

FRANCESCO CASETTI, *Tra me e te*, RAI-VTP, Torino 1988, pp. 256, Lit 15.000.

La neotelevisione è il risultato della competizione quotidiana tra *networks* privati, emittenti regionali e Rai. Per cercare di incrementare la propria *audience* una delle più recenti strategie adottata dai vari enti televisivi è riprodurre i modi di incontro tipici della vita di tutti i giorni: la chiacchierata, la confidenza, il consiglio, l'avviso, l'istruzione, la vendita di merci. Ciò ha determinato una modificazione dello stesso concetto di comunicazione, quest'ultima non più intesa come trasmissione verticale ma come interazione orizzontale: il pubblico televisivo da spettatore si è trasformato in interlocutore. Per realizzare questo processo si sono introdotti nei palinsesti momenti definiti di ospitalità e di commercio, spesso "scoprendo" nuove fasce orarie, in programmi-contenitore o *talk-show* (fra tutti ricordo *Domenica In*, *Uno mattina*, *Maurizio Costanzo Show*). Il risultato è che — al di là dei contenuti — le reti televisive si configurano ora come agente di appuntamenti, i cui programmi sono precedentemente pubblicizzati con richiami come i prossimamente televisivi o gli spazi a pagamento che riflettono l'invito su altri media, primi fra tutti i giornali. Il tema trasversale che attraversa tutto il testo è dunque quello del patto reciproco di fiducia tra rete televisiva e spettatore, approfondito in vari aspetti come la figura del conduttore, i nuovi generi, le strategie di coinvolgimento, la diversificazione dei canali all'interno della stessa rete. Utile documento conclusivo è il confronto fra i programmi delle sei principali reti nazionali in una giornata campione.

ALESSANDRO SILJ, *A Est di Dallas*, RAI-VTP, Torino 1988, pp. 258, Lit 15.000.

È possibile arginare l'invasione dei telefilm statunitensi sui nostri teleschermi? "A Est di Dallas" — in Europa — è realizzabile una risposta coordinata tra più stati? Per rispondere a questi interrogativi alla fine del 1983 è stata promossa da parte italiana una ricerca sul problema, in collaborazione con enti televisivi francese, inglese, tedesco-occidentale e irlandese. Nel momento di massima penetrazione della serie *Dallas* venne scelto come campo d'indagine il telefilm basato su storie familiari; le conclusioni di questo testo propongono si snodano attraverso due aspetti del problema: da un lato un'analisi generale sui contenuti e i meccanismi del genere telefilm, dall'altro misurando nelle nazioni europee che hanno partecipato a questa ricerca la presenza e il peso dei prodotti locali, di quelli di altri paesi europei e infine quello dei prodotti statunitensi. La conclusione di maggior rilievo è che emerge una concezione locale sul modo di fare televisione, nel senso che all'interno della stessa Europa i telefilm vengono costruiti e distribuiti diversamente. Ad esempio in Germania vengono inseriti in un contenitore che si apre con un documento storico, si sviluppa con lo stesso telefilm e si conclude con un dibattito, spesso in diretta. In Italia invece sono le miniserie (opere compiute in due o tre episodi) che registrano il maggior successo di pubblico. Altro fenomeno interessante: il telespettatore europeo in prima scelta si orienta verso un prodotto nazionale (in cui riconosce una propria identità) ma in alternativa si sintonizza sul canale che trasmette un telefilm statunitense piuttosto che su quello di un altro paese europeo. Insomma, la lingua franca europea è senz'altro quella statunitense. Questi sono alcuni tra i molti aspetti che la ricerca ha permesso di delineare. Non mancano le sorprese, come la constatazione che la maggior resistenza ai telefilm Usa viene da parte inglese e irlandese, a dispetto della comunanza di lingua. Comunque, in un quadro generale e per rispondere alle domande iniziali, sembra difficile una comune reazione europea a questa forma di colonizzazione televisiva statunitense.

GIANFRANCO BETTETINI, ALDO GRASSO, *Lo specchio sporco della televisione*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 1988, pp. 560, Lit 38.000.

