

1998

Michele Sorice

www.michelesorice.co.uk

**[L'INDUSTRIA CULTURALE
IN ITALIA]**

L'industria culturale in Italia

Edito originariamente da Editori Riuniti, Roma, 1998

Copia per solo uso di studio personale.

Versione semplificata con tagli



Licensed under a Creative Commons License 3.0

<http://www.michelesorice.co.uk>

www.michelesorice.co.uk

Michele Sorice

L'industria culturale in Italia

Roma, 1998

www.michelesorice.co.uk

1. CHE COS'È L'INDUSTRIA CULTURALE E QUANDO INIZIA
2. LA SCOPERTA DEL PUBBLICO
3. DALL'UDIBILE AL VISIBILE. INDUSTRIA DISCOGRAFICA E PUBBLICITÀ
4. SCATOLE SONORE PER UN ITALIA RURALE
5. LA LENTA AGONIA DEL CINEMA
6. GULP! IL MONDO NELLE NUVOLE
7. LE QUATTRO FASI DELL'INDUSTRIA CULTURALE
8. LA TELEVISIONE PEDAGOGICA DALL'UNIVERSALISMO ALLA PROPAGANDA
9. L'EDITORIA ITALIANA TRA FUMETTI E PEDAGOGISMO
10. GLI ANNI DEL BOOM
11. CENTO FIORI PER LA MORTE DEL MONOPOLIO TV
12. NON SOLO TV. I VIDEOGIOCHI
13. FAMOSI E FAMIGERATI: GLI ANNI OTTANTA
14. GLI ANNI NOVANTA: LA CULTURA DEL POSTMODERNO
15. BIBLIOGRAFIA DI BASE

1. Che cos'è l'industria culturale e quando inizia

Marzo 1902. Enrico Caruso è un ventinovenne tenore, ormai già noto al pubblico dei teatri lirici. Napoletano innamorato della sua città, ha già rotto con il teatro più famoso di Napoli, il San Carlo, a causa di alcune critiche poco tenere (soprattutto quella di Saverio Procida) ai danni di una sua interpretazione dell'*Elisir d'amore*. Quell'anno, però, era cominciato bene: a Montecarlo aveva ottenuto un caloroso successo interpretando *La Bohème* insieme alla più famosa cantante del tempo: la strapagata australiana Nellie Melba, che, curiosamente, aveva inventato una ricetta di una pesca alla crema con gelato. Il suo nome, oggi, è ancora noto proprio grazie a quella ricetta. Caruso giunge a Milano e l'11 marzo debutta nella *Germania* di Franchetti, un'opera minore che la critica accolse con scetticismo e fastidio. Diverso il giudizio sul tenore, ormai stimato anche da una parte dei critici e amato dal pubblico della *Scala*. Proprio fra quel pubblico ci sono due americani, Fred e Will Gaisberg, che si trovavano in Italia per registrare la voce di papa Leone XIII: fanno parte, infatti, di una pionieristica industria del disco, la *Gramophone & Typewriter Co.*, fondata da Emile Berliner nel 1895. Berliner era un tedesco trapiantato negli Stati Uniti e aveva inventato una macchina per incidere e riprodurre dischi piatti da un'unica matrice; questo apparecchio verrà chiamato, dallo stesso Berliner, "grammofono" per distinguerlo chiaramente dal "fonografo", inventato nel 1877 da Edison (lo stesso della lampadina elettrica) e basato su rulli di carta stagnola e, successivamente, di cera. L'invenzione di Berliner determinò diverse conseguenze sull'uso: la più facile riproducibilità del supporto, infatti, ne consentiva una diffusione di gran lunga maggiore dei rulli Edison. Inizialmente, a dire il vero, il grammofono ebbe un consumo collettivo: nei locali pubblici era possibile ascoltare musica utilizzando delle cuffie e inserendo un gettone (una specie di primitivo *juke-box*). In pochi anni, però, i grammofoni si diffusero nelle abitazioni private; nei primi dieci anni del secolo era presente già nel 15% delle case statunitensi e dopo la Prima Guerra Mondiale quasi il 50% delle famiglie americane possedeva un grammofono. In Italia la diffusione dell'apparecchio non fu così travolgente, tuttavia risultò abbastanza consistente.

I fratelli Gaisberg (che, per la cronaca, ottennero dal papa Leone XIII un netto rifiuto a registrare la sua voce: questi poi accettò un anno dopo una proposta simile dal tenente Bettini, titolare della quasi artigianale etichetta Excelsior-Reale) rimangono colpiti dalla voce di Caruso e ne intuiscono le potenzialità mercantili, oltre che artistiche. Sfidando le diffidenze della dirigenza societaria e impegnando direttamente il proprio denaro (il cachet richiesto da Caruso - 100 sterline - venne giudicato esagerato dai dirigenti londinesi dell'azienda) strappano al tenore l'impegno a registrare dieci pezzi. E l'11 aprile 1902 Enrico Caruso, accompagnato al pianoforte da Salvatore Cottone, registra la sua voce, davanti ai Gaisberg, in una stanza al terzo piano del Grand Hotel di Milano. Caruso registra *Studenti, udite* dalla "Germania", *Questa o quella* dal "Rigoletto", *Celeste Aida* da "Aida", *Chiudo gli occhi* dalla "Manon", *Una furtiva lagrима* dall'"Elisir d'amore", *Giunto sul passo estremo* dal "Mefistofele", *No, non chiuder gli occhi vaghi* ancora dalla "Germania", *Dai campi, dai prati* dal "Mefistofele", *E lucevan le stelle* dalla "Tosca" e la serenata di Jor, *Apri la tua finestra*, dall'"Iris". Il disco realizzato diventerà in breve un grande successo: venduto dapprima a Londra a dieci scellini, poi in Italia a 12 lire e mezzo e poi in tutto il mondo frutterà ai produttori oltre quindicimila sterline. Era nata l'industria discografica di massa. E, forse, era nata anche l'industria culturale in Italia: la

produzione di cultura, cioè, assumeva forme di realizzazione, diffusione e distribuzione di stampo industriale, capace nel tempo di adottare anche idonee strategie di promozione e vendita.

