

The Reality of Art Worlds. La messa in scena televisiva del campo artistico

FEDERICO BONI

Negli ultimi anni si è potuto assistere alla messa in onda di un numero sempre più elevato di *reality show* centrati sui mondi dell'arte. Il primo programma di questo genere è stato *Artstar* (Gallery HD, 2006), dove otto artisti (su oltre 400 partecipanti alle selezioni) hanno partecipato a una mostra di gruppo presso la galleria newyorkese Deitch Projects. Benché durato una sola stagione, il programma è stato seguito da altre trasmissioni simili, come *School of Saatchi* (Bbc, 2009), dove alcuni giovani artisti competono per la partecipazione a una mostra presso la galleria di Charles Saatchi; *Work of Art: The Next Great Artist* (Bravo, 2010), il cui premio finale consiste in un assegno da 100.000 dollari; e poi ancora *Gallery Girls* (Bravo, 2012), *Street Art Throwdown* (Oxygen, 2015) e *Art Breaker\$* (Ovation, 2015).

Analizzando i due programmi più rappresentativi di questo genere, *Artstar* e *Work of Art: The Next Great Artist*, l'articolo si propone di mostrare come, pur nelle loro varianti, queste due trasmissioni mettano in scena la mercificazione dei mondi dell'arte, dove la celebrità artistica si configura come prodotto finale con un determinato valore di mercato. Questi programmi mettono in scena il lavoro necessario per ottenere il successo nei mondi dell'arte, in uno sfruttamento dei concorrenti che partecipano alla creazione dello spettacolo in cambio di scarse garanzie per il futuro. Tale sistematica produzione della celebrità artistica fa leva su una serie di retoriche discorsive in conflitto tra loro, dove il talento artistico viene narrato come il prodotto di capacità individuali e di disciplina professionale, fondendo le istanze antitetiche dell'"autenticità" e del mercato.

Come vedremo, la caratteristica comune di questo genere di trasmissioni è – come suggerisce il sottotitolo dell'articolo – la messa in scena televisiva del campo artistico, ovvero la messa in scena dei mondi dell'arte che gravitano attorno alla produzione, alla distribuzione e al

consumo dell'opera artistica. In queste pagine l'obiettivo è appunto quello di mostrare come avviene tale messa in scena, con quali codici e con quali retoriche discorsive.

Per fare questo, procederemo nel corso dell'articolo in questo modo: per prima cosa verranno illustrati brevemente i due concetti richiamati già nel titolo del lavoro, ovvero quelli di "mondi dell'arte" (*art worlds*) e di "campo artistico" – dacché, come si è detto, è proprio la realtà (verrebbe da dire la *reality*) di questi concetti che viene esibita e messa in scena negli show presi in considerazione –; quindi vedremo come il campo discorsivo dei media (in particolare quello televisivo) ha rappresentato lo statuto e le logiche del campo artistico; infine passeremo all'analisi dei programmi oggetto dello studio, per vedere come di fatto tali trasmissioni realizzino la messa in scena televisiva delle logiche dell'arte contemporanea – come, cioè, il campo dei media proceda alla spettacolarizzazione delle logiche del campo artistico.

La prospettiva che informa l'articolo è prettamente sociologica, e in particolare fa riferimento, da una parte, alle teorie della sociologia dell'arte maggiormente centrate sulla "mediazione" (e dunque quella sociologia dell'arte interessata al mercato, agli intermediari culturali, ai critici, alle istituzioni – cfr. Heinich 2001), e dall'altra ai *media studies*, soprattutto a quella branca che, unendo la tradizione dei *cultural studies* all'economia politica critica dei media, legge il panorama mediatico contemporaneo come un campo di osservazione privilegiato delle ideologie e delle pratiche del neoliberismo.

L'arte in campo

Le teorie sociologiche centrate sulla mediazione nell'arte si distinguono da quelle precedenti per una caratteristica fondamentale: l'attenzione rivolta non tanto alle opere e alle loro caratteristiche estetiche (per quanto non se ne neghi l'importanza), quanto all'analisi concreta del contesto nel quale vive l'arte, una microsocietà, dotata di logiche e linguaggi specifici, all'interno della società in generale. Gli oggetti presi in esame sono dunque le opere, certo, ma anche – soprattutto – le istituzioni, i mediatori, gli artisti e i pubblici, nonché i meccanismi e le logiche che presiedono all'interazione tra tutti questi attori.

A partire da questo presupposto George Dickie ha formulato la cosiddetta "teoria istituzionale", secondo cui un'opera d'arte è «(1) un artefatto, (2) un insieme di aspetti al quale è stato conferito lo status di candidato

per l'apprezzamento da parte di una persona o di persone che agiscono per conto di una certa istituzione sociale (il *mondo dell'arte*)» (Dickie 1975, p. 34, corsivo mio).

Howard Becker si pone sostanzialmente in continuità con Dickie, salvo sottolineare come non esista un solo gruppo di riferimento (cioè un solo mondo dell'arte), ma come al contrario i gruppi di riferimento possano essere molti e diversi tra loro. Becker parla di "mondi dell'arte", al plurale, diversificati tra loro e quindi, in definitiva, anche meno autoritari (Becker 1982). I diversi attori dei mondi dell'arte sono le varie persone e le varie istituzioni che hanno il potere di conferire la "patente di artisticità" a un'opera, e comprendono dunque tutti gli attori preposti alla legittimazione sociale di un'opera o di una forma d'arte (artisti, critici d'arte, curatori e direttori dei musei, collezionisti, speculatori del mercato, opinion leader a vario titolo).

