

LId'O

Lingua italiana d'oggi
X – 2013

BULZONI EDITORE

TUTTI I DIRITTI RISERVATI
È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica,
la riproduzione totale o parziale, con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico.
L'illecito sarà penalmente perseguibile a norma dell'art. 171
della Legge n. 633 del 22/04/1941

ISBN 978-88-6897-033-8

© 2016 by Bulzoni Editore S.r.l.
00185 Roma, via dei Liburni, 14
<http://www.bulzoni.it>
e-mail: bulzoni@bulzoni.it

indice

editoriale

- MASSIMO ARCANGELI, *Anniversario per anniversario. Sette pessimi motivi per volersi sbarazzare di Pier Paolo Pasolini* 11

l'intervento

- LUCA SERIANNI, *Qualche riflessione sui geosinonimi nell'italiano di oggi* 19

lingua e società

- CLAUDIO MARAZZINI, *Il dibattito sull'inglese e il rispetto per la lingua nazionale. Aggiornamenti sul tema* 27
- GABRIELE GENOVESE, *Le parole per dirlo: l'“itangese” e i suoi (professionali) interpreti* 35
- MASSIMO ARCANGELI, *La politica fra cronaca e comunicazione. Otto mesi di “passioni” (maggio 2013-gennaio 2014)* 51

(a scuola di italiano) ne parliamo con

- MONICA BARNI E TULLIO DE MAURO 91
- MAURIZIO TRIFONE 95

la parola dell'anno

- MASSIMO ARCANGELI, *Crisi* 99

linguaggi istituzionali e comunicazione politica

- MICHELE A. CORTELAZZO, *Un “codice di polizia grammaticale” per il diritto e la pubblica amministrazione?* 103
- ILENIA SERENA PERNA, *Le web-comunicazioni della Pubblica Amministrazione. Un caso di studio* 115

lingua italiana e media

- ANNA ANGELUCCI, *Sulla grammatica cinematografica di Paolo Sorrentino* 147

<u><i>l'italiano per gioco</i></u>	
ANNA PETRAZZUOLO, <i>Di sana pianta. Una raccolta di parole inventate</i>	153
<u><i>non sono solo canzonette</i></u>	
LORENZO COVERI, MARZIO ANGIOLANI, ANDREA PODESTÀ, <i>Il viaggio come fuga in Tenco, De Gregori, Fossati. Un'analisi tematica linguistica</i>	165
<u><i>l'italiano fuori d'Italia</i></u>	
CARLA MARCATO, <i>Italianismi gastronomici in terra americana</i>	183
<u><i>l'italiano e le altre lingue</i></u>	
ANDREA CANETTO, <i>Le espressioni idiomatiche e la loro (in)traducibilità. Uno studio comparato fra italiano e inglese</i>	193
<u><i>abbiamo letto per voi</i></u>	
ALDO GRASSO (a cura di), <i>Storie e culture della televisione italiana</i> , Milano, Arnoldo Mondadori, 2013 (Alessandro Aresti)	255

ALDO GRASSO, a cura di, *Storie e culture della televisione italiana*, Milano, Arnoldo Mondadori, 2013.

In questo volume Aldo Grasso, il maggior esperto in materia di storia e critica della televisione italiana, riunisce un gran numero di contributi dedicati alla “scatola parlante” (per rifarsi alla nota metafora di Caprettini 1996). Gli autori affrontano da angolazioni diverse e specifiche, sulla base delle proprie competenze e interessi, molte delle questioni che investono o hanno investito, direttamente o indirettamente, il più popolare (in tutti i sensi) strumento di comunicazione di massa, illustrandone i molteplici riflessi (storici, politici, economici, sociali, antropologici, culturali, linguistici) sulla società italiana dall’avvio delle trasmissioni, nel “lontano” gennaio del 1954, ad oggi. Il risultato finale è una sostanziosa panoramica interdisciplinare del fenomeno televisivo: la ricchezza dei temi, delle analisi e dei dati forniti è tale che a lettura ultimata l’impressione è che le caselle vuote rimaste siano davvero poche (piuttosto, com’è inevitabile in un’impresa che ha il pregio della completezza, si può registrare qualche “ridondanza”).

Il libro è articolato in due sezioni principali: la prima, *Scenari*, consiste di quattro saggi, compreso quello introduttivo di Grasso¹; la seconda, *Storie*, suddivisa nelle sottosezioni *Politica*, *Lingua italiana*, *Letteratura*, *Tra storia e teoria*, *Finzioni*, *America*, *Pubblicità*, *Mercati*, *Digitale*, ne conta ben trenta; i contributi sono a firma di vari studiosi, critici, giornalisti, professionisti del medium televisivo. Nelle pagine a venire si seguirà la falsariga della struttura del libro, estraendo però dalla seconda sezione e affrontando separatamente, in ragione degli interessi e delle competenze di chi scrive, l’argomento “lingua italiana e televisione” (che nell’economia del libro

¹ Ai saggi di questa sezione, dimensionalmente più contenuta, si dà in proporzione uno spazio maggiore dato che vengono affrontate questioni e temi più generali, spesso in una prospettiva diacronica (rispetto a una seconda sezione in cui sono trattate questioni e temi più specifici, con tagli per lo più sincronici).

occupa uno spazio relativamente limitato)². Non sarà possibile, per la loro amplissima varietà, affrontare o anche solo sfiorare tutti i diversi contributi³.

1. *Scenari*

Fin dal suo avvento il piccolo schermo è stato bersaglio degli strali scoccati da vari intellettuali, in genere di orientamento politico di sinistra, contro l'“industria culturale” di francofortiana memoria, bollata come rovinoso strumento di massificazione – e quindi di impoverimento e degradazione – dei gusti, degli interessi, delle opinioni collettive. Una celebre affermazione di Alberto Moravia, «il pubblico della televisione è un pubblico di serie B» (di contro a un «pubblico di serie A» da identificare in quello cinematografico), rappresenta una delle testimonianze più limpide dell'“ideologia del rifiuto” del mezzo televisivo espressa in passato e, forse meno radicalmente, ancora oggi dal ceto intellettuale del nostro paese.