Il disco di Caruso, infatti, fu il primo ad essere riprodotto e venduto in migliaia di esemplari, in un tempo in cui al massimo altri pionieri vendevano poche centinaia di copie.

Ma a questo punto cerchiamo di definire cosa molti ricercatori intendono per *industria culturale*.

Due studiosi inglesi che si sono occupati lungamente dell'industria culturale italiana, David Forgacs e Robert Lumley, in un libro, *Italian Cultural Studies*, scrivono: «Se si analizza l'uso del termine "cultura" in italiano nell'ultimo secolo e mezzo, si trova che uno dei significati più duraturi è la sua forte associazione con la formazione e il grado d'istruzione e, più generalmente, con la "cultura stampata". (...) Storicamente, l'identificazione della "cultura" con il grado d'istruzione, come con le "arti elevate", sembra essere stata più persistente in Italia che in molti altri paesi».

Fra i motivi di quest'anomalia italiana, Forgacs e Lumley individuano la scarsa penetrazione della scuola, soprattutto in molte aree rurali almeno fino al 1960 e la persistenza della tradizione neo-idealistica di derivazione crociana: ovvero di quella tradizione che privilegiava la cultura considerata "alta", soprattutto quella umanistica, e trasmessa da istituzioni specifiche come la Scuola e l'Università. La difficoltà nello sviluppo di diverse definizioni del concetto di cultura è, comunque, estremamente significativa per comprendere la sostanziale insufficienza di studi sistematici sulla produzione culturale nel nostro Paese. La "cultura documentata" ha goduto, in Italia, di una rendita di posizione finendo con l'essere identificata completamente con la cultura centrale della società. Diana Crane, una studiosa americana che ha analizzato i processi di diffusione della cultura, individua, nella società americana e in quelle occidentali in genere, un flusso culturale centrale (*core culture*) fortemente ancorato alla cultura documentata (*recorded culture*) ma, talvolta, capace di omologare o, comunque, inserire forme di autoproduzione antagonista (legate, in particolare, al mondo giovanile).

È significativo che ancora fino alla metà degli anni Ottanta non esistessero, a parte alcune belle eccezioni, consolidate tradizioni accademiche sull'analisi della cultura prodotta dai mezzi di comunicazione di massa, sostanzialmente considerata una forma degradata della "cultura alta" espressa dalle *élites* sociali del Paese.

La difficoltà nella concettualizzazione dei fenomeni culturali ha prodotto anche un evidente ritardo nella definizione dell'industria culturale. A questo, a onor del vero, va aggiunta la sostanziale assenza di un quadro di riferimento nell'universo dei media italiani, a lungo interpretati dai loro stessi protagonisti e dal potere politico ed economico come un insieme scomposto e disorganico di elementi piuttosto che come "sistema".

L'espressione "industria culturale" viene usata per la prima volta in modo analitico dagli studiosi della cosiddetta *Scuola di Francoforte*, un gruppo di filosofi (Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Max Horkheimer), economisti, politologi, psicologi (fra cui Erich Fromm) e studiosi di altra formazione attivo intorno all'Istituto per la ricerca sociale di Francoforte e alla sua rivista (*Zeitschrift für Sozialforschung*). In un libro del 1947, *Dialettica dell'illuminismo*, Adorno e Horkheimer esprimono in maniera molto netta la loro critica all'industria culturale, ritenuta strumentalmente funzionale agli interessi di dominio sociale del

capitalismo. La visione di Adorno e Horkheimer verrà definita successivamente "apocalittica" per la sua forte caratterizzazione critica verso lo sviluppo della società di massa in Occidente; quella, di poco posteriore, di Marcuse ritiene l'industria dell'intrattenimento responsabile, fra altre variabili, dello "schiacciamento" dell'individuo sull'unica dimensione del consumo di massa: queste idee ebbero un rapido e vasto successo in Italia. In particolare, la cultura di massa fu etichettata, anche da grandi poeti e intellettuali come Franco Fortini e Pier Paolo Pasolini, inautentica e capace di degradare la vita culturale.

Per molto tempo, a partire dagli anni Cinquanta, un appassionato e talvolta profondo dibattito sul ruolo dei media e della cultura nella società di massa sconvolse il mondo intellettuale italiano, soprattutto quello legato ai valori e ai partiti della sinistra, che più fortemente sentiva la lacerazione fra tensione alla modernizzazione del Paese e necessità di evitare forme di omologazione culturale, soprattutto se provenienti da modelli esteri.

Se il dibattito sulla cultura di massa si dipana, in Italia, a partire dagli anni Cinquanta quando anche l'espressione "industria culturale" viene declinata in maniera più scientifica, non si può certo dire che un'industria della produzione culturale nasca solo in quegli anni. Bisogna, in effetti, distinguere fra l'assenza di una prospettiva di sistema dell'industria culturale e mediale italiana (almeno fino alla fine degli anni Settanta) e l'esistenza "di fatto" di un'industria della cultura. È bene avvertire subito che qualunque data di nascita dell'industria culturale in Italia non può avere altro che valore simbolico, essendo impossibile delimitare e isolare un processo storico che si muove senza rotture apparenti.

Possiamo indicare nel 1877 una prima data simbolo: la nascita a Milano del primo grande magazzino di abiti confezionati, *Aux villes d'Italie*, di proprietà dei fratelli Bocconi segna l'incipiente passaggio dalla logica distributiva della bottega artigiana a quella "industriale" della commercializzazione diffusa. Fausto Colombo, nel suo libro *La cultura sottile*, individua la data di nascita simbolica dell'industria culturale italiana nella pubblicazione di *Pinocchio*. David Forgacs, invece, nota la presenza di elementi di industrializzazione della cultura italiana nella guerra delle tirature fra "Il Corriere della Sera" (apparso nel 1876) e "Il Secolo", fondato da Sonzogno nel 1866. Altre date potrebbero, coerentemente, essere individuate nel 1883, quando a Milano fu aperta la prima centrale idroelettrica italiana, oppure nel 1899, quando a Torino nacque la Fiat. (Non ci si deve stupire della citazione di una fabbrica di automobili a proposito dell'industria culturale nazionale: l'automobile è un bene simbolo, connesso allo sviluppo di un immaginario collettivo, cioè alla percezione sociale della cultura e dei suoi miti; d'altra parte, anche l'elettricità è connessa al suo uso sociale più evidente, l'illuminazione, che definisce anche un diverso uso degli spazi sociali e della cultura in genere).