L'importanza della pluralità dei mondi dell'arte è stata sottolineata più recentemente da Sarah Thornton (2008), laddove la studiosa avverte che un mondo dell'arte «non si configura come un sistema efficiente e ben strutturato, bensì come un'aggregazione di gruppi sociali o semiprofessionali che propongono interpretazioni spesso contrastanti del concetto stesso di arte» (*ibidem*, p. 14).

Il concetto di "mondo dell'arte" (al singolare e al plurale) è in qualche modo accostabile a quello di "campo", proposto da Pierre Bourdieu (1979). Nella definizione di Bourdieu, per "campo artistico" si intende non solo tutta quella rete strutturata di posizioni, di istituzioni e di attori che configura il complesso contesto della pratica artistica, ma anche la posizione di tale rete in rapporto agli altri campi, come quello economico, politico o giuridico (Bourdieu 1992). Se dunque la teoria dei "mondi dell'arte" si concentra essenzialmente – nella sua prospettiva interazionista – sulle interazioni che concorrono a "etichettare" un oggetto o una pratica come opera d'arte, la teoria di Bourdieu focalizza sulle strutture soggiacenti, le gerarchie, i conflitti del campo artistico al suo interno e nella sua posizione rispetto ad altri campi.

I pur diversi fuochi delle due prospettive (il primo legato alla sociologia interazionista, il secondo alla sociologia del potere e del dominio) sono tuttavia accostabili per la comune attenzione alla pluralità delle istituzioni e degli attori che operano nel mondo dell'arte, alle loro pratiche e alle loro posizioni all'interno di un più ampio contesto sociale e culturale.

In questo senso, inoltre, la nozione di "campo" ci è utile non solo per definire il "campo artistico", ma anche per considerare il "campo dei media"

– un aspetto, questo, per noi essenziale, dal momento che ci occupiamo dell’interazione tra i due campi. Inoltre tale nozione si lega a un altro concetto per noi importante, ovvero quello di “campo discorsivo”, e cioè quell’insieme di pratiche discorsive che impongono un “regime di verità”, ossia dei criteri in base ai quali viene stabilito ciò che è vero e ciò che è falso, o, più in generale, ciò che può essere detto o non detto a proposito di un particolare ambito. È evidente che, se un determinato campo (un determinato “mondo dell’arte”) ha la legittimità di definire che cosa è arte e che cosa non lo è, sarà importante anche verificare attraverso quali retoriche discorsive viene fatta valere tale legittimazione – e quindi analizzare il “campo discorsivo” che definisce ed *etichetta* l’artisticità di un’opera o delle pratiche di un individuo.

Dopotutto, sulla base di quanto visto finora ciò che fa di un individuo un artista e di una realizzazione un’opera d’arte è sostanzialmente un *discorso*, che conferisce legittimità a qualcuno come artista e a qualcosa come arte: «affinché l’arte contemporanea esista sono necessari [...] due requisiti essenziali: *qualcosa creato da qualcuno e un processo che si risolve in una definizione sociale, cioè un incorniciamento efficace, di qualcosa come arte*» (Dal Lago, Giordano 2006, p. 19, corsivo nel testo). Il discorso genera l’aura (proprio quell’aura che Benjamin riteneva perduta a seguito della riproduzione delle immagini di fotografia e cinema), ovvero quell’«insieme di cornici sociali e cognitive che fanno dell’arte quello che è» (ivi, p. 16).

Se un individuo diviene un artista grazie a un discorso (condiviso da alcuni degli attori dei “mondi dell’arte”, ma magari non da altri – e quindi sempre in una condizione altamente “flessibile” e mai acquisita una volta per tutte), è proprio nei “mondi dell’arte” che questo discorso viene generato e trova legittimazione e circolazione. Ora, ciò che accade nel caso del nostro particolare oggetto di studio è che il “campo dei media” diviene uno degli attori di questa legittimazione culturale. Prima di vedere come questo avviene nelle trasmissioni prese in esame, è importante vedere – in maniera necessariamente breve e parziale – come questo è avvenuto nel passato, sin dai primi momenti in cui la televisione e l’arte si sono trovati a incrociare la propria strada.

La televisione sull’arte

A considerare i modi in cui il campo artistico ha riflettuto sul campo dei media, e su quello televisivo in particolare, verrebbe da pensare che i

mondi dell'arte si siano voluti imporre come una sorta di "grillo parlante", coscienza critica del piccolo schermo. L'arte contemporanea ha spesso criticato i linguaggi, i codici e le logiche della televisione, forse senza capire fino in fondo che la televisione è anche altro dagli stereotipi che essa stessa, dopotutto, ha contribuito a creare¹.

Il discorso si ribalta, in maniera forse intuitiva, nel caso inverso, ovvero quando è il campo della televisione a riflettere su quello artistico. In una sorta di "senso d'inferiorità", il piccolo schermo ha spesso mostrato una certa forma riverenziale nei confronti dell'arte. Per rimanere al caso dell'Italia², già il primo giorno della presenza della televisione nel nostro paese (il 13 gennaio 1954) va in onda, alle 19, il primo programma di divulgazione artistica della Rai, *Le avventure dell'arte: Giambattista Tiepolo*, a cura di Antonio Morassi. Seguono programmi storici come *Avventure di capolavori* (dal 1959, presentato dal filosofo Emilio Garroni), *L'Approdo* (dal 1963 al 1972), *Ritratto d'autore* (1971-1977), *Artisti d'oggi* (1974-1993) o *Come nasce l'opera d'arte* (1975-1976), ma si tratta in ogni caso di programmi profondamente pedagogici e soprattutto centrati sulla retorica dell'eccezionalità dell'opera e dell'unicità (del "genio") dell'artista³.

Per avere un linguaggio più autonomamente televisivo (anche perché maggiormente legato alla spettacolarizzazione e all'intrattenimento, due dei codici principali del linguaggio della televisione) bisogna attendere la Tv commerciale, con programmi come *Non solomoda* (dal 1984) e *L'Angelo* (dal 1995), andati in onda su Canale 5.

