure e proporzioni, e sembra richiamare, fin dal titolo del film (che pure si presta a molteplici interpretazioni), quella *bellezza americana* citata all'interno del celebre romanzo di Milan Kundera *L'insostenibile leggerezza dell'essere*. Nel romanzo di Kundera, infatti, due dei protagonisti, in giro per il mondo, si soffermano sulla bellezza di New York, ovvero sulla bellezza americana:

Forme in sé brutte si trovano per caso, senza un piano, in ambienti così incredibili che di colpo brillano di una poesia magica. [...] Si potrebbe anche dire: la bellezza per errore. Prima di scomparire definitivamente dal mondo, la bellezza esisterà ancora un poco per errore. La bellezza per errore è l'ultima fase della storia della bellezza. [...] Forse la bellezza inintenzionale di New York è molto più ricca e variegata della bellezza troppo severa e troppo composta di un progetto umano. Ma non è più la bellezza europea. È un mondo estraneo.¹

¹ M. Kundera, *L'insostenibile leggerezza dell'essere*, trad. it. di A. Barbato, Milano 1989, p. 115.

La bellezza americana, ultima fase della storia della bellezza, dovrebbe allora essere la bellezza dettata dal caso, imprevedibile? Proprio il film di Sam Mendes ci direbbe, con sorpresa, il contrario. La bellezza *appare* casuale, infatti, ai protagonisti, ma è posta all'interno di un film, dunque rientra in una *precisa* disposizione narrativa. C'è, pertanto, una bellezza americana dello *spettacolo* che, all'interno della storia della bellezza fatta pronunciare da Kundera nel suo romanzo, succede a quella 'non intenzionale'. Nonostante questa bellezza ulteriore sia progettata e posta all'interno di uno spettacolo (il film *American Beauty*), essa continua a essere, tuttavia, una bellezza *per errore*. L'errore, questa volta, consiste nell'aver avanzato una narrazione che infrange i criteri narrativi stabiliti da Aristotele, tenuti in grande considerazione dall'industria cinematografica statunitense. Piuttosto che sulla trama, ci si sofferma di più sulla visione: delle cose, degli ambienti, delle scelte. Elementi tenuti sempre in secondo piano rispetto allo stile hollywoodiano, caratterizzato dal ritmato succedersi di azioni di personaggi sempre troppo rinchiusi nei loro ruoli.

Con la fine degli anni Novanta, comincia a vedere la luce una nuova estetica dello spettacolo americano, caratterizzata proprio da questa bellezza per errore e portata avanti soprattutto dalla nuova serialità televisiva. Quando gli spettatori della pluripremiata serie tv *Breaking Bad* guardano i primi minuti della sua prima puntata, non vedono altro che la danza di un paio di pantaloni che svolazzano nell'aria, sopra un deserto, travolti da un camper. «In principio sono le immagini, prima bellissime, poi spiazzanti»².

2. Il paradosso della 'società dello spettacolo' e il sale delle merci

Mi piacerebbe portare alla vostra attenzione, a questo punto, un paradosso. Un paradosso che potremmo chiamare *paradosso della società dello spettacolo*. Benché, infatti, almeno a partire dal famoso testo di Guy Debord³, la nostra società sia stata individuata come 'la società dello spettacolo', in realtà la centralità dello spettacolo ha fatto la sua comparsa solo di recente.

Se c'è un testo di culto, che dagli anni Sessanta non ha mai smesso di essere tale, è proprio *La società dello spettacolo* di Debord. Teorico del situazionismo e personalità inclassificabile, Debord ha marchiato a fuoco, con questa espressione, la nostra società. Anche se sono in molti a rimproverargli qualche ingenuità o semplificazione nelle analisi, la quasi totalità degli interpreti e dei critici concorda sul fatto che il bersaglio è stato centrato, anche se la forza del colpo sferrato lascia a desiderare.

Nelle sue pagine si condanna il dominio dello spettacolo e dello spettacolare, il ruolo svolto dalle immagini come principale produzione della nostra società, per narcotizzare il più possibile la mente delle persone e soppiantare la vera realtà con un surrogato falso e peccaminoso.