Un'altra data simbolo può essere il 1898 quando Luigi Albertini, che era all'epoca direttore amministrativo del "Corriere della Sera", lancia il primo "magazine" italiano settimanale col nome di "Domenica del Corriere": Luigi Albertini divenne poi direttore de "Il Corriere della Sera" dal 1900 al 1921. Sotto la sua direzione si sviluppò un'attenta politica dei supplementi (nel 1908 vide la luce anche un supplemento dedicato ai bambini, "Il Corriere dei Piccoli"). Albertini, inoltre, diede grande impulso allo sviluppo di una nuova figura professionale (l'inviato speciale) che vide in Luigi Barzini il suo più autentico interprete e che segnò un modo diverso di fare giornalismo, più attento ai fenomeni sociali e alle loro cause.

Altre date simbolo possono essere individuate, per esempio, nel 1866 quando Alessandro Manzoni vince la causa contro l'editore Le Monnier che aveva pubblicato una versione spuria de *I promessi sposi* senza richiedere il permesso all'autore, oppure ancora nel 1882 quando venne fondata la Siae, che si riproponeva di tutelare proprio il diritto d'autore.

Nel 1881, quando appare *Pinocchio* di Collodi (pseudonimo di Carlo Lorenzini) l'Italia cercava di diventare un paese moderno in fatto di cultura. Ma gli analfabeti erano ancora il 62% con punte fino all'85% in Calabria (ma del 32% in Piemonte). In altre parole, almeno due terzi degli italiani non potevano leggere *Pinocchio*: da questo punto di vista l'eccezionale numero di copie stampate e vendute di quel libro risulta ancora più interessante. In questo libro si è scelta un'altra periodizzazione, peraltro funzionale alla necessità di limitare l'analisi della cultura italiana al suo più evidente periodo di industrializzazione: il Novecento. Già in altre occasioni, d'altra parte, diversi studiosi, come per esempio Alberto Abruzzese, hanno individuato nella grande Esposizione Universale di Parigi del 1900 la nascita simbolica della cultura moderna. L'Esposizione Universale di Parigi fu straordinariamente importante: la merce assunse una dimensione spettacolare e spettacolare fu anche la sua rappresentazione scenica: persino la divisione degli spazi al *Grand Palais* fu organizzata come molti anni dopo sarebbero state organizzate le scenografie cinematografiche.

2. La scoperta del pubblico

Se vogliamo individuare un tempo in cui, nel Novecento, la produzione culturale italiana si industrializza, potremmo trovarlo quando la tradizione musicale, fortemente radicata nel consumo di teatro, utilizza pienamente le possibilità offerte dall'implementazione dei supporti tecnologici per la riproduzione del suono. È bene, però, notare che già il teatro lirico aveva compiuto, all'inizio del secolo, una straordinaria trasformazione, abbandonando la dimensione elitaria per accogliere la necessità di meccanismi scenici più adatti al nuovo pubblico - segmentato, entusiasta e "popolare" - che sempre più spesso frequentava l'opera. Nel 1913, per esempio, l'*Aida* di Verdi fu messa in scena all'Arena di Verona: la scelta architettonica del luogo della rappresentazione nonché la straordinaria partecipazione di pubblico segnalano in maniera evidente questa trasformazione. Le cronache dell'epoca raccontano di 40.000 spettatori con un tipico effetto di distorsione giornalistica derivante dall'enfaticizzazione dei mass media sull'evento: Fausto Colombo nota che l'Arena di Verona non poteva contenere più di 21.500 spettatori. È evidente che il sovradimensionamento del numero degli spettatori derivi dalla stessa trasformazione dell'evento in fatto giornalistico. Proprio la forte attenzione della stampa sull'evento, fu capace di produrre un vero e proprio effetto di agenda: provocò, cioè, una fortissima attenzione da parte dei lettori, anche di quelli che potevano non essere interessati agli spettacoli di musica lirica. *L'Adige*, testata veronese e trentina tuttora presente, titolò: *L'apoteosi verdiana di ieri sera all'Arena. 40.000 persone acclamanti hanno decretato il trionfo dell'Aida*. Si assistette a un vero e proprio fenomeno di rincorsa della notizia da parte dei giornalisti: la Camera di commercio approntò un ufficio stampa dotato di quarantadue telefoni. E persino nell'Arena fu attivata una centrale telegrafica con sedici apparecchi dai quali

i giornalisti potevano inviare i pezzi alle rispettive redazioni. Nel nostro Paese non si era mai visto un tale impegno mediatico su un evento teatrale.

La messa in scena di grandi opere può così connotarsi come uno dei tratti più evidenti del nascente processo di industrializzazione della cultura italiana e, particolarmente, dell'intrattenimento. Si tratta ancora, come è evidente, di un processo che coinvolge i pubblici che accedono direttamente allo spettacolo, quindi dotati di una qualche forma di consapevolezza culturale nonché di un reddito discrezionale medio-alto (il reddito discrezionale è quello che rimane quando vengono tolte le spese indispensabili e dunque è la parte di reddito disponibile per spese non essenziali, fra cui quelle "culturali"). Tuttavia possiamo affermare che è in questa fase che si delinea il pubblico di massa in Italia, grazie alla penetrazione dei prodotti dell'industria discografica da un lato e dalla mediatizzazione degli eventi culturali dall'altro.

