



LASCIA O RADDOPPIA? 1955

Il modello è l'americano "The \$ 64,000 Question", ma l'adattamento di Mike Bongiorno è più spettacolare. Con "Il Musichiere", poi, nasce la formula del quiz show in voga fino agli anni Ottanta



IL BOOM ANNI '80

Con la diffusione in Italia e in Europa della tv commerciale, il format diventa uno dei principali oggetti di negoziazione del mercato televisivo. "La Ruota della Fortuna" si rifà a "The Wheel of fortune"



STRANAMORE 1994

Sono stranieri i format di due programmi di successo degli anni '90: "Stranamore", varietà di Canale 5 con Alberto Castagna, e "Furore", show della Grundy importato in Italia nel 1997 e trasmesso da Rai Due

LE TAPPE

QUALI LINGUE SI PARLANO NELLA NEO-TV?

LE EMOZIONI ESTETICHE DELLA GRANDE SORELLA

PAOLO FABBRI

I LIBRI

PAOLO TAGGI

Morfologie dei format televisivi, Rai-Eri 2007

JEAN BAUDRILLARD

Patafisica e arte del vedere, Giunti 2006

ENRICO MENDUNI

I linguaggi della radio e della televisione,

Ha un senso chiedersi qual è stato il più bel libro o il più bel film dello scorso anno e premiarlo? Forse, ma chi ricorda il miglior programma televisivo del 2006?

C'è da chiedersi allora a che servono i premi televisivi internazionali, quelli destinati a premiare la qualità di una trasmissione, di una serie o di un formato. Sul modello della letteratura e del cinema, numerose giurie, divise per generi - documentario, docu-drama, fiction, ecc. - si ripartiscono i compiti di giudizio. Dopo attento esame - qualità delle immagine, costruzione narrativa, valore informativo e didattico vengono as-

“
I creativi dei generi hanno capito che alla tivù non si chiedono più immagini ma visibilità: rappresentazioni efficaci del sé in rapporto agli altri
”

collocazione. Mentre prima la tv si guardava, i nuovi Format permettono di partecipare virtualmente alla messa in scena dei dilemmi dell'individualità. Ovvio, in queste condizioni, la decomposizione delle forme espressive del teatro e del cinema. L'industria del divertimento ha cambiato tattica rappresentativa: ha rinunciato alla sola evasione e si è appropriata della retorica della comunicazione e dei metodi di laboratorio delle scienze sociali. Mette insieme lo spettacolo di varietà e il consumo di relazioni, offrendo realtà e sogni, azione e distrazione. Attori e spettatori si impegnano e si distraggono raccontandosi le



GRASSO
Storia della televisione italiana, Garzanti 2004

FRANÇOIS JOST
Realtà / Finzione: l'impero del falso, Il Castoro 2003

GUY DEBORD
La società dello spettacolo, Massari 2002

KARL R. POPPER
Cattiva maestra televisione, Marsilio 2002

ALBERTO ABRUZZESE
Lo splendore della tv, Costa & Nolan 2000

RENATO PARASCANDOLO
La televisione oltre la televisione, Editori Riuniti 2000

GIOVANNI SARTORI
Homo videns, Laterza 2000

PIERRE BOURDIEU
Lo splendore della televisione, Feltrinelli 1997

il prodotto presentato non verrà mai comprato da alcuna emittente televisiva o destinato all'invisibilità di orari antelucani. La qualità estetica televisiva è impresentabile!?

Una spiegazione plausibile del paradosso sta in un equivoco nella valutazione "estetica" della televisione e del suo linguaggio. In primo luogo sulla ripartizione del flusso delle immagini che è costituito dai Generi. L'unità di consumo di molti linguaggi di massa infatti sono i generi - al cinema si decide per un giallo, per un western, per horror oppure per un Fellini, un autore-genere.

Gli spettatori televisivi non scelgono sulla base di distinzioni come docu-drama o fiction, ma a partire da trasmissioni inquadrature in quei macro-generi che sono i format: schemi eseguibili, come la musica, con variazioni e adattamenti appropriate alle circostanze - pubblici, tempi e luoghi. L'immaginario televisivo non è un dizionario di immagini ma una antologia di format.

Un genere-format contiene sempre nel suo formato una intenzione d'azione sullo spettatore che incorpora nella propria strategia. Un reality show mescola fiction-varietà e informazione-documentario, ma prevede inoltre una specifica reversibilità tra attore e spettatore. E' quindi legittimo domandarsi se c'è un'estetica di questi modelli che testimoniano, al di là dei singoli programmi, di una "creatività di genere" che va oltre le classificazioni tradizionali. Senza fermarci ai giudizi di kitsch o di trash che situano la comunicazione televisiva al di là o al di qua del bello e del brutto. E sono un segno ulteriore che la tv è un attrattore tenace di rappresentazioni negative nella nostra cultura, dove disprezzo del popolare e demagogia populista si tengono la mano.