Con l'avvento del digitale il panorama si fa più complesso e variegato: a trasmissioni di carattere ancora sostanzialmente pedagogico si affiancano nuovi formati e nuovi linguaggi. A Rai 5, che propone programmi come *Cool Tour* (dove vengono documentati le mostre in corso, il lavoro degli artisti e i principali temi del dibattito contemporaneo del campo artistico), si affiancano piattaforme commerciali come quella di Sky, che con il canale tematico Sky Arte HD prova a uscire dalla gabbia didascalica

¹ Sui diversi modi in cui l'arte contemporanea ha affrontato e rappresentato la televisione cfr. almeno Lischi 2005; Senaldi 2009; Taiuti 1996.

² Sul rapporto tra arte e televisione in Italia si rimanda in particolare a Bolla, Cardini 1994 e a Grasso, Trione (a cura di) 2014, da cui sono tratte molte delle informazioni contenute in queste pagine.

³ Uno scarto rispetto a questa impostazione è segnato, per quanto riguarda la Rai, da due trasmissioni realizzate in tempi più recenti per Rai 3 dal critico d'arte Philippe Daverio, *Pas-partout* (2000-2011) e *Il capitale* (2012), dove in ogni puntata viene sviluppato un tema mediante un racconto che procede per collegamenti e intrecci tra la storia delle arti, quella della cultura e quella socio-politica più in generale.

e pedagogica proponendo trasmissioni come *Potevo farlo anch'io* (2013), un viaggio tra i mondi dell'arte guidato da un critico, Francesco Bonami, e un volto noto dello schermo televisivo, Alessandro Cattelan, presentatore-brand della piattaforma Sky con cui – per noi molto significativamente – è impegnato in un talent di successo come *X Factor*.

Ma i luoghi di incontro tra il campo televisivo e il campo artistico possono essere quelli più imprevedibili e inaspettati. Un luogo particolarmente insolito dove la televisione ci dice molto sui mondi dell'arte è quello delle televendite, e in particolare quelle che andavano in onda fino a qualche anno fa su Telemarket. Le trasmissioni di Telemarket sono per noi particolarmente interessanti perché si realizza qui un cortocircuito che mette in scena uno degli aspetti del campo artistico meno divulgati dalle trasmissioni che abbiamo visto finora: il cortocircuito tra il sacro e il profano, tra la qualità estetica dell'opera e il suo valore economico. Mentre il sistema dell'arte contemporanea garantisce una precisa ripartizione tra il ruolo del critico – a cui è delegata la costruzione del discorso che conferisce l'aura di unicità all'opera – e quello del mercante e del gallerista – a cui è delegato il compito di collocare l'opera nel mercato –, nel mondo delle televendite «la funzione del critico e del mercante si sovrappongono in un'unica figura: il venditore» (Giordano 2012, p. 152). Se, come si è visto nel paragrafo precedente, il senso dei mondi dell'arte è quello di conferire un'aura a un oggetto neutro, le televendite ci mostrano una realtà tanto banale quanto scomoda: «i televenditori non sono poi così diversi dai loro colleghi critici dallo status più autorevole. La differenza [...] sta nel fatto che gli imbonitori televisivi dichiarano apertamente ciò che un critico non può dichiarare: siamo qui, signore e signori, per vendere» (ivi, p. 155).

Possono infine verificarsi altri cortocircuiti tra il campo artistico e quello televisivo, ad esempio laddove le più popolari trasmissioni di *reality Tv* diventano l'inconsapevole cornice di vere e proprie performance artistiche, di nuovo tese a svelare la scomoda realtà (la *reality*) della legittimazione attraverso il mercato nel campo artistico e la pluralità degli attori coinvolti nei mondi dell'arte. Nel 1997 Raffaella Arpiani e Federico Pagliarini prendono parte a *Uomini e donne*, il popolare *reality show* di Canale 5, dove Raffaella mette in scena un caso di gelosia nei confronti di Emi Fontana, la gallerista milanese di Federico. Nel 1998 la stessa coppia è davanti a Santi Licheri, l'allora giudice di *Forum* (Rete 4), e questa volta Raffaella rivendica il riconoscimento della propria partecipazione al lavoro

artistico del fidanzato. È interessante vedere come Marco Senaldi interpreta questi due cortocircuiti artistico-televisivi:

il vero enigma è che, nonostante l'intento sia stato dichiarato apertamente, nel mondo dell'arte pochi hanno riconosciuto come azione artistica le partecipazioni televisive di Arpiani-Pagliarini. Mentre molta "gente comune" ha continuato a riconoscere Raffaella e Federico per strada, gli addetti ai lavori hanno pensato ad una forma di autopromozione, se non proprio a una buffonata. Questo perché l'arte funziona in questa proiezione immaginaria dei suoi appartenenti (o sedicenti tali) come un sistema ben delimitato, come un insieme di valori certamente discutibile, ma che definisce saldamente l'identità dei soggetti che ad esso si riferisce. Andare contro questo sistema sbeffeggiandolo in una galleria o in un contesto museale viene percepito come "gesto critico", come "intelligente operazione demistificatoria". Ma andare in televisione a svelare il lato osceno di questo sistema dell'arte viene invece percepito dagli "adepti" come una trasgressione inutile e velleitaria, se non addirittura pericolosa (Senaldi 2009, pp. 105-106).

Pericolosa, perché queste performance artistico-televisive, nel mostrare apertamente in Tv (e – fatto ancora più grave – in popolarissimi *reality show*) i problemi personali di una coppia di artisti (la gelosia di lei nei confronti della gallerista, lo statuto di lui come unico creatore dell'opera d'arte) mettono in scena l'indicibile dei mondi dell'arte: la messa in discussione (almeno agli occhi del campo artistico) del «ruolo stesso dell'artista» (*ibidem*).