A dimostrare l'avvento travolgente dell'industria dell'immaginario si possono ricordare le passioni e le polemiche sul "cinematografo" che, proprio negli anni delle rappresentazioni verdiane all'Arena di Verona, coinvolgevano artisti, letterati e giornalisti. Nello stesso 1913 Filippo Tommaso Marinetti (uno dei padri del futurismo italiano) esalta la potenza espressiva del nuovo mezzo, soprattutto se inserito non più nella cornice delle fiere bensì in quella, socialmente legittimante, dei teatri di varietà. Tre anni dopo Antonio Gramsci, analizzando il nuovo ruolo assunto da Torino nel panorama dell'industria e della cultura italiana, sottolinea il ruolo del cinema: «Si dice che il cinematografo sta ammazzando il teatro. Si dice che a Torino le imprese teatrali hanno tenuti chiusi i loro locali nel periodo estivo perché il pubblico deserta il teatro, per addensarsi nei cinematografi. A Torino è sorta e si è affermata la nuova industria delle films, a Torino sono stati aperti dei cinematografi lussuosi, come non ce ne sono molti in Europa, e tutti i ritrovi del genere sono sempre affollatissimi».

Nel 1909 a Milano si era costituita la Federazione Cinematografica, una società del circuito cattolico delle nascenti sale parrocchiali, che si muoveva con l'intento di esercitare una pressione "morale" sui contenuti e sulle sceneggiature dei film. La produzione cinematografica, ancora prevalentemente artigianale, trovò la spinta per la sua reale industrializzazione nella necessità di una capillare distribuzione estera dei suoi prodotti: il mercato nazionale, infatti, era ancora troppo limitato per garantire una sufficiente copertura dei costi di messa in scena e di riproduzione delle pellicole. Così, nello stesso anno in cui la nascita della Federazione Cinematografica segnalava l'urgenza da parte cattolica di un controllo sociale e morale sul cinema, la Cines (una delle prime grandi aziende di produzione cinematografica nazionale) apriva filiali a Parigi, Londra, Barcellona, Copenaghen, Mosca, Berlino e la Itala progettava e realizzava una forte penetrazione fuori Europa. Fra il 1912 e il 1913 l'Italia si presentava come un grande esportatore di prodotti cinematografici: il saldo verso la Gran Bretagna e la Francia era attivo e tale era anche verso gli Stati Uniti, coi quali il giro d'affari raggiungeva quasi il milione e mezzo di lire dell'epoca. La situazione mutò radicalmente nel 1914 a causa di due fattori ugualmente determinanti per la produzione cinematografica nazionale: le misure protezionistiche statunitensi applicate ai prodotti dell'immaginario e lo scoppio della Prima Guerra Mondiale.

Sempre nello stesso periodo un altro mezzo di comunicazione di massa - la radiotelegrafia - si incontrava col primo grande fenomeno di dramma globale: il 14 aprile 1912, David Sarnoff, telegrafista della *American Marconi* (filiale americana

della società, di diritto inglese, fondata da Guglielmo Marconi grazie al sostegno dell'Ammiragliato Britannico) captò il segnale di soccorso lanciato dal *Titanic* (il più grande transatlantico del mondo, che stava affondando durante il suo viaggio inaugurale) e lo ritrasmise in tutto il mondo. È significativo che la percezione sociale dell'importanza del neonato *broadcasting* (la trasmissione da un punto d'emissione verso tanti punti di ricezione) sia legata a uno dei più grandi e drammatici episodi di cronaca che contribuì non poco allo sviluppo dell'immaginario collettivo occidentale.

Va ricordato che proprio David Sarnoff ideò, nel 1916 la *radio music box*, «una scatola radiofonica musicale - nelle parole dello stesso Sarnoff - adatta a ricevere diverse lunghezze d'onda che si potranno cambiare a piacimento spingendo un bottone... sarà tenuta in salotto e si potrà ascoltare musica, conferenze, concerti». David Sarnoff ebbe l'intuizione di un possibile uso sociale delle possibilità tecniche dei nuovi mezzi e negli anni Venti divenne direttore generale della Rca (Radio Corporation of America), la società costituita nel 1919 da un accordo fra la Marina Militare degli Stati Uniti e la General Electric tendente a far uscire di scena la Compagnia Marconi. La Rca ebbe successivamente un ruolo importante nello sviluppo dell'industria culturale americana (da essa nacque, per esempio, la Nbc) ma giocò un ruolo di grande importanza anche nella diffusione dell'intrattenimento in Italia.

Riproducibilità tecnica dell'opera d'arte ormai divenuta prodotto culturale, nascita e scoperta del pubblico, diffusione dei sistemi di *broadcasting*: sono questi, a nostro avviso, le marche che evidenziano la nascita e lo sviluppo di una matura industria culturale italiana nel Novecento.

Anche per questi motivi si è scelto di far cominciare la fase industriale della produzione culturale nazionale dall'esplosione dei fenomeni divistici nella canzone, in particolare da quei fenomeni che trovarono il loro alimento nelle nuove possibilità di diffusione offerte dalla nascente industria discografica. Non a caso, allora, possiamo individuare in Enrico Caruso il personaggio simbolo con cui si apre la prima fase dell'industria culturale del Novecento. Primo grande fenomeno di delirio divistico del grande pubblico, in presenza di un consumo non più legato alla partecipazione diretta agli eventi spettacolari né condizionato dalle appartenenze culturali, Enrico Caruso può, sicuramente, essere considerato un punto di partenza.

Il concetto chiave che segue immediatamente questa scelta apparentemente semplificatoria di partire dal Novecento proviene direttamente dai processi di innovazione tecnologica e, più precisamente, dalla presa di coscienza (tutta novecentesca) dell'avvento di un'era in cui appariva finalmente possibile riprodurre tecnicamente persino l'opera d'arte. Il Novecento, cioè, si apre all'insegna dell'irruzione dell'immaginario tecnologico, cioè della percezione della società in funzione degli oggetti provenienti dall'innovazione tecnica. In pochi decenni la tecnologia decreta la possibilità della riproduzione dell'opera d'arte, ovvero dell'unico per eccellenza.