In un'epoca – quella anteriore allo sdoganamento nel discorso critico delle forme della cultura popolare, da addebitare sostanzialmente all'Eco di *Apocalittici e integrati* – in cui tutto quanto afferisse all'area contemporaneista (letterature moderne, teatro, cinema) finiva *ipso facto* per essere guardato con sospetto, al «dissodatore appassionato»⁴ Grasso va attribuito il merito di aver messo in luce – dalla fine degli anni Settanta, con una prima ricerca sulle origini della televisione italiana⁵ – la più grande manchevolezza della letteratura televisiva dei primi anni: la sua «impostazione vagamente precettistica, militante, normativa», da cui derivava la conseguenza che «molti studiosi parla[vano] astrattamente di televisione, non prende[vano] quasi mai in considerazione i programmi, la loro struttura e soprattutto la loro scrittura» (p. 8 sg.). In quegli anni, in Italia, chi se ne occupava si focalizzava sulla sola dimensione istituzionale e politica – e, va da sé, ideologica – del mezzo televisivo (in particolare sul ruolo dei partiti nel definire le linee editoriali della programmazione), e quindi sulla sua facoltà di determinare gli assetti sociali e culturali della nazione.

Grasso indica nella propria partecipazione al Prix Italia⁶ del 1972 a Torino, la cui introduzione era stata rimessa nelle mani di Umberto Eco, uno stimolo fondamentale per l'avvio dei propri studi pionieristici sulla televisione. In quell'occasione, come ricorda, «[p]er la prima volta [...] si parlava di canone, di poetica, di “valore artistico dell'opera”». Al dirigismo culturale seguivano i primi discorsi sui generi, sul gusto dominante, sulla valutazione comparata, sugli imprevedibili connubi dei nuovi mezzi, su caute riflessioni

² All'argomento sono dedicati due saggi: il primo è di Massimo Arcangeli (*Nientepopodimenché. La tv fra storia della lingua e storia della comunicazione*), il secondo di Cecilia Penati («Parlare, leggere, scrivere». *Una battaglia per la lingua nella Rai degli anni Settanta*).

³ Sono esclusi dal discorso i saggi delle sottosezioni seguenti: *Tra storia e teoria*, *Finzioni*, *America*, *Mercati e Digitale*.

⁴ Così si definisce Grasso stesso, nel titolo del saggio di apertura.

⁵ In Bettetini (1980).

⁶ Il Prix Italia è un concorso internazionale per programmi radio, tv e (da alcuni anni) Internet, organizzato annualmente dalla RAI a partire dal 1948.

circa l'estetica televisiva» (p. 10). Nell'autore di *Apocalittici e integrati*, *Opera aperta e Diario minimo* il noto critico riconosce dunque un precursore dell'approccio "critico-testualista" alla televisione: un approccio che per la prima volta metteva al centro dell'analisi i testi, e quindi le trasmissioni, punto di partenza obbligato per qualunque discorso sulla televisione mirato a capirne il reale valore rispetto al più ampio scenario istituzionale, sociale, culturale; ciò che del resto accade normalmente quando si fa storia e critica del cinema o della letteratura, in cui ugualmente un serio discorso critico non è scindibile da una puntuale analisi dei prodotti testuali. Quasi a voler subito tradurre in pratica il principio di metodo enunciato, Grasso chiude il proprio intervento di apertura al volume con l'analisi dei tre programmi (*Lascia o raddoppia?*, 1955-1959; *Portobello* 1977-1983, e poi di nuovo nel 1987; *Grande Fratello*, 2000-oggi) che a suo giudizio hanno segnato i principali momenti di svolta nella "storia testuale" della televisione; programmi rivoluzionari, che per ciò stesso sono atti a lumeggiare, del mezzo televisivo, il ruolo storico di principale generatore e distributore – nell'arco dei suoi sessant'anni di vita – di (auto)rappresentazioni, di significati socialmente condivisi, di identità.

Nel saggio a seguire Massimo Scaglioni si propone di indagare la parte che le due principali "culture storiche" nazionali, quella comunista (o più genericamente di sinistra) e quella cattolica, hanno avuto nella storia del piccolo schermo in Italia, in relazione ai loro tentativi – per riprendere il titolo del saggio – di «cavalcare la tigre», di addomesticare il mezzo televisivo e asservirlo ai propri progetti politico-culturali e visioni ideali tramite l'elaborazione di specifici modelli di tv. Come è noto, l'apertura al mezzo televisivo non è venuta da entrambe le parti *ab initio*:

Se la storia della relazione fra la sinistra e la televisione può essere letta come la vicenda del lento affrancamento dalla rigidità delle teorie sul potere alienante e massificante dei media, che la portavano dallo sterile arroccamento degli anni Cinquanta e Sessanta al progressivo coinvolgimento del Partito Socialista nella gestione della Rai e, successivamente, nella definitiva ascesa del Partito Comunista sulla plancia di comando di un'intera rete pubblica nazionale, negli anni Ottanta, quella fra il mondo cattolico e il piccolo schermo è interpretabile nel solco della tradizionale visione d'un uso positivo, pedagogicamente orientato, dei media come strumenti d'educazione e diffusione di valori, che aveva caratterizzato la cultura cattolica fin dall'inizio del secolo (p. 27 sg.).

Se si guarda al primo quarantennio della storia televisiva italiana, sino alla fine della Prima Repubblica⁷, è dato trovare nelle culture storiche del nostro paese due diverse "attitudini" – come le definisce Scaglioni – nei confronti della televisione: un'attitudine al *controllo* da una parte, un'attitudine al *progetto* dall'altra. Se la prima è stata già ampiamente indagata («bast[a] aprire uno qualunque dei molti testi dedicati

⁷ Con cui si chiude l'epoca delle grandi ideologie e delle "grandi narrazioni", compendosi un rovesciamento del tradizionale rapporto di potere tra "culture storiche" nazionali e *medium* televisivo: non è più la politica a plasmare la televisione ma, in un certo senso, è la televisione a plasmare la politica a sua immagine e somiglianza.

alla storia istituzionale della televisione e si ritroverà sempre in primo piano la vicenda “bellica” dell’attitudine al controllo che attraversa [...] le vicissitudini della tv nazionale, dalle origini fino a oggi», p. 31), la seconda lo è meno: una “storia progettuale” della televisione nostrana, «ovvero una storia che metta in primo piano i disegni meno strettamente egemonici, e di più ampio respiro, costruiti attorno al mezzo televisivo», è praticamente ancora da scrivere. Resta da precisare meglio che cosa si intenda per “progetto”:

Per «progetto» intendiamo l’elaborazione di una visione più ampia e complessa della semplice preoccupazione al «controllo», pur avendo in comune con quest’ultima la necessità di piegare la forza dirompente del mezzo televisivo a esigenze ideali o, talvolta, ideologiche, in linea con le culture che questi progetti hanno espresso. Un progetto non è, semplicemente, un’elaborazione teorica sulla televisione, ma qualcosa di più: è un’elaborazione insieme teorica e pratica, che ha trovato spazi, più o meno estesi, di applicazione concreta sui diversi aspetti che costituiscono il medium televisivo (p. 31 sg.).