Dopotutto, questo è il vero specifico televisivo, forse proprio quell'aspetto essenziale che i mondi dell'arte non sono riusciti a comprendere fino in fondo: la televisione è *oscena*, letteralmente, ovvero mette in scena ciò che normalmente rimane dietro le quinte. La specificità del *medium* televisivo consiste precisamente nel rendere pubblico il privato, nel mostrare ciò che nella vita quotidiana rimane relegato nel retroscena (Meyrowitz 1985). Le televendite di Telemarket ci mostrano la scomoda verità del critico-mercante (o, peggio, imbonitore); le comparate televisive di una coppia di artisti ci mostrano l'inconfessabile realtà dell'ambiguo ruolo dell'artista e del suo rapporto con il mondo dei galleristi. E naturalmente la televisione fa tutto questo con i codici e i linguaggi che le sono propri, cioè quelli della spettacolarizzazione e della narrativizzazione.

The Art Factor

Abbiamo iniziato questo articolo elencando una serie di programmi, tutti in modi diversi ascrivibili al macrogenere della *reality television*: *Artstar* (Gallery HD, 2006), *School of Saatchi* (BBC, 2009), *Work of Art: The Next Great Artist* (Bravo, 2010), *Gallery Girls* (Bravo, 2012), *Street Art Throwdown* (Oxygen, 2015) e *Art Breaker\$* (Ovation, 2015). Tutti questi titoli rappresentano di fatto quella *oscenità* a cui abbiamo appena fatto cenno: ovvero la messa in scena televisiva del processo di fabbricazione di una persona sconosciuta in artista – e, possibilmente, in celebrità artistica. Le due trasmissioni più rappresentative – nonché quelle che hanno avuto maggiore risonanza all'interno degli stessi mondi dell'arte – sono *Artstar* e *Work of Art: The Next Great Artist*, ed è dunque su questi due programmi che si concentra la nostra analisi, volta a esplorare le modalità con cui il campo dei media, unito a quello artistico, rappresenta il processo di *costruzione dell'artista*.

Va detto che i due programmi sono piuttosto diversi, soprattutto nella loro struttura produttiva e narrativa – il che li rende interessanti anche per una analisi in termini comparativi.

Artstar, andato in onda per una sola stagione nel 2006 su Gallery HD e trasmesso in otto episodi, non è un talent propriamente detto, in quanto non prevede lo schema dell'eliminazione di alcuni concorrenti a ogni puntata. Di fatto, si tratta di una sorta di "documentario", un *docureality* che mostra il campo artistico di New York, dove otto artisti – selezionati su una base di oltre 400 candidati – hanno avuto la possibilità di partecipare a una mostra di gruppo presso la prestigiosa galleria newyorkese Deitch Projects. Lo stesso Deitch, nel presentare il programma, aveva dichiarato provocatoriamente: «quando entrai a far parte del mondo dell'arte negli anni Sessanta, l'idea stessa che un artista qualsiasi si mettesse in attesa per partecipare a uno show televisivo sarebbe stata semplicemente ridicola» (in Senaldi 2009, p. 111). Nella trasmissione, la messa in scena dei mondi dell'arte prevede la partecipazione di importanti critici e curatori, come David Rimanelli, di *Artforum*, e collezionisti e artisti come Jeff Koons e Kehinde Wiley.

A differenza di *Artstar*, *Work of Art: The Next Great Artist*, andato in onda su Bravo per due stagioni (della durata di dieci episodi ciascuna) dal 2010 al 2011, esibisce tutte le caratteristiche di un normale talent, con il meccanismo dell'eliminazione a ogni puntata. In questo caso, i 14 concorrenti si contendono una mostra personale presso il Brooklyn Museum e un as-

segno da centomila dollari. In ogni puntata gli artisti devono affrontare una prova specifica: nella prima puntata della prima stagione, ad esempio, creare il ritratto di uno dei concorrenti; nella terza, realizzare la copertina di un libro a scelta tra sei romanzi; nella quarta, realizzare un'opera "scioccante"; nella seconda puntata della seconda stagione, utilizzare la tecnica del *parkour* nella maniera più creativa possibile; nella sesta, "lasciare un segno" per le strade di New York che rappresenti il carattere sovversivo della Street Art; e così via. Nella prima stagione il giudice è stato il critico d'arte Jerry Saltz, mentre nella seconda stagione il ruolo è stato ricoperto dal gallerista Bill Powers. In ogni puntata, inoltre, è presente un giudice ospite, con nomi come Andres Serrano (prima stagione, quarta puntata) e David LaChapelle (prima stagione, decima e ultima puntata) – ma anche personaggi dello spettacolo come Sarah Jessica Parker (seconda stagione, quarta puntata), che è anche tra i produttori esecutivi del programma.

La prima differenza fondamentale tra le due trasmissioni si riferisce alla loro logica produttiva. *Artstar* consiste in un progetto in qualche modo sperimentale, e la sessa rete in cui è andato in onda, Gallery HD, è un canale dedicato alle arti visive. Accolto con grande entusiasmo dalla critica (artistica e televisiva), *Artstar* è stato un fallimento dal punto di vista degli ascolti, tanto che non è mai stata realizzata una seconda stagione. Gli stessi creatori del programma, l'artista Christopher Sperandio e il curatore James Fuentes, provengono dal mondo dell'arte – anche se il produttore, Abby Terkuhle, è famoso per avere realizzato popolari trasmissioni di Mtv come *Beavis and Butthead* e *Celebrity Deathmatch*.