Il tema della riproducibilità dell'opera d'arte è di grande importanza nell'elaborazione di Walter Benjamin, un filosofo tedesco vicino agli studiosi della Scuola di Francoforte. Benjamin individua nella riproducibilità tecnica dell'opera d'arte un cambiamento di prospettiva nel rapporto fra masse e arte nonché nella stessa natura dell'oggetto artistico divenuto bene di consumo da esporre e fruire. La visione di Benjamin è critica ma non pessimista e scorge, anzi, degli aspetti potenzialmente positivi nella possibilità di riprodurre l'oggetto artistico, anche se a particolari condizioni.

Accanto alla riproducibilità tecnica dell'opera d'arte è possibile individuare un altro referente concettuale che segna, a nostro avviso, la nascita dell'industria culturale novecentesca: il pubblico. Si può, infatti, parlare di industria culturale solo in rapporto a due poli: da un lato lo sviluppo dei supporti tecnici che consentono la diffusione dell'uso dei beni della produzione culturale, dall'altro la nascita del pubblico di massa, ovvero di gruppi sociali determinati (e relativamente coesi al loro interno) capaci di produrre una domanda culturale o, comunque, disponibili all'offerta della nascente industria dell'immaginario.

In effetti, anche in ambito sociologico la prima convinta teorizzazione sul ruolo del pubblico risale all'inizio del secolo e, comunque, si iscrive nella temperie culturale che rileva nei movimenti collettivi e di massa la caratteristica peculiare del tempo nuovo. Gabriel Tarde, un magistrato francese tradizionalmente considerato uno "psicologo delle folle", che cioè si occupava della psicologia sociale di grandi masse di individui, in contrasto con altri "psicologi delle folle" come Gustave Le Bon, Emile Charcot e l'italiano Scipio Sighele, individua nel passaggio dalle folle ai "pubblici" l'aspetto più interessante della società del nuovo secolo. Il pubblico, a differenza della folla, è dotato di un'identità, è definibile a partire dai suoi membri e non è semplice somma di individui, come è invece la folla (che è anonima e indefinita).

Il sociologo tedesco Georg Simmel, in contrasto con le idee di un altro importante sociologo come Emile Durkheim, individua negli obiettivi concreti e minimali della vita quotidiana (compresa la gratificazione estetica derivante dall'uso dei prodotti dell'immaginario) l'aspetto più importante delle società. Simmel, infatti, fu tra i primi a studiare la moda come sistema di rappresentazione della società.

Nella stessa linea si situano gli studiosi della cosiddetta "scuola di Chicago" (in particolare attraverso l'opera di Robert Ezra Park) che individuano nella città il luogo della mobilità sociale e nei dispositivi tecnologici alcuni degli agenti funzionali della produzione culturale.

Forse anche nell'elaborazione di Walter Benjamin l'idea di "gente", ovvero di pubblico che *consuma* la produzione culturale, è presente, nascosta nelle pieghe concettuali dei termini "massa" e "classe operaia" che pure lo studioso utilizza. In un libro dal significativo titolo di *Analfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Alberto Abruzzese, uno dei grandi studiosi italiani dell'industria culturale, ritiene che l'immaginario collettivo su cui si fondava l'industria culturale appariva ai sociologi e filosofi della cultura degli anni Trenta come un prodotto piuttosto che come soggetto. Negli anni Trenta, cioè, l'immaginario collettivo non appare ancora come dimensione generale della vita vissuta, terreno su cui crescono tutte le attività umane.

Un altro importantissimo contributo analitico per l'interpretazione dei processi di sviluppo dell'industria culturale e dell'immaginario collettivo è quella di Edgar Morin, uno studioso francese che ha spaziato dalla sociologia all'antropologia, dall'analisi dei media a problematiche politologiche. Morin, in un libro del 1962 intitolato *L'Esprit du temps* e significativamente tradotto in italiano un anno dopo col titolo *L'industria culturale*, attacca decisamente la sociologia funzionalista dei media (che considera la società come una specie di organismo capace di autoregolarsi) e individua nell'analisi della "totalità" dei fenomeni culturali il metodo da seguire. Morin, cioè, ritiene la cultura di massa come la risultante di un complesso di fatti culturali, processi di modernizzazione e storia. Il sociologo francese individua una lacerante contraddizione fra le esigenze tecniche di standardizzazione della

produzione di cultura e la natura personalista del consumo culturale. D'altra parte, afferma ancora Morin, la dimensione specifica dell'immaginario culturale consente una forte mediazione fra standardizzazione e innovazione e permette fenomeni di contaminazione fra il reale e lo stesso immaginario. Il vero problema nello studio dell'industria culturale, dice Morin, «è quello della dialettica tra il sistema di produzione culturale e i bisogni culturali dei consumatori». Il sociologo francese, cioè, pone di fatto al centro le esigenze del pubblico indicando la cultura di massa come una specie di *etica del loisir* (cioè dell'intrattenimento) e inaugura un diverso approccio alle problematiche della produzione e del consumo culturale

La linea sociologica che si muove da Simmel a Park fino a Morin interseca gli studi di Norbert Wiener, padre della cibernetica, e degli studiosi della cosiddetta Scuola di Palo Alto: questi intellettuali, primo fra tutti Paul Watzlawick, dichiararono la centralità degli atti comunicativi ritenendo impossibile non comunicare e fondando un'idea di società che partiva dall'importanza dello scambio comunicativo inteso come atto sociale.

Nella "scoperta" del pubblico da parte della sociologia moderna è possibile, dunque, cogliere anche il primo tentativo di analisi dei rapporti sociali come interazioni comunicative. Significativo - anche per comprendere il ritardo concettuale sull'analisi dell'industria culturale - che la corrente di studi che parte da Simmel sviluppandosi lungo un percorso che interseca la scuola di Chicago, l'elaborazione antidogmatica di Morin, il costruttivismo di Palo Alto e la cibernetica di Wiener, sia rimasta sostanzialmente marginale nella tradizione sociologica fino all'inizio degli anni Ottanta.