Scienza e sport sono due elementi fondamentali della neotelevisione. In questo testo ricco di interventi si delinea la continua crescita nei palinsesti degli spazi concessi alle due discipline e — specularmente — il modo in cui la televisione ha modellato la divulgazione scientifica e adattato alle proprie esigenze le discipline sportive, fino a modificarne i regolamenti. Il rapporto scienza-tv viene analizzato dai primi tentativi degli anni cinquanta con il ciclo *Una risposta per voi* all'odierna serie di *Quark*. Si tratta del passaggio da un modello in cui un conduttore "esperto" presenta un programma simile a lezioni accademiche allo spettacolo televisivo dei giorni nostri, costruito in base a regole classiche: sbalordire e tranquillizzare. Lo sport in televisione, già seguito negli scorsi decenni da un pubblico di massa, ha raccolto un numero di spettatori crescente. Fra le conseguenze dell'incisivo indice di ascolto si ricorda un continuo incremen-

to dello spazio dedicatogli e un fenomeno recente, degli ultimi anni, il debordare dei messaggi sportivi in trasmissioni di altro genere con scritte grafiche in sovrapposizione. Si è inoltre modificato il modo stesso in cui vengono ideati i programmi televisivi, adottando schemi di comunicazione di tipo sportivo in generi come i quiz, le tavole rotonde, l'informazione politica, i programmi culturali. Il prezzo pagato allo sport è una delega delle proprie regole allo spettacolo audiovisivo. Innanzitutto la televisione ha introdotto novità estranee e inutili alla pratica sportiva come la moviola o il telebeam, però senz'altro efficaci per la spettacolarità (e la sponsorizzazione delle aziende che li producono). Quindi sono state modificate le regole stesse delle discipline sportive con innovazioni spettacolari come il *tie-break* nel tennis, i calci di rigore negli incontri di calcio di coppa, lo slalom parallelo nello sci, le cerimonie di apertura e chiusura delle olimpiadi. Aggiungerei solo che si tratta di una tendenza in crescita. Gli ultimi sviluppi sono rappresentati da "contenitori" ideati esclusivamente per il loro legame con eventi sportivi, come *Va Pensiero* (Rai Tre), trasmissione proposta la domenica pomeriggio durante gli incontri di calcio e solo nel periodo del campionato, all'interno della quale vengono proposti interventi di cultura, satira, informazione, spettacolo, e altri generi.

Variazioni sul tema

Neotelevisione

di Raimondo Damiani

La televisione degli anni ottanta è a un bivio. Il mercato sta per essere investito da novità tecnologiche come la ricezione via satellite, l'alta definizione, i compact-disk interattivi, che muteranno la televisione in uno strumento con cui, in primo luogo, dialogare direttamente, mentre lo spettatore si trasformerà da passivo fruitore da salotto in un diretto interlocutore. Emergono problematiche collegate tra loro dalla constatazione che la neotelevisione non si pone più solo come un continuum di eventi ma ricerca un rapporto diretto, personale, con il "proprio" pubblico. La rete televisiva utilizza tutti i mezzi possibili per rafforzare un patto di fedeltà con il telespettatore, al quale si propongono, ad esempio, "serate fra amici" o continui tentativi di completezza e perfezione ("Di tutto, Di più"). Al di là di un generale rinnovamento dei programmi siamo di fronte anche a un diverso uso tecnico dei mezzi di ripresa: l'impressione è che nelle trasmissioni quanto nelle riprese si tende ad adattare l'occhio televisivo ad un nuovo modo di guardare, una nuova visione.

PAOLO GIRONE, BEPPE ZIGONI, *La logica dell'emozione*, Lucretti, Milano 1987, pp. 202, Lit 28.000.

La promozione — in particolar modo quella televisiva — si propone come uno strumento di vendita più efficace della tradizionale pubblicità. Presupposto di fondo (lo sottolinea uno dei più significativi operatori del settore, Paolo Girone) è che i beni in commercio non si differenziano più tanto per il rapporto qualità/prezzo quanto per la comunicazione diretta che riescono a instaurare con i consumatori, a loro volta intesi come pubblico televisivo. La risposta della promozione a una nuova forma di domanda è un prodotto unico costituito da comunicazione/emozione/multimedialità. Il luogo ideale in cui realizzare questa risposta è la trasmissione televisiva. Nella logica di un mercato concorrenziale tra Rai e reti private l'altro aspetto del problema è che la promozione consente di aumentare l'audience dei programmi televisivi. Infatti i meccanismi promozionali all'interno di una trasmissione permettono sia di avvicinare direttamente il pubblico dei consumatori sia di eliminare gli stacchi pubblicitari (durante i quali si rischia perdita di ascolto), amalgamando in un prodotto unico spettacolo e promozione di un bene. Si ricordano alcuni programmi come *Il bello della diretta*, *Festival*, *Premiatissima*. Il risultato è che lo spettatore-consumatore da oggetto passivo del messaggio pubblicitario diventa un soggetto attivo invitato all'azione diretta e personale, proponendogli di telefonare, scrivere o rinviandolo in un tempo futuro in uno stand promozionale, ad esempio presso un grande centro di distribuzione come il supermercato. Il cerchio si chiude con il consumatore che acquista il bene sentendosi nello stesso tempo un protagonista

dell'evento televisivo. Al di là dei meccanismi interni della video-promozione questo testo sottolinea che uno degli aspetti in crescita della neotelevisione è il rapporto diretto tra la stessa televisione e lo spettatore.