Work of Art: The Next Great Artist ha ottenuto un maggiore successo di pubblico rispetto ad *Artstar* (benché non sia andato oltre la seconda stagione), e la sua logica legata al talent lo accomuna ad altri programmi di successo della stessa casa di produzione (Pretty Matches Productions e Magical Elves Productions), come *Project Runway* e *Top Chef*. La trasmissione è andata inoltre in onda su Bravo, un canale che, sebbene inizialmente dedicato alle arti e al cinema, si è col tempo specializzato nell'offerta di popolari programmi di *reality Tv* come *The Real Housewives* e *Top Chef*. Eli Holzman, co-produttore insieme alla popolare attrice Sarah Jessica Parker, è il creatore e produttore di *reality shows* di successo come *Project Runway*, *Undercover Boss* e *American Idol*.

I due programmi si differenziano dunque sia dal punto di vista produttivo sia per il tipo di pubblico a cui si rivolgono. *Artstar* si rivolge essenzialmente allo stesso sistema artistico che mette in scena (che infatti ha

applaudito l'inedita operazione) e in generale a un pubblico abituato a seguire trasmissioni dedicate alle arti visive; *Work of Art: The Next Great Artist* si rivolge a un pubblico decisamente più ampio e diversificato, abituato a un'offerta più popolare centrata su un genere attualmente di grande successo come i *reality shows* nelle loro più variegate declinazioni. Se già a livello produttivo è evidente lo scarto tra i due programmi, la differenza nella loro struttura narrativa ci permette di cogliere due delle più importanti e significative declinazioni della "logica dei media" all'opera nella messa in scena della *reality Tv* in generale e in particolare nella rappresentazione dei mondi dell'arte.

Le strutture e i codici narrativi di *Artstar* si rifanno a quella che Misha Kavka (2012) definisce la "prima generazione" della *reality Tv*, la "Camcorder Era", nelle cui retoriche la realtà sarebbe mostrata così com'è, senza interventi dall'esterno. Non è così, ovviamente: anche le logiche della *docu-reality* sono quelle della narrativizzazione e della spettacolarizzazione, con una struttura fortemente debitrice della fiction seriale (sit-com e soap opera in primo luogo), centrata sulle caratteristiche individuali ed emotive dei protagonisti e sulle loro interazioni, all'interno di una serialità che insiste sulla costruzione di storie e vicende "buone da raccontare". Ad esempio, anche se il programma non consiste in un talent con la progressiva eliminazione dei concorrenti/partecipanti (come accade invece in *Work of Art: The Next Great Artist*), la prima puntata della trasmissione mostra la lunghissima fila di oltre 400 candidati (su otto posti disponibili) in coda davanti all'entrata della galleria di Deitch a SoHo. Questo non solo si iscrive all'interno delle logiche narrative più tipiche del talent, che nella prima puntata mostrano pressoché invariabilmente un montaggio dei momenti più spettacolari delle selezioni, ma restituisce anche al pubblico una serie di "microstorie" buone da raccontare – relative soprattutto ad aspiranti concorrenti poi eliminati dalla selezione –, come quella della pittrice nervosa che arriva quasi alle lacrime per la tensione, a cui il critico David Rimaneli – al tavolo della giuria della selezione – esclama «il mondo dell'arte sarà la tua salvezza!».

A differenza di quelli di *Artstar*, le strutture e i codici narrativi di *Work of Art: The Next Great Artist* sono ascrivibili a quelle che Misha Kavka (*ibidem*) definisce la "seconda" e la "terza generazione" della *reality Tv*, informate, rispettivamente, alla "sfida e alla trasformazione" e all'"economia della celebrità". In questo caso le logiche televisive della spettacolarizzazione e della narrativizzazione sono più evidenti, e soprattutto c'è un diverso rapporto con la "realtà": non si pretende più di "registrarla", nella sua

quotidianità, ma di *modificarla*, e di intervenire su di essa all'interno di una cornice fortemente strutturata e ritmata dalla competizione e dalle sfide continue a cui sono sottoposti i partecipanti/concorrenti.

La differenza nella struttura narrativa delle due trasmissioni ci permette di cogliere anche una delle più importanti caratteristiche della messa in scena dei mondi dell'arte da parte della *reality television*: il rapporto dell'artista con il critico, giudice/mentore – ma anche *gatekeeper* – nei confronti dell'aspirante protagonista del campo artistico, creatore della sua aura e della sua unicità. Se è vero, come sostiene Angela Vettese (1998, p. 35), che «si potrebbe ipotizzare che la maggiore opera dell'artista sia oggi la costruzione del proprio carisma, l'edificazione di una buona ragione per la quale la sua firma si propone come un significante d'eccezione», allora vediamo in questi programmi uno degli elementi essenziali per tale costruzione – appunto, il ruolo del critico (e del gallerista).

Nel caso di *Artstar* il giudice è una personalità particolarmente rinomata nel campo artistico, Jeffrey Deitch (è presso la sua galleria newyorkese, Deitch Projects, che gli artisti realizzano la loro mostra collettiva). In questo caso il racconto televisivo è abbastanza esplicito: il gallerista è il Demiurgo, e i commenti nei suoi confronti da parte di tutti i rappresentanti dei mondi dell'arte che prendono parte al programma (artisti, galleristi e collezionisti) compongono una sorta di agiografia del gallerista-celebrità. Questo racconto agiografico funziona narrativamente – e discorsivamente – in maniera molto simile a quanto avviene in altri *reality*, come ad esempio *The Office* o *Boss in incognito*, ma è soprattutto il modello di Donald Trump in *The Apprentice* che viene in mente. Si tratta, in ogni caso, di *reality* che insegnano a “venerare” il proprio datore di lavoro e il proprio stesso lavoro, e a rappresentarsi il mondo del lavoro come la vera comunità di riferimento all'interno della quale articolare tutte le altre dimensioni della propria vita, in una grottesca spettacolarizzazione dei valori fondativi del neoliberismo.

