

# Talent show

1 Giugno 2015

Da Rassegna di Arianna del 6-5-2015 (N.d.d.) Lo spettacolo reality era confinato a una &ldquo;nicchia&rdquo; di mercato. Esso prometteva l'accesso al successo &ndash; ovvero di essere trattato come merce pregiata &ndash; all'&ldquo;uomo qualunque&rdquo; purché questi fosse vendibile. Il talent show fa un passo ulteriore ed estende l'amplificazione pubblicitaria a tutti i settori del consumo. La nuova moda televisiva degli ultimi anni, ovviamente proveniente dal mondo anglo-americano, ha rapidamente riempito i palinsesti sostituendo quella precedente dei reality. Le caratteristiche sono principalmente due: la competizione, in un'attività tra le più disparate, possono essere coinvolti cuochi, pasticceri, cantanti, musicisti, ma anche scrittori, manager e parrucchieri, tutti rigorosamente aspiranti e non professionisti. I media si fanno promotori del sistema sociale e gridano a gran voce che tutti hanno la possibilità di arrivare. Anche un lavapiatti di una bettola può diventare uno chef rinomato. L'altro elemento è l'autopromozione. Il cittadino post-moderno deve sapersi pubblicizzare, mostrarsi agli spettatori, saper interagire con la giuria e con gli altri concorrenti, essere originale e creativo nella presentazione di se stesso e dei propri prodotti e riscuotere le simpatie dei suoi &ldquo;compratori&rdquo;, ovvero il pubblico televisivo. Tutte le forme di comunicazione tendono a ridursi e quella pubblicitaria e ognuno deve saper essere pubblicitario di se stesso, come ha spiegato Baudrillard. La televisione nella forma dell'intrattenimento e dello svago, offre agli aspiranti venditori di se stessi la possibilità di amplificare infinitamente i mezzi per promuovere le proprie competenze. Il talent show è la forma di spettacolo che meglio corrisponde ai requisiti richiesti dal mercato globale. I concorrenti sono i consumatori perfetti desiderati dal capitalismo odierno. &ldquo;Essi sono, al tempo stesso, promotori di un prodotto e il prodotto che promuovono&rdquo; per ricorrere alle parole di Bauman (Consumo, dunque sono). In quella che è descritta dagli antropologi come &ldquo;società dei consumi&rdquo; il consumatore non è soltanto l'acquirente di una merce, ma egli stesso è merce. Le qualità di lui ricercate sono quelle che più gli permettono di adattare il suo io ad essere merce vendibile. Se nei quiz televisivi la competizione era soltanto simulata e riconducibile in qualche modo all'aspetto ludico (seppure alienato e mercificato) nei talent show essa è effettiva, i concorrenti si sfidano come fanno sul mercato, per offrire la propria mercanzia (lavoro) a un acquirente interessato (capitale). Si tratta dell'ultima evoluzione del consumo televisivo. Quella, precedente, il reality, aveva già introdotto l'amplificazione mediatica dell'autopromozione individuale. Il partecipante veniva posto davanti alla telecamera, in tutti i suoi momenti. La sfida cui veniva invitato a prendere parte era di es-porsi (porsi fuori di sé) mostrarsi come merce vendibile e desiderabile. Lo spettatore-consumatore veniva chiamato come giudice per misurare l'appetibilità del concorrente-merce. Lo spettatore viene corteggiato dai media (come dal mercato) per essere invogliato a prendere parte allo spettacolo. È tutto vero! &ldquo;Non c'è trucco, non c'è inganno&rdquo; Proclama il presentatore. Tutto viene trasmesso in presa diretta e nessun istante dell'evento viene nascosto. Questo dovrebbe essere garanzia della veridicità dei fatti, o per meglio dire, dei fatticci, per usare il felice neologismo di Bruno Latour. Il mezzo televisivo si limiterebbe a riportare in modo perfettamente neutrale la narrazione per immagini della realtà. Ma che non sia la telecamera, l'operatore, il tecnico o il regista, in fase di ripresa o di montaggio, a manipolare, non significa affatto che questa manipolazione sia assente. Essa viene operata direttamente dal soggetto osservato, al quale viene richiesto di diventare oggetto. Nel momento stesso in cui tutta l'attenzione viene posta su di lui, nel momento stesso in cui si sente protagonista, egli è totalmente oggettualizzato ed accetta di modularsi sui desideri del pubblico e del format. Ma il pubblico da par suo, adulato dalla televisione interattiva, incoronato giudice supremo, soggetto sovrano che decide le sorti dei suoi beniamini &ndash; come il consumatore sceglie le merci che più si adattano ai requisiti richiesti &ndash; è esso stesso oggetto manipolato. Proprio il concetto di &ldquo;pubblico&rdquo;, o quello di &ldquo;audience&rdquo;, come quello, nel campo dell'informazione, di &ldquo;opinione pubblica&rdquo;, non sono che delle reificazioni. Costruzioni virtuali dell'ingranaggio mediatico. Le scelte del pubblico, come quelle del consumatore, sono già state orientate dallo spettacolo o dal mercato, da quel meccanismo che induce a essere al tempo stesso merci e acquirenti. Ma il talent show compie un passo ulteriore. Lo spettacolo reality era infatti confinato a una &ldquo;nicchia&rdquo; di mercato. Esso prometteva la conquista del successo &ndash; ovvero di essere trattato come merce pregiata &ndash; all'&ldquo;uomo qualunque&rdquo; purché questi fosse vendibile. Il talent show fa un passo ulteriore ed estende l'amplificazione pubblicitaria a tutti i settori del consumo. Quello che viene chiesto al lavoratore nella &ldquo;società dei consumi&rdquo; è di potenziare la propria rappresentazione. Quest'ultima non è soltanto l'unica e inappellabile descrizione delle qualità della merce che si vuole vendere (se stessi), è manipolazione della propria identità perché meglio possa adattarsi alle esigenze del mercato. La pubblicità di se stessi si fa una tecnica raffinata, di importanza pari, se non superiore, alla produzione materiale vera e propria. La televisione porta questa tecnica al livello supremo. Anzi, l'autopromozione si dichiara iscritta nel momento della produzione stessa secondo la logica del reality che vorrebbe abolita qualsiasi differenza tra realtà e rappresentazione. Effettivamente questa rappresentazione è realtà, ma una nuova parallela, virtuale. Il concorrente deve saper mostrare le proprie abilità nel settore che ha scelto, ma anche essere adattabile alle esigenze televisive, risultare gradito alla giuria e al pubblico, caratteristiche indispensabili per poter essere scelto e &ldquo;vincere&rdquo; l'ingresso nel novero delle merci più ricercate. Il concorrente è innanzitutto il simulacro &ndash; secondo la lezione di Baudrillard &ndash; che ha scelto per essere appetibile sul mercato mediatico. Matteo Volpe