Nasce l'industria culturale

1866	Manzoni vince la battaglia legale contro l'editore Le Monnier	È il primo scontro indiretto sul diritto d'autore
1877	Aprono a Milano i magazzini "Aux villes d'Italie"	È il primo magazzino di abiti confezionati
1881	Viene pubblicato <i>Pinocchio</i>	È il primo grande successo dell'editoria nazionale
1882	Viene fondata la SIAE	La tutela del diritto d'autore viene definita
1883	Si inaugura a Milano la prima centrale idroelettrica	
1895	In Francia le prime rappresentazioni cinematografiche dei Lumière. Marconi "inventa" la radio	
1898	Luigi Albertini, direttore amministrativo de "Il Corriere della Sera" lancia "la Domenica del Corriere"	È il primo "magazine" del giornalismo italiano
1899	A Torino viene fondata la Fiat	
1900	Esposizione Universale di Parigi	In sei mesi si svolgono 326 proiezioni cinematografiche
1902	George Méliès realizza <i>Voyage dans la Lune</i> , che riscuote un enorme successo di pubblico	Con questo film inizia, negli Usa, la pratica della copie pirata
	Enrico Caruso registra a Milano il suo primo disco	Nasce l'industria discografica moderna
1904	Enrico Caruso registra <i>Mattinata</i> di Leoncavallo	È il primo pezzo di successo scritto appositamente per il grammofono
1909	Enrico Caruso incide una canzone napoletana	<i>Mamma mia che vo' sapè</i>
	A Milano viene fondata la Federazione Cinematografica	È il primo organismo cattolico per la "moralità" del cinema
1912	Il 14 aprile affonda il <i>Titanic</i>	È il primo evento della proto-comunicazione globale
1913	<i>Aida</i> viene rappresentata all'Arena di Verona	È il primo <i>media event</i> della produzione culturale italiana
1919	Negli Usa nasce la Rca (Radio Corporation of America)	La Compagnia Marconi, di fatto, esce di scena

Tab. 1. La nascita dell'industria culturale. Un repertorio di date**3. Dall'udibile al visibile. Industria discografica e pubblicità**

Dal 1901 i dirigenti della *Gramophone Company* di Berliner, temendo che il disco non si rivelasse un buon investimento per il futuro, riconvertirono l'azienda a produrre anche macchine da scrivere (da qui il nome *Gramophone & Typewriter Co.*) ma adottarono, per la pubblicità sui giornali, un marchio nuovo: si trattava della riproduzione di un quadro di Barraud in cui era raffigurato un cane che ascoltava un grammofono pensando di udire la voce del padrone (questo fatto indica, fra l'altro, la grande attenzione prestata alla caratteristica "tecnica" del nuovo mezzo, alle sue capacità di riprodurre "fedelmente" le voci piuttosto che i suoni). Sui dischi, comunque, continuava a essere stampato un angelo che incide un disco con una piuma. Nel 1909 alla società fu tolto il diritto di usare in esclusiva il termine "grammofono" (che pure aveva inventato Berliner) e così l'etichetta divenne *His Master's Voice* (appunto la Voce del Padrone) con il quadro di Barraud come marchio unico.

In quello stesso anno Enrico Caruso, che nel frattempo aveva inciso dischi per un'altra etichetta, la *Zon-O-Phone*, e, dal 1904, per la rifondata *Victor* (che successivamente sarebbe diventata *Rca-Victor*), registrò, per la prima volta, una canzone napoletana, *Mamma mia che vo' sapè*, del maestro Nutile. Questo fatto segna un altro momento importante nello sviluppo dell'industria culturale italiana. Un autore affermato e famoso come Caruso, che comunque aveva già accolto nel suo repertorio romanze e canzoni popolari, incide anche canzoni dialettali: è il segnale, fra l'altro, di un allargamento evidente della base di mercato. Senza dimenticare che l'affermazione della canzone napoletana costituisce la prova evidente del ruolo di Napoli quale prima vera capitale dell'industria culturale italiana: in quella città, infatti, già nel 1901 la casa discografica tedesca *Polygram* aveva impiantato studi e uffici, cominciando a registrare opere della produzione napoletana diffondendole in tutta Europa.

Se il disco di Caruso dell'aprile 1902 aveva segnato il passaggio da una fruizione dedicata ai musicofili a un consumo più allargato, le incisioni di romanze e canzoni napoletane evidenziano lo sviluppo di un vero consumo di massa, favorito anche dall'incremento diffuso del reddito discrezionale. Bisogna anche considerare che questo fenomeno è più evidente nelle città industriali del nord, dove i redditi erano cresciuti in misura maggiore che nel resto d'Italia: nei primi quattordici anni del secolo i redditi industriali erano cresciuti del 26% in termini di reale potere d'acquisto contro una media nazionale del 17%. Il mercato discografico, inoltre, beneficiava del vantaggio non indifferente della pratica della restituzione: fino allo scoppio della Prima Guerra Mondiale, infatti, si potevano riportare al negozio i dischi consumati o rovinati e ottenere uno sconto consistente per l'acquisto di nuovi dischi (i vecchi venivano fusi e riciclati per la stampa di altri dischi). Questo fatto determinò un consumo più vasto del prodotto discografico da parte delle classi popolari.

Nel 1909, dunque, Caruso registra la prima di 19 canzoni napoletane, alle quali bisognerebbe aggiungere altre tre canzoni di cultura napoletana come *La danza* di Rossini, *Addio a Napoli* di Guglielmo Cottrau e *Santa Lucia* di Teodoro Cottrau. Ma già nel 1904 Caruso aveva registrato una canzone scritta appositamente per il grammofono, poi divenuta popolarissima: si tratta della celebre *Mattinata* di Leoncavallo e in quella prima incisione il pianoforte è suonato dallo stesso autore. La *Mattinata* non fu un caso isolato: in quello stesso anno la *Gramophone & Typewriter Company* commissionarono ad autori diversi canzoni da registrare per il grande pubblico. Le "romanze da sala", come vennero chiamate, non ebbero però il

successo atteso: altre canzoni di Mascagni, Cilea, Giordano e dello stesso Leoncavallo non riscossero i favori dei consumatori così che la *Mattinata* costituì un'eccezione. La tendenza alla produzione per il disco, però, era stata avviata: accanto alla riproduzione di arie scritte originariamente per la l'ascolto a teatro si poneva ora la produzione di canzoni composte appositamente per il consumo personale. Il mezzo tecnico, così, determina da un lato la tendenza alla riproducibilità del prodotto artistico e dall'altro risponde a esigenze culturali di nuovi soggetti sociali.