Questo non significa, naturalmente, che non si verifichino episodi conflittuali tra i concorrenti e il gallerista-demiurgo: nella seconda puntata della trasmissione le “artstar” si confrontano duramente con Deitch quando viene loro annunciato che tra i loro compiti ci sarà anche quello di realizzare opere e performance per la Art Parade, un evento organizzato da Deitch Projects, che si terrà effettivamente per le strade di SoHo e che verrà mostrata nell'ultima puntata della serie. (Il conflitto nasce dalla

percezione dei concorrenti che una parata di strada finisca per sminuire le proprie operazioni artistiche.)

Nel caso di *Work of Art: The Next Great Artist* il giudice stabile della trasmissione è affiancato, come abbiamo visto, da un ospite che cambia ad ogni puntata. Trattandosi di una “gara” a eliminazione, il rapporto tra i giudici del programma e i concorrenti è più teso e conflittuale che in *Artstar*. Emerge qui un aspetto centrale della nostra analisi, e cioè una retorica discorsiva centrata sull’umiliazione dei concorrenti. In alcune situazioni, gli artisti in gara vengono fatti bersaglio di quella che Bourdieu avrebbe definito come una vera e propria “violenza simbolica”. Tale violenza è esercitata da chi dispone di un capitale simbolico “legittimo”, capace di imporre significati e interpretazioni a chi si trova nella condizione di disporre di un capitale “non legittimo”, o semplicemente inadeguato. Tale dominazione simbolica si esercita perlopiù, nel caso di *Work of Art: The Next Great Artist*, attraverso una violenza che è quella dell’ironia e della derisione. Attraverso l’umiliazione di chi viene considerato inadeguato, i giudici di *Work of Art: The Next Great Artist* si impegnano così in una violenza simbolica che è perfettamente in linea con le retoriche della *reality Tv* in generale, dove esperti legittimi, potenti arbitri del gusto, denigrano i partecipanti ai programmi deridendone la subalternità (l’alterità) culturale in ordine a gusti, comportamenti, saperi e competenze.

Nel corso delle due stagioni della serie il momento più drammatico di questo meccanismo dell’esclusione (sia dal punto di vista della struttura narrativa sia dal punto di vista della spettacolarizzazione) è quello dell’eliminazione, e in alcune puntate tale momento si traduce in veri e propri psicodrammi – come con l’eliminazione di Judith Brown nella terza puntata della prima stagione, e soprattutto con la doppia eliminazione di Jazz-Minh Moore e Leon Lim nella terza puntata della seconda stagione.

C’è di più. In *Work of Art: The Next Great Artist* il critico-giudice diviene anche il *gatekeeper*, il filtro attraverso cui passa la legittimazione del concorrente come artista. Il meccanismo a eliminazione del programma mette in scena in maniera spietatamente esplicita la fortissima selezione all’interno dei mondi dell’arte, e lo fa, come abbiamo visto, con le retoriche e con i codici tipici della *media logic* televisiva – ovvero inserendo tale messa in scena all’interno di una cornice spettacolare e narrativa.

Peraltro, la fortissima competitività tipica dei mondi dell’arte, illustrata da questo meccanismo dell’esclusione, si accompagna a una notevole precarietà dello status di artista così faticosamente acquisito. La “porta sul

retro” del campo artistico «è sempre aperta: tutto ciò rende questa “carriera” aleatoria, volatile ed estremamente competitiva. La selezione è fortissima e il rischio di insuccesso o di successo solo effimero è elevato» (Vettese 1998, p. 115). E se nei mondi dell’arte «le dinamiche attraverso le quali viene operata la “salvezza” di pochi e la “dannazione” di molti sono piuttosto complesse» (*ibidem*), nella loro messa in scena televisiva tali dinamiche sono particolarmente evidenti, legate come sono alle più consolidate logiche di trasformazione di personaggi comuni in star mediatiche.

L’aleatorietà e la volatilità del successo nei mondi dell’arte di cui parla Angela Vettese rimanda a un particolare tipo di celebrità – tipicamente mediatica, del resto – che è stato definito da Chris Rojek come “celetioide” (2001), ovvero una star famosa per un periodo di tempo molto ridotto. In questo modo, la voracità con cui la nostra società – nel nostro caso, il campo artistico – consuma e divora le celebrità troverebbe un’efficace soluzione, con un’offerta di “materiale consumabile” (peraltro a “obsolescenza programmata”) su scala industriale, pressoché illimitata e continuamente rinnovabile.

Nello stesso modo in cui, come suggerito da una sempre più nutrita letteratura dei *media studies*, è possibile vedere i pubblici sfruttati in un’attività lavorativa non remunerata, i partecipanti a un *docureality* come *Artstar* o a un talent come *Work of Art: The Next Great Artist* forniscono una forza-lavoro alle gallerie artistiche e alle imprese mediatiche (e quindi sia al campo artistico che al campo televisivo), una forza-lavoro sottopagata – quando non a costo zero –, non sindacalizzata, flessibile e precaria. Se la massima di Andy Warhol – un artista che del funzionamento della televisione aveva capito molte cose – voleva che tutti avremmo potuto avere accesso ai nostri 15 minuti di celebrità, la macchina mediatica delle “celebrità flessibili” cerca di trarre il massimo vantaggio da questi 15 minuti (Collins 2008).