Se partiamo invece dal punto di vista che questa "spugna del mondo" è l'insostituibile utensile domestico per "rendere visibili le evidenze", accettiamo più facilmente che il banale non è l'insignificante e che per quanto anodina e riflessiva, la TV può essere un rivelatore di immaginario anche migliore del cinema.



QUIZ SHOW

Qui sopra, sul set del telefilm Bonanza, nella foto grande il più popolare programma Usa degli anni '50, "Quiz Show"

dificato le condizioni del giudizio estetico. Le accuse di esibizionismo che caratterizzano i reality show dimostrano che la neo-televisione è caratterizzata non dall'offerta di informazione e fiction ma dalla "tecnologia della relazione". Da oggetto gerarchico, passaggio di sapere e distrazione e rubinetto di immagini per spettatore passivo e cittadino immaturo, la TV è diventata un medium per handicappati relazionali molto attivi nello zapping. Una macchina di sensazioni ed un'offerta di relazioni: più che la critica politica delle istituzioni conta lo psychoshow, la clinica di soggettività incerte sulla loro identità e interio-

rità. L'esibizionismo e la sua pretesa oscenità hanno quindi cambiato valore. Sono la schiuma di un'onda interattiva, un effetto di senso della inflazione contemporanea di soggettività, espressa e "formattata" dai Format. L'apprezzamento estetico si è spostato dal verosimile narrativo ad un "romanzesco dell'autenticità" espresso in diretta da testimoni-attori intercambiabili con gli spettatori. Non c'è crisi del racconto e dell'immagine - vedi le geremiadi della vetero-tv - ma la messa in valore di un romanzesco minore della vita sociale, dove, esibendosi agli altri e a se stessi, si esprime un individualismo in sofferenza di

me noi e noi testimonial come loro. L'anormalità sembra in via di definitiva sparizione.

Siamo fuori quindi dalla società dell'immagine prospettata dai situazionisti: nei talk show conta più la parola ed è vana nostalgia quella dei "bei" tempi del racconto e delle "belle" riprese. I corpi, le facce, le acconciature alla moda certificano le interazioni e le chiacchiere. I creativi dei generi hanno capito che alla tv non si chiedono più immagini ma visibilità: rappresentazioni efficaci del sé in rapporto agli altri. E' la caratteristica eminente della interattività: comunicare con gli altri per provare a diventar se stessi. Non si tratta più di possedere ed esibire segni di prestigio ma di mostrare la propria competenza ed agio nell'entrare in relazione.

Questo vale per il personale quanto per il pubblico. Mentre la politica è ossessionata dal privato - i problemi di famiglia, la rappresentazione televisiva della singolarità prende sempre più il formato del dibattito e della negoziazione politica - con esperti e animatori.

Concludiamo: l'estetica ha una radice sensibile: l'estesia è percezione. E' certo che il ribollire surplace di questa vitalità relazionale priva di scopo crei un malessere. La pubblicizzazione della singolarità si presta facilmente all'oscenità quando si perde la distanza dall'altro. E nel mercato degli equilibri interiori è ragionevole domandarsi se, una volta mostrato tutto, resti ancora qualcosa da vedere. L'esperienza spettacolarizzata della interiorità si trasforma spesso in esibizione di intimità insignificanti perché senza esperienza. I formati di partecipazione alla generale sinergia e promiscuità dei rapporti possono quindi dare nausea e persino allergia.

Che dopo il sublime, il disgusto dell'indigenza psichica nel desi-



FRANÇOIS JOST
Realtà /
Finzione:
l'impero del
falso, Il
Castoro 2003

GUY DEBORD
La società
dello
spettacolo,
Massari 2002

KARL R. POPPER
Cattiva
maestra
televisione,
Marsilio 2002

ALBERTO ABRUZZESE
Lo splendore
della tv, Costa
& Nolan 2000

RENATO PARASCANDOLO
La televisione
oltre la
televisione,
Editori Riuniti
2000

GIOVANNI SARTORI
Homo videns,
Laterza 2000

PIERRE BOURDIEU
Lo splendore
della
televisione,
Feltrinelli
1997

qualità estetica televisiva è imprevedibile!?

Una spiegazione plausibile del paradosso sta in un equivoco nella valutazione "estetica" della televisione e del suo linguaggio. In primo luogo sulla ripartizione del flusso delle immagini che è costituito dai Generi. L'unità di consumo di molti linguaggi di massa infatti sono i generi - al cinema si decide per un giallo, per un western, per horror oppure per un Fellini, un autore-genere.

Gli spettatori televisivi non scelgono sulla base di distinzioni come docu-drama o fiction, ma a partire da trasmissioni inquadrare in quei macro generi che sono i format: schemi eseguibili, come la musica, con variazioni e adattamenti appropriate alle circostanze - pubblici, tempi e luoghi. L'immaginario televisivo non è un dizionario di immagini ma una antologia di format.