RICCARDO CATOLA, *Drive In*, Bompiani, Milano 1987, pp. 176, Lit 15.000.

Nel campo dei *networks* privati *Drive In* è una delle trasmissioni di maggior successo. La formula ideata da Antonio Ricci è quella del varietà classico riproposto a ritmi televisivi, in cui, ad esempio, ogni sketch ha un tempo di durata brevissimo. Inoltre sottolinea ancora che il principale referente della trasmissione non è la realtà ma personaggi e situazioni precedentemente filtrati dal medium televisivo, elemento che delinea ancora una volta che l'oggetto di maggior interesse per l'universo televisivo è se stesso. Completamente sprovvisto di riflessioni teoriche, questo libro propone una lunga sequenza di testi e immagini dei protagonisti della trasmissione, da Enzo Braschi a Enrico Beruschi, da Ezio Greggio a Gianfranco D'Angelo. Si tratta quindi di un utile strumento per riflettere su una formula televisiva, dal quale emerge, fra le altre considerazioni, che gli interventi sono costruiti utilizzando un linguaggio televisivo, con ingredienti come una sintassi composta da frasi brevi, una massiccia presenza dei segni di punteggiatura, un continuo rimandare a fatti e personaggi del mondo televisivo.

STEFANO BALASSONE, ANGELO GUGLIELMI, *Corsari e nobiluomini*, Il Mulino, Bologna 1987, pp. 125 Lit 12.000.

Questo testo fornisce una risposta politica sulla situazione del mercato pubblicitario in Italia, in particolare per quanto riguarda la pubblicità televisiva. Gli autori sono dirigenti Rai e anche se la tesi proposta in questo libro è una fra le molte possibili, si tratta di un utile documento per formarsi un'idea del peso degli interessi politico-commerciali in campo. Altro pregio del libro è quello di permettere una stimolante riflessione sulla televisione dal 1974 ad oggi, ovvero dall'anno della rottura del monopolio televisivo della Rai per l'entrata in gioco dei *networks* privati. Partendo da cifre indiscutibili in base alle quali negli ultimi anni la vendita di spazi pubblicitari si è incrementata a ritmi rapidissimi, la prima considerazione degli autori è che ciò non si è tradotto in un incremento nella vendita dei beni. Il problema allora slitta dal perché a "chi" ha innescato questo fenomeno, mettendo a disposizione delle aziende un numero incredibilmente alto di spazi pubblicitari. Questa persona viene identificata in Silvio Berlusconi, proprietario dei principali *networks* televisivi nazionali ovvero di gran parte degli spazi pubblicitari non gestiti dalla Rai. Il momento significativo dell'operazione è la candidatura dello stesso Berlusconi all'acquisto della Sme, la grande finanziaria alimentare pubblica. Se la "scalata" si concretizza all'imprenditore milanese è sufficiente incrementare le spese per la pubblicità televisiva della Sme per costringere le imprese concorrenti alla stessa operazione, con la differenza che possedendo anche l'industria televisiva la messa in onda ha costi nulli. Si delinea quindi una strategia imprenditoriale che inizia col possesso di industria tradizionale e si sviluppa con la creazione di industria televisiva; segue il tentativo di acquisto di una rilevante azienda tradizionale, la Sme, che unita alla proprietà di quella televisiva consente di condizionare sensibilmente il mercato della pubblicità sul piccolo schermo. Ovviamente si tratta di una interpretazione tra le molte, ma gli autori di questo testo ci assicurano che è una strategia dietro la quale si nasconde la storia di una carriera, da corsaro a nobiluomo.

ENRICO MASCILLI MIGLIORINI, *La comunicazione istantanea*, Guida, Napoli 1987, pp. 213, Lit 20.000.

Alcune riflessioni teoriche. Il concetto di partenza è che la comunicazione "istantanea" è una forma immediata di comunicazione. Inoltre il rapporto comunicativo "istantaneo" si sviluppa come un rapporto interpersonale, una comunicazione psichica. Se la comunicazione è un desiderio innato per l'uomo, inconscio, gli strumenti per riempire un possibile vuoto sono stati, dal primo dopoguerra a oggi, la radio e la televisione. Il testo presenta quindi una storizzazione di questi media soprattutto nel loro uso giornalistico, con particolare attenzione al caso italiano e ai rapporti di filiazione della televisione dalla radio. Le conclusioni confermano un concetto spesso suggerito dai testi trattati in questa pagina: le più recenti forme di comunicazione tra emittenti e spettatori sono caratterizzate da un rapporto interpersonale.