Certo: gli artisti di *Artstar* hanno effettivamente partecipato alla mostra collettiva conclusiva presso Deitch Projects (la cui inaugurazione è al centro delle vicende dell’ultima puntata del programma), e alcuni di essi hanno avuto anche una certa fortuna negli anni successivi all’interno del campo artistico e (molto significativamente per noi) nel campo mediatico – una delle partecipanti, Abigail De Ville, è stata la scultrice più giovane presente nella monumentale mostra *Revolution in the Making: Abstract Sculpture by Women, 1947 – 2016*, tenutasi nel 2016 presso la galleria Hauser & Wirth di Los Angeles, mentre il *performance artist* Zackary

Drucker, un altro partecipante al programma, è stato ospitato presso istituzioni come il MoMA PS1 di New York e l'Hammer Museum di Los Angeles; inoltre è produttore associato di *Transparent*, celebrata serie televisiva prodotta da Amazon e distribuita da Prime Video. Allo stesso modo, i vincitori delle due stagioni di *Work of Art: The Next Great Artist* hanno ottenuto la loro personale presso il Brooklyn Museum, «riacquistando quel senso di legittimità che la Tv come tale sembra sempre togliere a cose e persone non appena si parla di arte» (Senaldi 2009, p. 111): ma tutto questo pare essere avvenuto quasi «a mo' di ricompensa, pur sempre sul filo di una indicibile ambiguità» (*ibidem*).

E ancora. Condannate al ricatto della mercificazione del sé e del *self-branding*, le celebrità artistiche di *Artstar* o di *Work of Art: The Next Great Artist* sono vittime di una costruzione della loro personalità che è di esclusivo appannaggio del mercato dell'arte e dell'industria mediale, che determinano e controllano non solo la costruzione narrativa di tali personalità, ma anche la loro gestione legale, con contratti capestro che privano i partecipanti ai programmi di ogni controllo legale su di esse, sia prima che dopo la loro partecipazione alla trasmissione. Benché l'accesso a tali contratti sia molto difficoltoso (per evidenti motivi), numerosi studiosi mostrano come si tratti di contratti che impongono il controllo delle opere, dell'immagine e delle storie di vita dei concorrenti (Hearn 2014).

Insomma: quella che viene venduta come la possibilità di partecipare alla macchina della produzione dei media (in questo caso, peraltro, una macchina di produzione di celebrità artistica) si risolve in un'attività basata sulla sottrazione delle vite e delle identità dei concorrenti e sullo sfruttamento di un lavoro poco o per nulla pagato.

Questo aspetto è particolarmente evidente nel genere di trasmissioni di cui si occupa questo articolo, che nelle loro retoriche rappresentano come desiderabile un lavoro precario e senza le minime garanzie di successo. In questo senso, programmi come *Artstar* e *Work of Art: The Next Great Artist* "insegnano" ai loro partecipanti e ai loro pubblici come si lavora nei mondi dell'arte nell'epoca del neoliberalismo, trasformando di fatto la retorica del "sogno" di diventare affermate celebrità artistiche in qualcosa di molto più simile a un incubo (Redden 2010).

Del resto, in questa promessa di trasformazione "from zero to hero" (Zwaan, ter Bogt 2010) c'è tutta una retorica anche da parte dei concorrenti - ovviamente sfruttata e spettacolarizzata dagli autori dei programmi -, che cercano nella trasmissione non tanto - o non solo - il suc-

cesso di per sé nel campo artistico, quanto una possibilità di riscatto nei confronti di un'appartenenza alla *working class* che viene vissuta come umiliante, un inferno da cui fuggire (Redden 2008).

È il caso, ad esempio, di Sy Colen, uno dei partecipanti a *Artstar*, un assistente sociale in pensione con l'hobby della creazione di sculture in legno e creta, che vede nella partecipazione alla trasmissione la possibilità di vivere una "seconda vita"; o di Judith Braun, concorrente della prima stagione di *Work of Art: The Next Great Artist*, sessantenne artista newyorkese che, in maniera molto simile a Sy Colen, vede nel programma un'occasione di riscatto e l'opportunità di acquisire la notorietà che non ha mai avuto.

In questo caso, il *docureality* di *Artstar* e il talent show di *Work of Art: The Next Great Artist* partecipano entrambi delle stesse retoriche della *makeover television*, il sottogenere della *reality Tv* dedicato alla trasformazione dei partecipanti ai programmi (in una logica narrativamente fondata sul "prima e dopo"). Questo tipo di testi televisivi costituisce secondo numerosi studiosi un potente strumento prescrittivo in ordine ai modi di vivere e di comportarci come cittadini esemplari del neoliberismo: una volta che lo Stato non può più assicurare il welfare pubblico, la televisione e l'industria dei media in generale diventerebbero i dispensatori privati di ausilio nella regolazione e nella trasformazione di tutti gli ambiti del nostro stile di vita (Ouellette, Hay 2008), compresa, naturalmente, la trasformazione da persone sconosciute ad artisti affermati, da "ultimi degli ultimi" a idoli del pubblico televisivo e dei pubblici dell'arte.

In *Artstar* e in *Work of Art: The Next Great Artist* il cambiamento, il *makeover*, si declina nella retorica della creatività e dell'ispirazione individuale dell'artista ed è rappresentato da interventi di critici e giudici nei confronti delle realizzazioni degli artisti. Il risultato è che le opere dei partecipanti e dei concorrenti vengono manipolate e trasformate secondo la volontà del mercato dell'arte (rappresentato dai critici presenti nelle varie puntate) e del sistema dei media (rappresentato dai produttori dei programmi). In tale processo è leggibile uno degli aspetti essenziali dei mondi dell'arte, relativo al tipo di produzione artistica, «che deve possedere caratteristiche non solamente innovative ma anche pertinenti al sistema di riferimento, cioè coerenti con le attese del sistema giudicante» (Vettese 1998, p. 117).