² A. Sepinwall, *Telerivoluzione*, trad. it. di I. Annoni, Milano 2014, p. 419.

³ Cfr. G. Debord, *La società dello spettacolo*, Milano 2002.

A costo di risultare blasfemi, vogliamo qui sostenere, invece, che la forza dello spettacolo nella nostra società è possibile registrarla solo di recente. E che non si tratta di una forza oscura, bensì di una forza emancipatrice. Ciò che ha dominato in questi anni è stato piuttosto una trama, il potere del raccontare e del raccontarcela. Se c'è mai stato 'spettacolo', è stato sempre subordinato a una storia, a un intreccio. Il potere ha conquistato il suo consenso non semplicemente a colpi di immagini, quanto piuttosto a colpi di storie e di *script*, di racconti e *storytelling* mirati. Una situazione, soprattutto a partire dagli anni Novanta, così fotografata da Christian Salmon:

Preso nella "morsa" di un tempo sospeso, la generazione che entrava nell'età adulta si ritrovava in una situazione di imponderabilità narrativa. [...] La moltiplicazione delle piccole narrazioni nel campo della vita sociale contribuiva come piccoli fiumi alla nascita del *mainstream* e dello *storytelling*, il cui corso non cessa di gonfiarsi lungo tutto il corso degli anni Novanta, fino a irrigare la gestione delle imprese, il marketing, la comunicazione politica, la terapia, il diritto, la formazione o l'allenamento dei militari... Questi usi strumentali del racconto, lungi dall'essere un rimedio, non fanno altro che sottolineare il sintomo principale di fine secolo: l'assenza o l'impossibilità del racconto.⁴

Per comprendere fino in fondo ciò che sostiene Salmon, a questa sintesi va aggiunta l'amara constatazione del sociologo Richard Sennett sulle conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale: «La cultura creata dal nuovo ordine – sostiene Sennett – disturba profondamente l'organizzazione della vita. [...] Il problema con cui dobbiamo fare i conti è quello di organizzare adesso le storie delle nostre vite all'interno del capitalismo che ci prepara solo ad andare alla deriva»⁵. La flessibilità e la precarietà sul piano lavorativo *unite* all'aumento esponenziale di strumenti per raccontare e raccontarsi (Facebook, i blog), intensificano a tal punto la domanda di storie, da rendere queste ultime *il sale* delle merci. Come è stato osservato, invece, con entusiasmo a tal proposito, soprattutto dal punto di vista del business: «Le persone smetteranno di definire sé stesse in maniera così forte attraverso i beni materiali, poiché aumenterà il loro interesse nei sentimenti suscitati dalle storie. Il mercato delle storie nel ventunesimo secolo sarà imponente, molte compagnie cresceranno, ed entrando in questo business, diventeranno globali»⁶.

Da un certo punto di vista la strategia è geniale: la merce, ossia quella realtà sociale, mai riducibile a semplice oggetto e che per Marx strategicamente occulta la sua storia (dove è stata fatta, a quali condizioni, etc.), adesso esibisce delle storie come proprio valore aggiunto. Una storia lava l'altra, si potrebbe dire.

La tesi più celebre del libro di Debord, secondo cui la società dello spettacolo sarebbe un rapporto sociale tra individui *mediato da immagini*,

⁴C. Salmon, *Kate Moss Machine*, trad. it. di F. La Rocca e A. Rafele, Milano 2010, p. 33.

⁵R. Sennett, *L'uomo flessibile*, trad. it. Di M. Tavosanis, Milano 2009, p. 118.

⁶Cfr. A. Hiltunen, *Aristotele a Hollywood*, trad. it. di I. Guida, Roma 2011, p. 13.

trascura totalmente il legante propulsivo di trame, storie, ossia dei miti. Quello della “società dello spettacolo” è, a sua volta, uno di questi miti.

La nostra società ne produce continuamente di nuovi. Le immagini, ripetto alla costruzione del mito, del *plot*, dell'intreccio, sono solo uno strumento di cui questa costruzione si serve. È, tale costruzione narrativa, presente in ogni strategia di influenza e diffusione: studiando, qualche anno fa, il fenomeno della diffusione della chirurgia estetica, ho potuto constatare come il flusso immagini sia solo il braccio armato di una strategia retorica, sostanzialmente narrativa. Il problema non era l'immagine, ma la retorica, i principi ai quali doveva sottostare, il racconto che l'accompagnava⁷.