I due grandi momenti della storia progettuale che Scaglioni si propone di scrivere possono essere richiamati con l’associazione a due nomi precisi: Filiberto Guala e Angelo Guglielmi. Il primo incarna il primo progetto culturale, di marca cattolica, intorno alla televisione, sull’onda dell’invito di Papa Pacelli alle forze cattoliche perché prendessero «opportune iniziative per far sentire la loro presenza in questo campo» (p. 34): siamo agli albori della tv, e Guala, amministratore delegato della Rai dal giugno 1954 al giugno 1956, mostra subito di essere un ottimo interprete delle aspirazioni provenienti niente meno che dallo scranno pontificio. Se con Sergio Pugliese – l’ex dirigente dell’Eiar predecessore di Guala – la televisione era “innocentemente” intesa come un «teatro familiare» o una «radio con le immagini» (p. 37), con “l’imprenditore di Dio”⁸ si fa largo una visione politica del nuovo mezzo, concepito alla stregua di uno «strumento simbioticamente collegato alla realtà culturale e sociale (ovvero alla tradizione, anche cristiana), destinato a farsi vettore di sviluppo di un progresso [per strappare] i ceti popolari, attraverso la crescita materiale e morale del paese, alla crescente egemonia delle forze socialcomuniste» (p. 38).

Il testimone di Guala viene raccolto, negli anni Sessanta, da Ettore Bernabei, con cui si concretizza il progetto cattolico sulla televisione, intesa come possibile luogo d’incontro «fra la modernità (rappresentata dai mezzi di comunicazione) e i valori dell’umanesimo cristiano» (p. 41): un «terreno “centralizzato” dove avvengono la mediazione e la rielaborazione originale della cultura che arriva dalla provincia, da un lato, e dall’America, dall’altro» (p. 40). L’obiettivo, insomma, è quello di una modernizzazione culturale *soft*, passante per la centralizzazione (anche fisica, con la concentrazione delle attività produttive e ideative a Roma) e l’attuazione di uno stretto controllo politico del servizio pubblico. Il secondo importante progetto politico-

⁸ Così Guala è stato definito in un volume dedicato alla sua figura (AA.VV. 2001).

culturale sulla televisione pubblica si sviluppa negli anni Ottanta, in seno all'altra grande cultura nazionale, quella comunista e di sinistra, storicamente arroccata in una posizione di rifiuto del mezzo televisivo e della cultura e dei valori da esso veicolati. L'avvicinamento alla macchina televisiva da parte della sinistra si ha nella persona di Angelo Guglielmi, conoscitore dall'interno del mezzo perché entrato in Rai già ai tempi di Guala. Con la conquista di un intero canale (Rai 3, nata nel 1979) la sinistra si sforza di progettare un nuovo modello di televisione, e quindi di servizio pubblico, obbligato però a tener conto di uno scenario fortemente mutato soprattutto per la comparsa di un nuovo soggetto: il pubblico⁹. «Tutta la linea editoriale di Guglielmi e della sua Rai 3 è interpretabile come il tentativo di un confronto nuovo con un pubblico non più "discente" [...] ma partner attivo della comunicazione: si pensi ai programmi più caratterizzanti e popolari che hanno segnato la storia della rete, da *Telefono Giallo* a *Chi l'ha visto*, a *Linea Diretta*» (p. 44).

Con il saggio di Cecilia Penati, *Tutto il mondo in casa. Tv e culture di visione*, il focus si sposta dalla storia del rapporto fra la tv e i ceti dirigenti alla storia del rapporto fra la tv e il pubblico a casa: più precisamente, l'interesse della studiosa è rivolto alle varie pratiche di visione che si sono succedute nei suoi (della tv ma anche dei telespettatori in quanto tali) sessant'anni di vita. L'autrice individua tre fasi principali di questa "sottostoria", sostanzialmente corrispondenti alle tre fasi della generale storia televisiva europea: «[u]na prima fase caratteristica del periodo "archeologico" del medium; una seconda fase che coincide con la fine del monopolio e l'ingresso in scena di molti e diversi canali commerciali. E infine il periodo contemporaneo, attraversato dalle dinamiche della digitalizzazione e da un esponenziale aumento dell'offerta» (p. 52). Nei primi anni dall'avvio delle trasmissioni, per i suoi costi proibitivi il televisore è appannaggio di una ristretta cerchia di famiglie, di estrazione borghese e cittadina. Ciò rende «i pochi possessori di una tv privata delle piccole "celebrità di quartiere"» (p. 55). Se ne dotano in particolare i titolari di esercizi pubblici, spinti dalla volontà di incrementare i ricavi grazie al maggior afflusso di clienti attratti dalla nuova, quasi magica, invenzione. La prima fruizione della televisione è perciò, in genere, un fatto collettivo; al pari del "consumo" cinematografico e teatrale, anche quello televisivo apre la strada a inedite forme di socializzazione, a nuove abitudini quotidiane (modellate su un palinsesto a cadenza settimanale: lo sport il lunedì sera, lo spettacolo il martedì, etc.).