La forte presenza di tali soggetti sociali è evidenziata dall'incredibile successo di vendite dei dischi di Caruso: fu il primo, infatti, a vendere più di un milione di dischi con *Vesti la giubba* dall'opera *I pagliacci* (fino a quel momento i grandi successi discografici si traducevano in grosse vendite di spartiti); e certamente fu il primo a ricavare, solo dai dischi, quasi due milioni di dollari (1.825.000). Nel 1919 la Victor gli farà un contratto valido fino al 1954, promettendogli centomila dollari l'anno per i primi dieci anni e il 10% dei diritti sulla vendita dei dischi. Caruso, però, morirà solo due anni dopo.

La vicenda di Caruso segna, quindi, uno dei possibili inizi della storia dell'industria culturale in Italia. Negli stessi anni in cui Caruso vende milioni di dischi, la merce, nel suo complesso, si trasforma in oggetto estetico ovvero in prodotto funzionale anche a un suo consumo fondato sulla visibilità oltre che sull'uso. Le vetrine dei negozi si illuminano e si arricchiscono di un senso estetico mai visto prima, al punto che negli Stati Uniti uno dei più importanti progettisti per la vetrinistica commerciale è un certo signor Baum, l'autore del *Mago di Oz*. In Italia la cartellonistica pubblicitaria riceve un impulso eccezionale: i magazzini Mele di Napoli, per esempio, fanno ricorso ai maggiori esperti del tempo (Cappiello, Metlicovitz, Terzi, Dudovich) pur conservando un legame con la tradizione estetica del secolo precedente. Nello stesso periodo, però, si sviluppano società specializzate nella promozione di prodotti commerciali, delle vere e proprie agenzie di pubblicità: Giuseppe Magagnoli fonda *Les Affiches Maga* pagando, alla fine degli anni Venti la crisi del manifesto pubblicitario mentre nel 1922 Luigi Dal Monte Casoni costituisce la *Acme-Dal Monte* una vera agenzia di pubblicità. Nello stesso periodo giungono in Italia filiali di società anglosassoni come la Erwa, emanazione della Erwin Casey.

Contemporaneamente il cinema scopre la potenza dell'immagine in movimento per la pubblicizzazione di prodotti. Persino il primo film realizzato da Lumière è, in realtà, una specie di spot. I 17 metri, meno di un minuto di proiezione, de *La sortie des Usines Lumière à Mont Plaisir* è, di fatto, un filmato commerciale: si vedono, infatti gli operai felici e sorridenti all'uscita dalle officine. Non è un caso che Lumière proponesse costantemente questo filmato nelle sue proiezioni pubbliche. E Meliès non fu da meno, scoprendo persino il carattere evocativo dell'immagine in un famoso filmato pubblicitario per il whisky Dewar. In Italia, passati i momenti di gloria precedenti la Grande Guerra, il cinema soffriva dei primi problemi d'identità: tuttavia, proprio nell'anno in cui Caruso firmava il favoloso contratto con la Victor, la francese Publi-Ciné stipulò un accordo con la Pittaluga, una società che gestiva un circuito di sale cinematografiche ritenuto il più grande d'Italia, per la realizzazione e diffusione di filmati pubblicitari. L'incontro fra la *réclame* e il cinema fu fecondo: già nel 1914, per esempio, Leopoldo Metlicovitz realizzava il manifesto del film di Pastrone, *Cabiria*, che utilizzava le didascalie (il cinema era ancora muto) di Gabriele D'Annunzio. E nel dopoguerra si svilupparono le attività di aziende come l'ormai italianizzata Publi-Cine o della Milano Film. Nel 1922 nacque persino una specie di cinegiornale pubblicitario: si chiamava *Cinema Rivista* e, con intelligente capacità di

sintesi, diffondeva attualità e sport apponendo sulla parte alta e bassa dell'immagine delle scritte pubblicitarie. In pratica era come una specie di "cinemascope" con le sovrimpressioni sulle parti nere: un effetto non troppo diverso dalle attuali sponsorizzazioni degli eventi sportivi in televisione.

Lo sviluppo della pubblicità cinematografica provocò anche una diversificazione dei linguaggi espressivi della propaganda commerciale, connessa al progresso tecnologico dei mezzi e alla differenziazione dei pubblici. Fuori d'Italia nacquero persino imprese antenate delle moderne aziende multimediali come quella dei fratelli Pathé che producevano film, dischi e lastre fotografiche (il catalogo discografico della Pathé fu assorbito poi, nel 1931, dalla Emi). In Italia, la fine dell'accordo fra Pittaluga e la Publi-Ciné fu determinato anche dall'avvento del sonoro: nacquero altre società, come la Saci dei fratelli Leoni, che producevano cortometraggi commerciali e che dimostrano l'ampiezza del mercato potenziale dell'industria dei prodotti dell'immaginario.

Accanto all'ampliamento del mercato si sviluppò anche una presa di coscienza dell'importanza della pubblicità e, in genere, della comunicazione commerciale e d'impresa. Nel 1926 Angelo Muscia, insieme al giornalista antifascista Guido Mazzali, fondò la rivista *L'Ufficio Moderno*, primo periodico italiano di organizzazione aziendale e pubblicità, capace persino di dare vita, nel 1928, alla sezione italiana dell'istituzione francese Ecole Supérieure de Publicité Pratique.