La nostra epoca, insomma, ha, come le altre che l'hanno preceduta, seguito i principi di Aristotele e in particolare quanto scritto nella sua *Poetica*. Secondo Umberto Eco, proprio in questa opera, Aristotele farebbe finta di parlare della tragedia classica, per consegnarci in realtà i principi del narrare. Principi particolarmente seguiti nel nostro secolo dato che ci si è accorti che «raccontare, e ascoltar racconti, è una funzione biologica. Non ci si sottrae facilmente al fascino degli intrecci allo stato puro»⁸. Inoltre, continua Eco, è certo che la *Poetica* «con la sua insistenza sulle leggi dell'intreccio, si trova particolarmente adatta a descrivere le strategie dei mass media. [...] Se raccontare storie è funzione biologica, di questa biologia della narratività Aristotele aveva già capito quanto occorreva. I mass media non sono contrari alle nostre tendenze biologiche, anzi, li si potrebbe accusare di essere umani, troppo umani»⁹.

3. Oltrepassare Aristotele: il contributo delle nuove serie tv

Finora, proprio per ciò che riguarda la produzione dello spettacolo, ci si è affidati dunque a una guida millenaria: le regole dettate da Aristotele, soprattutto nella sua *Poetica*. E cosa sostiene il filosofo greco in questo celebre testo? In primo luogo, stabilisce delle priorità in merito alla composizione di ciò che riteneva essere l'opera d'arte più potente della sua epoca: la tragedia.

Al primo posto, secondo Aristotele, c'è l'unità della trama e solo all'ultimo posto c'è la produzione dello spettacolo vero e proprio. Il ruolo dello scenografo, ovvero di chi si occupa di colpire e stimolare la visione, è secondario se non del tutto superficiale. Secondo Aristotele, infatti, il testo della tragedia *Edipo Re* era perfetto, perché poteva mantenere la sua presa sul pubblico anche senza essere messo in scena¹⁰.

Lo spettacolo, la messa in scena, sono stati sempre schiacciati dal primato della narrazione. Almeno fino a oggi. Di recente, infatti, la nuova serialità televisiva, soprattutto statunitense, ha preso le distanze proprio

⁷Cfr. T. Ariemma, *Contro la falsa bellezza. Filosofia della chirurgia estetica*, Genova 2010.

⁸U. Eco, *Sulla letteratura*, Milano 2002, p. 264.

⁹*Ivi*, p. 267.

¹⁰Cfr. il celebre capitolo VI della *Poetica*, trad. it. di G. Paduano, Roma-Bari 1998, pp. 13-17.

dai principi aristotelici che tanta fortuna hanno dato ai *blockbusters* hollywoodiani e non solo¹¹.

Queste serie televisive ci insegnano che si può andare oltre e contro Aristotele, senza per questo essere ingenuamente antiaristotelici. Anzi, bisognerebbe ribadire – per parafrasare un’acuta considerazione di Deleuze (riferita però a Platone) – che Aristotele è insuperabile e che bisogna piuttosto cercare all’interno delle sue opere, quasi si trattasse di una guerriglia, degli elementi non aristotelici per sovvertire le sue gerarchie e fare altro.

Non bisogna, pertanto, semplicemente abbandonare la trama o la narrazione, ma far “salire” al suo livello gli elementi che Aristotele considerava secondari: i caratteri dei personaggi, il pensiero, l’espressione linguistica, la musica e la scena visiva.

Così dichiara, infatti, Vince Gilligan, creatore della serie *Breaking Bad* e fermo sostenitore del superamento del primato della narrazione: «Tutto quello che so oggi di questo lavoro lo devo ai sei anni passati a *X-Files* accanto a Chris Carter[...]. *Breaking Bad* esiste grazie a *X-Files*, e anche la sua struttura narrativa in cinque atti e l’importanza data all’aspetto visivo discendono da lì. Infatti Carter dava – ed era tra i pochi, vent’anni fa – più rilevanza all’aspetto visivo che alla narrazione. Mostrare più che raccontare: negli anni Novanta era un concetto radicale. La tv non offre molto tempo per le riprese e ci si concentra sulla storia, ma io ho fatto tesoro di questa filosofia e l’ho applicata a *Breaking Bad*»¹².