Un decisivo impulso al passaggio da un modello di visione pubblica e collettiva a uno di visione domestica e familiare è venuto dall'intervento diretto della Rai congiuntamente ai marchi di elettronica, interessati per ragioni diverse ma convergenti ad ampliare il bacino d'utenza. Attraverso diversi canali promozionali, attivati allo scopo di costruire una concezione positiva intorno al nuovo mezzo («Tutto il mondo in casa», recitava in quegli anni la réclame di un marchio di televisori), si persegue – e nel giro di pochi anni, si ottiene – l'effetto di svuotare i bar e gli altri luoghi in cui era

⁹ Negli anni 1986-1987, infatti, prende avvio il sistema dell'Auditel, che da allora – sulla base dell'indice di gradimento dei programmi mandati in onda – detterà letteralmente il passo alla programmazione televisiva.

possibile assistere allo spettacolo televisivo: grazie anche all'abbassamento del costo dei ricevitori, il numero di apparecchi cresce sensibilmente; la visione diventa un evento che coinvolge d'ora in avanti la sola cerchia familiare. Da quel momento in poi inizierà un cammino che, pur con i normali rallentamenti e le altrettanto normali accelerazioni, porterà fino alla situazione attuale: un apparecchio per ogni membro di una famiglia, e dunque una visione spesso individuale. Oggi, tra l'altro, i contenuti televisivi vengono (o possono essere) fruiti, sempre in termini rigorosamente individuali, con altri vari tipi di *devices* (dal computer al tablet allo smartphone). Una sorta di ritorno al passato si era avuto con la nascita delle pay-tv negli anni Novanta (e poi, più diffusamente, negli anni Duemila), quando si erano ripresentate – *mutatis mutandis* – alcune dinamiche di consumo televisivo tipiche della tv delle origini: la visione collettiva, solitamente delle partite di calcio, al bar o in casa dei pochi a essersi dotati dei pacchetti televisivi a pagamento.

Chiude la sezione il saggio di Luca Barra, che si prefigge di tracciare una prima storia delle culture della *produzione* e della *distribuzione* televisiva: «non tanto [...] una storia delle tecnologie e delle tecniche di produzione, quanto piuttosto [...] una ricostruzione [...] dei fattori produttivi, legati alla costruzione dei programmi, e (più spesso) di quelli distributivi, dedicato alla loro inclusione e articolazione all'interno di reti e palinsesti; e di tutti gli aspetti tecnici e creativi, ma anche industriali, manageriali, gestionali, persino istituzionali» (p. 73). Nella prima fase il *medium* televisivo è innanzitutto infrastruttura tecnica: prima dei contenuti vanno creati gli impianti per la trasmissione e la ricezione del segnale; e più che i programmi (ripresi in sostanza da radio e teatro, senza reali variazioni linguistiche e tematiche), ciò che accende la curiosità o l'entusiasmo dei primi telespettatori è soprattutto la novità tecnica. In parallelo si manifesta la necessità di delineare modelli e competenze produttive più adeguate al nuovo *medium*: in questo senso va letta l'esperienza di Sergio Pugliese, a capo dei programmi Rai dal 1954 al 1965, che all'inizio degli anni Cinquanta trascorre due anni negli Stati Uniti per studiare da vicino la televisione americana, soprattutto per quel che riguarda gli aspetti produttivi.

Durante l'amministrazione di Guala la Rai decide di formare una squadra di professionisti: telecronisti, registi, annunciatori, sceneggiatori e altre maestranze. Entrano così in Rai, dopo una selezione e alcuni mesi di formazione, i cosiddetti "corsari": Fabiano Fabiani, Umberto Eco, Gianni Vattimo, Furio Colombo, Angelo Guglielmi, Enrico Vaime, etc. Progressivamente la struttura gerarchica della televisione pubblica diviene sempre più ramificata e complessa. Negli anni Sessanta, con il lungo periodo di comando di Ettore Bernabei, si registra un deciso incremento delle produzioni; produzioni che, anche grazie a significativi investimenti, raggiungono in alcuni casi livelli di eccelso valore:

I varietà firmati da Antonello Falqui, da *Giardino d'inverno* (1961) a *Studio Uno* (1961-1966), portano sulla scena [...] cantanti e comici come Mina, il Quartetto Cetra, le gemelle Kessler, Walter Chiari, Raimondo Vianello e Sandra Mondaini, e le coreografie di Don Lurio. Gli sceneggiati, spesso tratti da grandi romanzi e racconti, con le regie di Sandro Bolchi (*Il mulino del Po*, *I miserabili*, *I promessi sposi*) e di Anton Giulio Majano (*Delitto e Castigo*, *La cittadella*, *La freccia nera*)

raggiungono il grande pubblico e possono persino diventare fenomeni di costume. Pure il telegiornale, con la direzione di Enzo Biagi (dal settembre 1961 all'agosto 1962), prova a svecchiare la sua formula ancora di impianto tradizionale, con un inserimento più forte nell'attualità, un uso più moderno delle immagini e della diretta e un ruolo in primo piano del giornalista (p. 78).

Negli anni Settanta una delle grandi novità sotto l'aspetto produttivo è rappresentata dalla svolta sperimentale della seconda rete, la quale – con l'obiettivo di divenire complementare rispetto alla prima – identifica il suo target di riferimento in un pubblico giovane: l'esempio più lampante di questo indirizzo è dato dal lancio del programma *L'altra domenica* di Renzo Arbore (in onda dal 1976 al 1979). Sono gli stessi anni in cui cominciano a diffondersi le emittenti private, in origine a carattere strettamente amatoriale; fra queste Telemilano, la futura Canale 5 di Silvio Berlusconi. Con l'avvento del Biscione il panorama televisivo nostrano muta profondamente. Da un punto di vista produttivo le conseguenze sono naturalmente tante: in particolare l'immissione nel circuito della programmazione di nuovi prodotti (soprattutto di provenienza americana) e la nascita di un nuovo tipo di palinsesto, costruito tra l'altro in modo da riuscire a soddisfare il sempre crescente bisogno di spazio degli inserzionisti pubblicitari. La Rai dovrà ovviamente adeguarsi al mutato scenario; dovrà "snaturarsi", per tener testa nella gara degli ascolti al nuovo temibilissimo *competitor*.