Gli esempi sono molteplici: nella quinta puntata di *Artstar* i lavori dei partecipanti alla trasmissione sono sottoposti alle critiche di Yvonne Force Villareal e Mark Fletcher, consulenti d'arte e collezionisti; la stessa Yvon-

ne Force Villareal ricopre lo stesso ruolo nella sesta puntata della prima stagione di *Work of Art: The Next Great Artist*, intervenendo in maniera determinante sulle realizzazioni dei concorrenti – nell'episodio in questione la sfida consisteva nella creazione di un'opera di *public art*.

In definitiva, quello che celebrano trasmissioni come *Artstar* e *Work of Art: The Next Great Artist* è lo stesso campo artistico, mettendo in scena una delle sue attività più critiche: quella della creazione dell'artisticità di un individuo e della sua opera. Se è vero, come sostiene il titolo di un libro di Angela Vettese (1998), che *Artisti si diventa*, ebbene questi programmi costituiscono la rappresentazione televisiva di *come si diventa artisti*. Come gran parte delle trasmissioni della *reality Tv*, a cui fanno riferimento, i programmi analizzati sono centrati essenzialmente sulla *produzione* della celebrità (artistica), in ogni accezione dell'espressione: la celebrità nel campo artistico è costruita virtualmente dal "niente" (ovvero da persone ordinarie), e la sua produzione richiede l'assistenza di "intermediari culturali" (i critici, i galleristi, i collezionisti, gli altri artisti di fama – e naturalmente i giudici).

E però, a fronte di tale apparente linearità, si è appena visto come tali programmi siano il luogo di una contraddizione discorsiva, dal momento che si pongono tra una retorica dell'autenticità (quella dell'ispirazione creativa, dell'unicità dell'artista e della sua opera) e una retorica della costruzione (in sostanza, dell'inautenticità). Da una parte lo show dichiara di essere alla ricerca del "prossimo grande artista" (*The Next Great Artist*), come se la qualità artistica fosse innata e incorporata nel "genio" dell'artista che deve essere solo scoperto; dall'altra, lo sviluppo narrativo del programma mette ripetutamente in scena i meccanismi della produzione della celebrità, sottolineando tutte le sue varie fasi e il lavoro necessario per fare emergere una star artistica dall'anonimato e dal mondo ordinario.

Dopotutto, *Artstar* e *Work of Art: The Next Great Artist* sono solo due varianti di una stessa messa in scena televisiva, allestita per rappresentare la mercificazione del lavoro precario e della carriera aleatoria dell'artista, in linea con le esigenze delle industrie culturali contemporanee e con gli imperativi del mercato dell'arte.

Bibliografia

Becker, H. (1982), *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles; trad. it., (2004), *I mondi dell'arte*, Il Mulino, Bologna.

Bolla, L., Cardini, F. (1994), *Le avventure dell'arte in Tv. Quarant'anni di esperienze italiane*, Rai-Nuova Eri, Roma.

Bourdieu, P. (1979), *La distinction*, Minuit, Paris; trad. it., (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.

Bourdieu, P. (1992), *Les règles de l'art, Genèse et structure du champ littéraire*, Minuit, Paris; trad. it., (2005), *Le regole dell'arte. Genesi e struttura del campo letterario*, Il Saggiatore, Milano.

Collins, S. (2008), *Making the Most out of 15 Minutes. Reality Tv's Dispensable Celebrity*, «Television & New Media», vol. 9, n. 2, pp. 87-110.

Dal Lago, A., Giordano, S. (2006), *Mercanti d'aura. Logiche dell'arte contemporanea*, Il Mulino, Bologna.

Dickie, G. (1975), *Art and the Aesthetic. An Institutional Analysis*, Cornell University Press, Ithaca (NY).

Giordano, S. (2012), *Disimparare l'arte. Manuale di antididattica*, Il Mulino, Bologna.

Grasso, A., Trione, V. (a cura di) (2014), *Arte in Tv. Forme di divulgazione*, Johan & Levi Editore, Milano

Hearn, A. (2014), *Producing "Reality". Branded Content, Branded Selves, Precarious Futures*, in Ouellette, L. (a cura di), *A Companion to Reality Television*, Wiley Blackwell, Malden (MA), Oxford, pp. 437-455.

Heinich, N. (2001), *La sociologie de l'art*, La Découverte, Paris; trad. it., (2004), *La sociologia dell'arte*, Il Mulino, Bologna.

Kavka, M. (2012), *Reality Tv*, Edinburgh University Press, Edinburgh.

Lischi, S. (2005), *Il linguaggio del video*, Carocci, Roma.

Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York; trad. it., (1993), *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna.

Ouellette, L., Hay, J. (2008), *Better Living through Reality Tv. Television and Post-welfare Citizenship*, Blackwell, Oxford.

Redden, G. (2008), *Making Over the Talent Show*, in Palmer, G. (a cura di), *Exposing Lifestyle Television: The Big Reveal*, Ashgate, Londra, pp. 129-144.

Redden, G. (2010), *Learning to Labour on the Reality Talent Show*, «Media International Australia», n. 134, pp. 131-140.

Rojek, Ch. (2001), *Celebrity*, Reaktion, Londra.

Senaldi, M. (2009), *Arte e televisione. Da Andy Warhol al Grande Fratello*, Postmedia, Milano.

Taiuti, L. (1996), *Arte e media. Avanguardie e comunicazioni di massa*, Costa & Nolan, Milano.

Thornton, S. (2008), *Seven Days in the Art World*, W.W. Norton, New York; trad. it., (2009), *Il giro del mondo dell'arte in sette giorni*, Feltrinelli, Milano.

Vettese, A. (1998), *Artisti si diventa*, Carocci, Roma.

Zwaan, K., ter Bogt, T.F.M. (2010), *From Zero to Hero? An Exploratory Study of the Predictors of Success in the Dutch Idols Competition*, «Popular Music and Society», vol. 33, n. 3, pp. 319-337.