Altri elementi che Aristotele riteneva secondari rispetto alla trama, come i caratteri dei personaggi o l’espressione linguistica, guadagnano, dunque, una posizione centrale. Proprio in *Breaking Bad* il protagonista Walter White porta sullo schermo tutta la potenza di un carattere (ciò che i greci chiamavano *ethos*): ovvero un soggetto lacerato e definito dalla sue scelte, scelte spesso radicali e spiazzanti. È un professore di chimica alle superiori che, dopo la diagnosi di tumore polmonare, decide di cucinare metanfetamine per poter sostenere economicamente la famiglia dopo la sua morte. I “buoni” propositi non gli eviteranno, però, di diventare malvagio e spietato. Tutt’altra cosa rispetto al personaggio di plastica di tanta produzione statunitense!

Come ultimo esempio, e con riferimento all’Italia, va segnalata l’importanza data invece alla *lexis*, ovvero all’espressione linguistica, su cui ha fatto leva la produzione seriale più vicina alle nuove serie tv statunitensi: *Gomorra-La Serie* (2014). Al punto da generare, dopo la prima stagione, la serie di video comici, di grande successo popolare, ideati da TheJackal: *Gli effetti di Gomorra-La Serie sulla gente*. In questi video, i due attori protagonisti citano, sganciandole vistosamente e comicamente dalla trama, numerose battute della serie. Molti spettatori, addirittura, hanno visto solo i video di TheJackal, mostrando così, implicitamente, un dominio della *lexis*, dell’espressione linguistica, sulla trama originale.

¹¹ Cfr. A. Hiltunen, *Aristotele a Hollywood*, cit.

¹² Vince Gilligan: “Da *X-Files* a *Breaking Bad*, ecco i segreti del successo delle nostre serie tv”, «La Repubblica», 16/10/2013.

4. Dickens a Hollywood: lo spettacolo della società

La messa in discussione del canone aristotelico della narrazione è coincisa – quasi si trattasse di un’attestazione di tale messa in discussione – con l’individuazione incessante, esplicita e implicita, dello scrittore Charles Dickens come riferimento per lo stile narrativo e non solo, ovvero dello scrittore che più di tutti ha rappresentato la perfetta combinazione di serialità e depotenziamento della trama rispetto ai caratteri dei personaggi e altro¹³. A proposito del suo primo grande romanzo, *Il circolo Pickwick*, uscito a puntate secondo la tradizione del *feuilleton*, Gilbert K. Chesterton ha scritto:

Il *Circolo Pickwick* non è di sicuro un buon romanzo, come però non è neppure un cattivo romanzo, semplicemente perché non è un romanzo. Da un certo punto di vista è opera più nobile del romanzo, perché nessun romanzo fornito di normale intreccio e conclusione potrebbe irradiare una tale sensazione di perenne giovinezza, quasi l’impressione che gli dei se ne vadano a zonzo per l’Inghilterra. Non è un romanzo, perché tutti i romanzi hanno una fine, mentre il *Pickwick*, propriamente parlando non ce l’ha: partecipa della natura degli angeli.¹⁴

La cosa che stupisce, e che dovrebbe attirare l’attenzione degli studiosi del fenomeno, è il riferimento quasi esclusivo a Dickens da parte della nuova serialità televisiva. Molti altri autori ottocenteschi si sono cimentati con il romanzo a puntate, eppure solo Dickens viene costantemente citato e omaggiato all’interno della stessa narrazione o da autori e critici. Perché?

Da *Lost* a *House of Cards*, da *Mad Men* a *Masters of Sex*, non si fa altro che indicare come unico riferimento lo scrittore Charles Dickens. Alla cerimonia degli Emmy 2014, gli oscar delle serie tv, è ancora una volta lo scrittore, e solo lui, ad essere indicato come riferimento “nobile” della nuova serialità. L’ultimo richiamo, in ordine di tempo, è di Elwood Reid, creatore della serie televisiva *The Bridge*: «Lavoriamo su un modello che ci permette di fare quello che hanno fatto benissimo i romanzi: raccontare storie lunghe, con dei personaggi solidi e una parabola drammatica. Dickens sapeva farlo bene. Siamo tornati a quello stile»¹⁵.