Negli anni Duemila una delle principali tendenze produttive è quella dell'affidamento al format, ormai vero e proprio marchio che garantisce della qualità di un programma: *Grande Fratello*, *Chi vuol essere milionario*, *X Factor*, *Masterchef*, per nominare solo alcuni fra i prodotti più noti, sono programmi già testati all'estero e, per questo motivo, offrono grandi garanzie nelle previsioni di rendimento. Sempre dallo stesso punto di vista un importante aspetto della più recente produzione televisiva rimarcato da Barra è quello della realizzazione di programmi a basso costo: «se l'estetica può essere quella della real tv, delle immagini "vere" rubate da videocamera o dei video sgranati sul web [...] le ragioni sono spesso di tipo economico: la riduzione dei budget e la necessità di riempire di contenuti un numero di reti sempre più grande costringe l'industria televisiva a trovare nuovi standard, nella fiction come nell'intrattenimento» (p. 93 sg.).

2. *Lingua italiana e televisione*

Si può affermare, senza il rischio di essere contestati, che l'unità linguistica è diventata per il nostro paese una realtà soprattutto con l'avvento del piccolo schermo. Lo stesso Grasso, nella sua celebre *Storia della televisione italiana*, non ritiene esagerato attribuire alla televisione, o meglio a "mamma Rai", meriti persino maggiori di quelli attribuibili alla *Divina Commedia* o alla spedizione dei Mille:

Se Dante aveva dato all'Italia post-latina una lingua unitaria, se la spedizione dei Mille aveva realizzato politicamente quell'unità che per seicento anni era rimasta solo una utopia letteraria, dobbiamo anche ammettere che l'italiano di Dante era

ristretto a pochi intellettuali e, come sappiamo, fatta l'Italia, bisognava ancora fare gli italiani: la televisione ha unificato linguisticamente la penisola, là dove non vi era riuscita la scuola. Non ha unificato con il linguaggio di Dante, ma con quello di Mike Bongiorno, nel migliore dei casi con quello delle cronache sportive, del Festival di Sanremo, della lotteria di Capodanno, del telegiornale. Si è trattato di un fenomeno di proporzioni enormi, che ha accelerato i ritmi della vita sociale del paese in maniera impressionante (Grasso 1992: 22).

Nella televisione delle origini si lascia riconoscere l'impronta di un progetto governativo di innalzamento culturale dei cittadini; nei piani dei dirigenti della RAI «la televisione avrebbe dovuto sostituire, almeno in parte, i libri scolastici, le letture obbligatorie, i classici della letteratura di ogni tempo» (Grasso 2000: 189). Tale impostazione determina la fisionomia della programmazione, che, disposta su un palinsesto settimanale, con ogni giornata (e in particolar modo ogni serata) dedicata a un genere diverso, viene affidata a professionisti di formazione teatrale e radiofonica. L'italiano proposto è un italiano medio-alto, rispettoso della norma e contrassegnato da "perbenismo" lessicale; un idioma incolore, lontano dalla realtà dell'uso vivo. La situazione cambia quando la tv, affrancatasi dal retaggio radiofonico e teatrale, comincia a costruire una propria identità e proprie strategie comunicative. Parallelamente inizia a sentirsi un italiano più informale, di cui Mike Bongiorno è considerato il grande campione. Il ruolo centrale giocato dal Mike nazionale e dai suoi programmi nel processo di diffusione della lingua italiana viene sottolineato da Massimo Arcangeli, nel primo dei due saggi del volume dedicati al rapporto fra lingua italiana e televisione¹⁰:

In tanti, ipnotizzati dal piccolo schermo, imparavano in quegli anni dal maestro Manzi che non è mai troppo tardi; era però soprattutto Mike Bongiorno a portare acqua al mulino dell'apprendimento dell'italiano, della sua diffusione dal Nord al Sud della penisola. [...] Nell'*allegria* di Mike, materializzazione del pressante desiderio di svago di un paese segnato dalla guerra, c'era per intero il senso di un italiano picaresco e un po' briccone, impertinente e farsesco, etichettato in tanti modi: deficitario, irriflesso, povero, informale standard... Un italiano, in realtà, non molto diverso da un «parlato semplice» (p. 159 sg.).

«C'era una volta la paleotelevisione [...]. Ora, con la moltiplicazione dei canali, con la privatizzazione, con l'avvento delle nuove diavolerie elettroniche, viviamo nell'epoca della neotelevisione»: così Eco (1983a: 165). In quest'ottica alcuni cambiamenti verificatisi nella tv italiana dopo il 1976, in particolare la rapida diffusione di una concorrenza televisiva a carattere nazionale e la fine del monopolio Rai, così come l'avvicinamento della nostra produzione nazionale al modello americano, stravolgono la programmazione e i canoni su cui si basava. In una competizione fra le reti per assicurarsi il più alto numero di contatti (la dura "legge dell'Auditel"), nasce la tv "generalista": una televisione che, per ritagliarsi le più

¹⁰ Vd. nota 2.

grandi fette d'ascolto, deve innanzitutto proporre una maggiore scelta di contenuti all'interno della programmazione, ogni giorno e a qualsiasi ora (si parla infatti di palinsesto giornaliero); privilegiando i generi distensivi (soprattutto l'intrattenimento leggero, in cima alle preferenze del pubblico a casa) e spettacolarizzando informazione, cultura, sport, etc. (i famigerati *infotainment*, *edutainment*, *sportainment* e via dicendo). Gli spettatori cominciano a essere protagonisti: intervengono nei quiz e nei varietà con scambi telefonici oppure partecipando direttamente ai programmi, in particolare di quel nuovo genere che prende il nome di *talk show*.

Alla fine degli anni Ottanta, nella fase più matura della tivù generalista, l'analogia tra mezzo televisivo e piazza viene continuamente evocata, sfruttata, esibita. Se prima prevaleva la metafora della finestra sul mondo, ora prevale quella del mondo fatto in casa, dei mondi alla finestra. Se prima la dimensione era (solo) quella della visione e dell'ascolto, ora è (anche) quella della partecipazione, della presenza, dell'interattività (Menduni 2002: 125).