Un genere-format contiene sempre nel suo formato una intenzione d'azione sullo spettatore che incorpora nella propria strategia. Un reality show mescola fiction-varietà e informazione-documentario, ma prevede inoltre una specifica reversibilità tra attore e spettatore. E' quindi legittimo domandarsi se c'è un'estetica di questi modelli che testimoniano, al di là dei singoli programmi, di una "creatività di genere" che va oltre le classificazioni tradizionali. Senza fermarci ai giudizi di kitsch o di trash che situano la comunicazione televisiva al di là o al di qua del bello e del brutto. E sono un segno ulteriore che la tv è un attrattore tenace di rappresentazioni negative nella nostra cultura, dove disprezzo del popolare e demagogia populista si tengono la mano.

Se partiamo invece dal punto di vista che questa "spugna del mondo" è l'insostituibile utensile domestico per "rendere visibile evidenze", accettiamo più facilmente che il banale non è l'insignificante e che per quanto anodina e riflessiva, la TV può essere un rivelatore di immaginario anche migliore del cinema.

Sono proprio i Format che, cambiando i dispositivi di senso della neo-televisione, hanno mo-



QUIZ SHOW

Qui sopra, sul set del telefilm Bonanza, nella foto grande il più popolare programma Usa degli anni '50, "Quiz Show"

dificato le condizioni del giudizio estetico. Le accuse di esibizionismo che caratterizzano i reality show dimostrano che la neo-televisione è caratterizzata non dall'offerta di informazione e fiction ma dalla "tecnologia della relazione". Da oggetto gerarchico, passaggio di sapere e distrazione e rubinetto di immagini per spettatore passivo e cittadino immaturo, la TV è diventata un medium per handicappati relazionali molto attivi nello zapping. Una macchina di sensazioni ed un'offerta di relazioni: più che la critica politica delle istituzioni conta lo psychoshow, la clinica di soggettività incerte sulla loro identità e interio-

rità. L'esibizionismo e la sua pretesa oscenità hanno quindi cambiato valore. Sono la schiuma di un'onda interattiva, un effetto di senso della inflazione contemporanea di soggettività, espressa e "formattata" dai Format. L'apprezzamento estetico si è spostato dal verosimile narrativo ad un "romanesco dell'autenticità" espresso in diretta da testimoniatori intercambiabili con gli spettatori. Non c'è crisi del racconto e dell'immagine - vedi le geremiadi della vetero-tv - ma la messa in valore di un romanesco minore della vita sociale, dove, esibendosi agli altri e a se stessi, si esprime un individualismo in sofferenza di

sapora una (tele) presenza allo stato puro e una vita psicologica on line. La tv è un centralino di soccorso psichico vissuto sotto forma di un videogioco dove i vip sono co-

me noi e noi testimonial come loro. L'anormalità sembra in via di definitiva sparizione.

Siamo fuori quindi dalla società dell'immagine prospettata dai situazionisti: nei talk show conta più la parola ed è vana nostalgia quella dei "bei" tempi del racconto e delle "belle" riprese. I corpi, le facce, le acconciature alla moda certificano le interazioni e le chiacchiere. I creativi dei generi hanno capito che alla tv non si chiedono più immagini ma visibilità: rappresentazioni efficaci del sé in rapporto agli altri. E' la caratteristica eminente della interattività: comunicare con gli altri per provare a diventare se stessi. Non si tratta più di possedere ed esibire segni di prestigio ma di mostrare la propria competenza ed agio nell'entrare in relazione.

Questo vale per il personale quanto per il pubblico. Mentre la politica è ossessionata dal privato - i problemi di famiglia, la rappresentazione televisiva della singolarità prende sempre più il formato del dibattito e della negoziazione politica - con esperti e animatori.

Concludiamo: l'estetica ha una radice sensibile: l'estesia è percezione. E' certo che il ribollire surplace di questa vitalità relazionale priva di scopo crei un malessere. La pubblicizzazione della singolarità si presta facilmente all'oscenità quando si perde la distanza dall'altro. E nel mercato degli equilibri interiori è ragionevole domandarsi se, una volta mostrato tutto, resti ancora qualcosa da vedere. L'esperienza spettacolarizzata della interiorità si trasforma spesso in esibizione di intimità insignificanti perché senza esperienza. I formati di partecipazione alla generale sinergia e promiscuità dei rapporti possono quindi dare nausea e persino allergia.

Che dopo il sublime, il disgusto dell'indecenza psichica nel regime della banalità neo-telesiva diventi la nostra nuova emozione estetica?

**GIORGIO GABER,
STORIE DEL SIGNOR G**

SECONDO DVD

IN EDICOLA CON la Repubblica e L'espresso