Il motivo di tanta esclusività è presto detto: Dickens non mirava alla trama, ma ai caratteri dei personaggi e alla loro evoluzione, come pure a tutti gli altri elementi ritenuti da Aristotele secondari per l’unità della narrazione.

Oggi i critici meno attenti e i teorici della serialità più superficiali parlano di “grande narrazione” (e addirittura di un ritorno della centralità del *plot*, della trama) a proposito delle nuove serie tv, rimuovendo, o non pensando fino in fondo, proprio il riferimento a Dickens, ovvero allo scrittore celebre

¹³ Per un approfondimento dell’estetica del seriale con riferimento a Dickens, ci permettiamo di rinviare ai capitoli III e IV di T. Ariemma, *Sul filo del rasoio. Estetica e filosofia del taglio*, Roma 2014.

¹⁴ G. K. Chesterton, *L’incantevole Pickwick*, in C. Dickens, *Il Circolo Pickwick*, Roma 2012, p. 19.

¹⁵ E. Reid, *L’età dell’oro dei teleromanzi*, «Internazionale», 3/9 ottobre 2014, p. 95.

soprattutto per il dibattito che scatenò intorno alla composizione delle sue storie. Come ha giustamente ricordato Jennifer Hayward in un suo studio¹⁶, i critici dell'epoca rimproveravano a Dickens di non badare molto all'unità della trama e di concentrarsi su elementi secondari, come le anticipazioni, l'approfondimento dei personaggi e un vero e proprio gusto per il taglio narrativo seriale. Se si prende ora la serie televisiva *Lost* e la composizione barocca della sua trama, si può certamente comprendere quanto rilevato: «Le preoccupazioni dei critici di Dickens nel diciannovesimo secolo suonano molto simili a quelle dei critici del ventunesimo secolo che parlano di *Lost*»¹⁷.

In un'intervista recente, Brian K. Vaughan, fumettista e pluripremiato sceneggiatore statunitense, autore, tra l'altro, di 12 episodi di *Lost*, dichiara: «Credo che si parta sempre dai personaggi. Se il personaggio è convincente, se il lettore se ne innamora, il *plot* nascerà da solo. Se il personaggio affascina, anche se starà seduto a bere in cucina, comunque catturerà il lettore. Prima vengono i personaggi. Il *plot* nasce da ciò che esce fuori spontaneamente dai personaggi»¹⁸.

Queste narrazioni in difetto o infette, ovvero non aristotelicamente compiute, generano qualcosa di sorprendente. All'epoca di Dickens, un coinvolgimento insolito delle fasce popolari alle storie: anche chi non sapeva né leggere, né scrivere accorreva alle letture che lo scrittore teneva in prima persona. Nell'epoca di Internet, dei cosiddetti *individual media*¹⁹ come tablet e smartphone, la nuova serialità televisiva punta tutto sul coinvolgimento e su modalità alternative di visione (sganciate dall'appuntamento classico delle vecchie serie tv) e partecipazione. Si prenda come esempio lo sviluppo di una *Lostpedia*, tutta costruita dal pubblico di *Lost*.

I cantori della "società dello spettacolo" non riescono a meravigliarsi di questa cosa altamente improbabile, visto le spinte individualiste della nostra tecnologia più recente, e davvero spettacolare: non la società dello spettacolo, ma lo spettacolo della società.

¹⁶ Cfr. J. Hayward, *Consuming Passions: Active Audience and Serial Fictions from Dickens to Soap Opera*, Lexington 1997.

¹⁷ H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Rimini 2013, p. 142.

¹⁸ «Il fumetto è la mia religione». Intervista a Brian K. Vaughan, «Fumettologica», 4/11/2014, www.fumettologica.it/

¹⁹ Su questo concetto cfr. G. Pedullà, *In piena luce. I nuovi spettatori e il sistema delle arti*, Milano 2008.