In epoca di neo-tv la programmazione è orientata a creare nuove abitudini quotidiane: i programmi vanno puntualmente in onda ogni giorno alla stessa ora, quali «puntate di una storia infinita, a carattere ciclico, come ogni giorno uscendo di casa troviamo allo stesso posto l'edicola dei giornali, il caffè all'angolo in cui salutiamo (come ieri) il barista, la fermata dell'autobus: situazioni simili, consuete, familiari, che ci fanno sentire a casa, ma comunque non uguali: aperte a varianti, nuovi arrivi, eventi imprevisti» (Id., p. 125). La serialità fa sì che al rapporto di formalità che la tv delle origini aveva stabilito con il pubblico si sostituisca un rapporto più informale e colloquiale, di stretta familiarità e interdipendenza. La neotelevisione, abbandonato l'obiettivo didascalico e pedagogico dei primi vent'anni, sull'onda della frantumazione dell'offerta e della contaminazione fra generi (i cui confini sono labili e non sempre facilmente distinguibili), ha prodotto una conseguenza di rilievo sul piano linguistico: la scomparsa del modello di italiano televisivo di varietà medio-alta di un tempo, rispettoso della norma, anche dal punto di vista fonetico, e incline a escludere ogni variazione diafasica, diatopica e diastratica e soprattutto a censurare le forme dialettali. La lingua neotelevisiva è una lingua che si dispone lungo un *continuum* che va da un parlato spontaneo e informale, diffuso grazie ai vari talk show e all'uso del telefono per interagire col pubblico a casa in molte trasmissioni, a un parlato pianificato con caratteristiche tipiche dello scritto che si concretizza, fra i vari possibili casi, nel linguaggio pubblicitario.

La lingua neotelevisiva è anche e soprattutto, come scrive Arcangeli, una «tv senza peli»: «il piccolo schermo esibisce e amplifica l'involgarimento linguistico contemporaneo, con prevaricazioni, intimidazioni, risse, aggressioni verbali inscenate soprattutto nei reality, dal *Grande Fratello* all'*Isola dei Famosi*, o nei loro tanti parenti» (p. 164). Nella fattispecie la volgarità in tv si manifesta in una serie ben definita di programmi, dai sempreverdi reality show ai recenti talent show, dalle trasmissioni sportive ai contenitori domenicali fino ai talk show politici: in questi ultimi la desiderabile serietà professionale degli esponenti politici cede troppo spesso

il passo all'ingiuria e a un continuo "parlarsi addosso", con rinuncia alla chiarezza espositiva che sarebbe dovuta all'elettore-spettatore; come ha scritto Giorgio Bocca («L'Espresso», 19 maggio 2005, p. 11), «nella volgarità del mondo c'è qualcosa che non funziona. Non sai dire esattamente che cosa ma lo senti sulla tua pelle. Senti ridere e battere le mani quando a te viene voglia di sbadigliare o di piangere»¹¹.

3. Altre storie: dalla politica alla letteratura alla pubblicità

3.1. *Politica*. Nei *Partiti all'assalto di viale Mazzini* il giornalista Marco Damilano ci ricorda che l'ipoteca del controllo politico della Rai televisiva da parte della principale forza politica post-bellica, la Democrazia Cristiana, viene posta già il 2 agosto 1946, pochi anni prima dell'inizio regolare delle trasmissioni, quando la guida dell'azienda passa dalle mani di Arturo Carlo Jemolo a quelle di Giuseppe Spataro, fondatore e segretario della Dc: con lui «l'informazione radiofonica resta affidata a una sola voce: il governo» (p. 102). Il 3 gennaio 1954, all'avvio delle trasmissioni, «l'Unità» profetizza (infelicitamente): «[l]a tv sarà un privilegio di pochi eletti» (p. 104). La Chiesa, nella persona di Pio XII (come si è detto sopra), intuisce per prima le potenzialità del nuovo strumento, chiamando alla «santa crociata catodica» i cattolici: l'obiettivo è «occupare i posti di comando, indirizzare la tv verso il bene, il buono il giusto». Erigere una sorta di «nuovo pulpito» (p. 104). Di questa "crociata" la Dc porterà il vessillo. Che la televisione sarebbe divenuta terreno di aspro scontro politico si rende chiaro assai presto. E della sua importanza ai fini comunicativi (ed elettorali) si rendono conto, anche se tardi, pure a sinistra. Lo scardinamento del feudo televisivo democristiano e il passaggio a una più "democratica" spartizione delle posizioni di comando della Rai (la tanto deprecata, ma ancora oggi vitale, *lottizzazione*) si ha anni dopo, negli anni Settanta, quando anche il Pci inizia la sua marcia di avvicinamento a Viale Mazzini.

Con Giulia Guazzaloca, autrice del saggio *Tribune e tribuni nella Rai degli anni Sessanta*, vengono rievocati gli albori della videopolitica: è l'ottobre del 1960, e gli italiani assistono alla prima campagna elettorale televisiva. La discussione e il confronto politico, fino a quel momento assenti dal piccolo schermo («[i]l telegiornale infatti [...] copriva solo gli aspetti ufficiali della vita pubblica ed era quasi del tutto privo di notizie di cronaca politica e giudiziaria», p. 115), trovano finalmente spazio all'interno di un programma dal grande successo di pubblico (14 milioni di telespettatori in media): *Tribuna elettorale*. I primi teleoperatori, Moro, Scelba, Togliatti, Nenni, etc. – «emozionati, e anche lievemente impacciati» (ivi), «in difficoltà con un mezzo che conosc[ono] poco» (p. 117) –, si materializzano con la loro postura, i loro toni di voce, la loro mimica facciale e il loro abbigliamento, di fronte al pubblico dei telespettatori (ed elettori). La *politica-entertainment*, per rifarsi al titolo del saggio di Anna Sfondini che segue nella stessa sezione, arriva invece negli anni Novanta (l'evento che meglio ne rappresenta il principio è, neanche a dirlo, la storica "discesa

¹¹ Citazione presa da Arcangeli (2005: 18).

in campo” di Silvio Berlusconi): è allora che si creano le condizioni per l’instaurarsi di una «democrazia del pubblico» (p. 125), «che spazza via quella dei partiti eleggendo i mass media, e soprattutto la televisione, a principali agenti di socializzazione» (ivi); ma anche di una «democrazia del privato» (p. 127), «perché i confini che separano vicende personali e politica, spazio pubblico e privato, diventano sempre più simili a una tenda trasparente che attira la curiosità, più o meno morbosa», del pubblico.

L’intervento, di impostazione prettamente teorica, a firma di Jérôme Bourdon (la traduzione dall’inglese è di Cecilia Penati), mira a un’analisi, come si evince dal titolo (*L’idea di servizio pubblico nella tv europea*), del concetto di servizio pubblico all’interno del contesto europeo, al fine di mettere in luce «le differenze tra le diverse culture nazionali e, di conseguenza, le diverse declinazioni del modello di servizio pubblico tipiche delle varie nazioni» (p. 133). Infine, nel saggio di Angelo Agostini (*La credibilità mancata: le parabole del telegiornale*), si ritorna alla questione dell’intreccio fra politica e televisione, e più specificamente dei vari tentativi nel corso dei decenni da parte dei partiti (o di correnti interne ai partiti) di determinare le sorti del telegiornale, e poi dei telegiornali (potentissimi strumenti di creazione di consenso – e quindi di “capitalizzazione” – elettorale) del servizio pubblico, mediante soprattutto la via dell’inserimento nelle redazioni di uomini di fiducia, che a seconda delle stagioni, e soprattutto degli equilibri politici, «salgono, scendono, scompaiono, riappaiono» (p. 149).

3.2. *Letteratura*. Come si sono rapportati alla televisione gli scrittori italiani? Se lo chiede Fabio Guarnaccia in *Cronache di una guerra persa. Tv e scrittori, nuove forme di convivenza*. «Una prima risposta sbrigativa è: se ne sono tenuti alla larga» (p. 184). È vero che negli anni Novanta gli scrittori cosiddetti “cannibali” hanno trovato «nel linguaggio televisivo un modo per scavalcare il canone letterario», e che la successiva generazione di autori nati tra la metà degli anni Settanta e gli anni Ottanta è la prima cresciuta con la tv commerciale, con i cartoni animati giapponesi e i telefilm americani. Pur tuttavia la tv ha fornito raramente materiale narrativo alla letteratura nostrana (a differenza di quella americana). Fra i pochi autori che si sono aperti “narrativamente” al *monstrum* televisivo c’è il Walter Siti di *Troppi Paradisi* (pubblicato nel 2006), «in assoluto il libro che più ha messo in scena la tv e il suo rapporto con l’Occidente» (p. 186) con una riflessione sul programma simbolo della televisione contemporanea: *Grande Fratello*.

Cecilia Penati, con *Il letterato in poltrona. Nascita della critica televisiva*, si occupa di ricostruire brevemente la storia della critica televisiva, che notoriamente «nasce e si afferma in Italia nel *milieu* della letteratura» (p. 194). Come si è spesso affermato, la televisione è accompagnata alla sua comparsa, nel mondo editoriale e culturale, da sentimenti di diffidenza se non di avversione. Non potendo però ignorare il nuovo mezzo, gli editori di giornali e di riviste cercano di nobilitare la “materia vile” «affidando la costruzione di un pensiero intorno alla tv, di un discorso specializzato ai letterati, riconosciuti custodi di un modello di sapere tradizionale» (p. 195). Le prime rubriche su quotidiani e settimanali d’opinione sono messe nelle mani di Achille Campanile, Alfonso Gatto, Giovannino Guareschi, Luciano Bianciardi e altri. Questi censori devono inventare da zero un nuovo linguaggio e un nuovo metodo: essi decidono

semplicemente di applicare al «nuovo campo d'indagine [...] lo sguardo [...] che fino a quel momento avevano dedicato ad altre discipline umanistiche (la letteratura, il cinema, il teatro)» (p. 196). Un atteggiamento li accomuna tutti: quello di «vantare un'estraneità al medium che [arriva] perfino a coinvolgere il possesso del televisore» (p. 199). La figura del critico “antitelesivo” tramonterà, anni dopo, quando inizierà a fare scuola Beniamino Placido, dal 1985 al 1993 curatore della rubrica televisiva del quotidiano «la Repubblica». Con lui la critica televisiva entra nella fase della maturità: da un lato per l'abbandono di quell'atteggiamento di snobismo nei confronti del medium, a cui viene ora conferita dignità teorica e critica; dall'altro per uno svecchiamento dell'armamentario linguistico-espressivo del discorso critico, con l'apertura a nuovi stili e immaginari di riferimento, non più improntati esclusivamente ai modelli della tradizione letteraria.

3.3. *Pubblicità*. La serie degli interventi incentrati sulla “pubblicità in televisione” è aperta da un contributo di Massimo Scaglioni, *Verso un'Italia a colori. La pubblicità televisiva fra «Carosello» e lo spot*, con il quale l'attenzione è posta sull'ingresso dell'Italia televisiva, tra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta, nell'età del colore e degli spot: il 1° gennaio 1977 la Rai e la sua concessionaria di pubblicità Sipra spediscono in soffitta *Carosello*, la «rubrica pubblicitaria che aveva segnato i primi vent'anni di comunicazione commerciale in tv» (p. 338); nel febbraio dello stesso anno iniziano le trasmissioni a colori. Ma soprattutto, nel corso degli anni Ottanta, si avvia la «costituzione di un sistema di network commerciali privati a dimensione nazionale, perfettamente speculari al servizio pubblico, e interamente controllato, già a partire dal 1984, da un unico soggetto, la Fininvest di Silvio Berlusconi» (p. 340). Questo, grazie anche all'allungamento dei palinsesti, che ormai coprono tutta la giornata, comporta un aumento rilevante della quantità di spazi promozionali a disposizione degli investitori (molti dei quali, prima di quel momento, inevitabilmente esclusi dalla torta pubblicitaria), e quindi un aumento esponenziale degli spot mandati in onda, unito alla possibilità (in precedenza preclusa) di replicarli più volte.

Ai lunghi telecomunicati “caroselliani” ne vengono ora preferiti di molto più brevi, a volte anche di pochi secondi; al vecchio linguaggio di Calimero e Papalla si sostituisce un linguaggio più adatto ai tempi nuovi: un linguaggio fortemente spettacolarizzato, che mette in scena, o suggerisce soltanto, nuovi immaginari. Scaglioni individua tre principali linee di tendenza nel discorso pubblicitario così come viene a formarsi nell'era post-caroselliana:

1. la spettacolarizzazione degli stili di vita, che comporta il ricorso «sul piano estetico [...] [a un] linguaggio caratterizzato [...] dal montaggio veloce, spesso ritmato da jingle, di brevi inquadrature finalizzate o a delineare un'atmosfera o a narrare una breve storia, in entrambi i casi con un uso standard (diremmo “patinato”) della fotografia»; sul piano *contenutistico*, si nota invece il «predominio di un discorso non tanto finalizzato a *narrare* una storia, quanto piuttosto a *rappresentare*, a *descrivere*, a *mettere in forma* un particolare *stile di vita*» (p. 345 sg.);
2. la spettacolarizzazione del quotidiano che, negoziando le nuove esigenze con il

bagaglio di competenze e stili maturato durante il ventennio di *Carosello*, «consiste soprattutto, sul piano *estetico* e *contenutistico*, nella costruzione di campagne a *sketch*, talvolta *seriali*, ambientate prevalentemente in un contesto domestico, centrate su un dialogo brillante, un tono di voce umoristico, un registro da commedia o marcatamente comico e il ricorso pressoché costante a un popolare *testimonial*» (p. 347);

3. la spettacolarizzazione della firma, con il ricorso allo “spot d’autore”: nel corso degli anni Ottanta la realizzazione di alcune campagne è affidata a maestri del cinema nazionale; i casi più rilevanti sono quelli di Federico Fellini, autore di una sorta di piccolo film pubblicitario per Campari, e di Franco Zeffirelli, autore di una campagna per Annabella.

All’evoluzione della figura del testimonial televisivo nel tempo, da *Carosello* a oggi, è dedicato il saggio di Patrizia Musso *Il testimonial, garante della pubblicità*. Sin dalla sua prima messa in onda nel 1957, all’interno di *Carosello* sono chiamati per pubblicizzare i vari prodotti i volti noti dell’epoca, perlopiù comici della rivista e attori di teatro (i fratelli De Filippo, Carlo Dapporto, Dario Fo e Carla Rame, etc.). Con gli anni Sessanta vengono reclutati i personaggi più conosciuti della scena televisiva e cinematografica di quegli anni: Sandra Mondaini e Raimondo Vianello, Ugo Tognazzi, Alberto Sordi, etc. Come scrive Musso: «[i]n questa fase iniziale [...] la funzione del testimonial è perlopiù di intrattenere il pubblico, di farlo divertire con gag e scenette, in attesa dell’arrivo del codino di promozione finale» (p. 355).

Finita l’epoca di *Carosello*, la pratica di ricorrere a un personaggio famoso per connotare positivamente le merci o i servizi reclamizzati dal piccolo schermo viene progressivamente meno. Per evitare il cosiddetto “effetto-vampiro”, cioè il rischio che il prodotto venga offuscato (“vampirizzato”) dal personaggio famoso, «si scelgono persone non comuni ma comunque sconosciute al grande pubblico (perlopiù attinte dal mondo della moda), attraverso le quali è più semplice lasciare completa ribalta al prodotto da lanciare sul mercato» (p. 355 sg.). Si ritornerà al testimonial famoso nella seconda metà degli anni Ottanta; la grande novità è che non gli è più richiesto di recitare una parte, come in precedenza, ma più semplicemente di interpretare se stesso, facendosi garante della bontà del prodotto (una delle migliori incarnazioni di questa funzione del testimonial è Nino Manfredi, volto del caffè Lavazza per oltre dieci anni). Un altro momento di svolta si ha alla fine degli anni Novanta, quando la Telecom lancia la campagna pubblicitaria dal celebre slogan «Una telefonata allunga la vita», protagonista Massimo Lopez nei panni di un condannato a morte. È la nascita della «fiction pubblicitaria seriale in Italia: gli spot, infatti, per la prima volta non chiudono i loro messaggi nei confini dei 30 secondi, ma vengono costruiti con una logica di continuità narrativa, come una minifiction» (p. 358). Seguiranno poi altre “minifiction”, alcune destinate a mettere in circolo veri e propri tormentoni: negli ultimi anni sono state soprattutto le aziende di telefonia a sfruttare il modello.

Più recentemente, osserva Musso:

la pubblicità televisiva ha aperto le porte a due nuove categorie di testimonial: da

un lato il *glass-testimonial*, ovvero il personaggio comune che mette però in primo piano sullo schermo il proprio (vero) nome e cognome, accompagnato talvolta anche dall'indicazione della propria reale professione; da qui la [...] proposta di definirlo «glass» per la trasparenza che ne connota la strategia comunicativa di base [...]. Dall'altro lato, si susseguono negli spot tv volti di atleti che, lungi dall'eguagliare la notorietà dei calciatori, iniziano ad affacciarsi a vario titolo al mondo dello show business [...]: [questi] introducono un nuovo corso all'interno del mondo pubblicitario, strettamente legato al vissuto valoriale tipico delle «radici sane» dello sport» (p. 360).

Sono, come li definisce brillantemente sempre Musso, i *testimonial 3.0*.

Bibliografia

- A.A. V.V., 2001, *Filiberto Guala. L'imprenditore di Dio*, Casale Monferrato (AL), Edizioni Piemme.
- Arcangeli Massimo, 2005, *Televisione cattiva maestra?*, in «LId'O», II: 13-19.
- Bettetini Gianfranco, 1980, (a cura di), *American Way of Television*, Firenze, Sansoni.
- Caprettini Gian Paolo, 1996, *La scatola parlante*, Roma, Editori Riuniti.
- Eco Umberto, 1983a, *TV, la trasparenza perduta*, in Eco 1983b: 163-179.
- Eco Umberto, 1983b, *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani.
- Grasso Aldo, 1992, *Storia della televisione italiana*, Milano, Bompiani.
- Grasso Aldo, 2000, *Radio e televisione. Teorie, analisi, storie, esercizi*, Milano, Vita e pensiero.
- Grasso Aldo, 2005, *La tv degli ignoranti*, in «LId'O», II: 39-41.
- Menduni Enrico, 2002, *I linguaggi della radio e della televisione: teorie e tecniche*, Roma-Bari, Laterza.