4. Scatole sonore per un'Italia rurale

Il censimento del 1911 registra un grande calo dell'analfabetismo: solo il 38% degli italiani viene censito come analfabeta e questo dato è importante per interpretare la lieve ripresa della stampa e dell'editoria libraria in quegli anni. Nel 1914 la carta costa poco meno di 45 lire al quintale e la pubblicazione di libri sembra in costante crescita; dieci anni dopo il costo della carta è sette volte più alto, superando le 300 lire. Il mercato librario, che prima della guerra sfornava quasi dodicimila titoli l'anno giunge quasi a dimezzarsi. La guerra costituì, senza dubbio, un serio ostacolo alla diffusione del libro; tuttavia la tendenza al crollo produttivo fu un caso solo italiano. In Francia, ad esempio, dove si stampavano oltre 17.000 libri prima della guerra, diventati poco più di 5.700 nel 1918, si ebbero, nel 1924, 11.538 libri pubblicati; simile il dato della Gran Bretagna: poco più di dodicimila libri prima della guerra, poco più di 7.700 alla fine del conflitto ma una netta ripresa che porta a 12.706 titoli il volume complessivo della produzione britannica nel 1924.

Nel frattempo è successo un fatto nuovo: l'Italia si trova sotto la dittatura fascista e questa variabile andrà comunque considerata. In realtà l'industria culturale italiana si sviluppa quasi prescindendo dai rapporti della produzione col fascismo e mostra caratteri che assumono significati autonomi. Questo significato, scrive Fausto Colombo, «consiste nella progressiva autonomizzazione dei media dall'intero corpo dell'industria culturale anche e soprattutto in forza di una nuova centralità dell'intrattenimento di massa».

In effetti, durante il fascismo, lo sviluppo della radio e quello dell'editoria popolare determinarono una vera e propria offerta di intrattenimento di massa, per certi versi - è bene comunque ricordarlo - legato alle dinamiche di propaganda che il regime attuò.

Gli apparati dell'industria culturale, durante il fascismo, rimasero in mano ai privati e il regime effettuò un forte controllo sui contenuti veicolati piuttosto che sui processi produttivi e distributivi. Il fascismo, in effetti, si fondava su una stretta alleanza con l'impresa privata (che aveva "salvato" dai moti sindacali del 1919-1921) e puntava più a ricevere consenso dagli apparati produttivi della cultura che a controllarli direttamente. È significativo che l'unica vera nazionalizzazione effettuata durante il periodo fascista sia stata l'acquisizione dell'Eiar (l'ente radiofonico) da parte dell'Iri (Istituto per la Ricostruzione Italiana) nel 1933. La radio era arrivata in forma ufficiale in Italia nel 1924 quando il Ministero delle Comunicazioni aveva firmato la convenzione di servizio con l'Uri (Unione Radiofonica Italiana), una società nata dalla fusione fra la Radiofono (del gruppo Marconi, che fu a lungo osteggiato da influenti personaggi del governo di Mussolini) e la Sirac, una società controllata dall'americana Western Electric. Ministro delle comunicazioni, e uomo delle "privatizzazioni", era Costanzo Ciano. L'alleanza fra il fascismo e il grande capitale fu evidente anche in altri apparati dell'industria culturale: emblematico il caso del quotidiano torinese "La Stampa" che il suo direttore e azionista di maggioranza, Frassati, dovette vendere a Giovanni Agnelli. Lo stesso proprietario della Fiat partecipò alla nascita della radiofonia italiana figurando poi, dal 1930, come membro del Consiglio d'Amministrazione dell'Eiar (l'ente che aveva sostituito l'Uri).

Con l'Uri, prima, e dal 1927 l'Eiar nasce in Italia il primo vero monopolio pubblico fondato fortemente sulla funzione sociale che il regime, pur con molte riserve, riconosceva al mezzo. «Gli aspetti propriamente intrattenitori del mezzo - scrive ancora Fausto Colombo - i suoi legami stretti e inevitabili con il complesso in trasformazione dell'offerta dell'industria culturale e della relativa domanda non vengono nemmeno ipotizzati» Ne sono prova le leggerezze nella valutazione strategica iniziale della programmazione radiofonica: il fascismo considerò la radio come strumento utile alla connessione dei nuclei familiari agricoli, una specie di grande strumento che favoriva i legami sociali. C'era un'attenzione dunque tutta pedagogica e centrata sul mondo rurale, e questo è evidente poiché il regime inizialmente tralasciò di considerare il potenziale mercato cittadino. A questa linea si adeguarono persino i produttori di apparecchi radiofonici che non compresero le potenzialità offerte da una trasformazione del mercato - ancora funzionale a esigenze propagandistiche - in mercato di massa. Diverso il discorso sulla qualità dell'informazione radiofonica. La radio fascista produceva informazione manipolata ma di alta qualità, con un'eccezionale capacità di uso dei mezzi tecnici nonché con un'attenzione senza precedenti alle grammatiche espressive del nuovo mezzo. A questo si aggiunga il lento ma inesorabile sviluppo di un'acuta attenzione ai gusti del pubblico, anche se bisognerà aspettare la metà degli anni Trenta per ascoltare l'esplosione di musica "leggera". La diffusione della radio e la penetrazione del disco furono, all'epoca, strettamente intrecciate e forniscono un primo esempio di sinergia fra apparati dell'industria culturale. L'importanza della musica nella produzione culturale italiana è un dato evidente: nel 1927 il 70% delle trasmissioni sono di musica (24% classica, 21% leggera, 14% canzoni popolari, 10% da ballo, 1% religiosa) mentre ai notiziari è riservato il 12% del tempo e un 7% è dedicato ai bambini.

Fra il 1926 e il 1927, comunque, gli abbonati alla radio passano da circa 26.000 a 40.778: la BBC ne contava già 1.840.268. Va sottolineato, comunque, a conferma della miopia - salvo qualche eccezione - dei produttori di apparecchi, che il

costo di una radio era compreso, in Italia, fra le 2.000 e le 10.000 lire, a fronte di un reddito medio nazionale annuo che non superava le 3.500 lire.

Nello stesso 1926, però, il 9 aprile, a dispetto della lentezza della diffusione del mezzo, viene fondata la Sipra (Società Italiana Pubblicità Radiofonica Anonima), la concessionaria che dovrà gestire la pubblicità in radio. È un altro importante passo verso una più evidente industrializzazione della cultura italiana. Si noti, a questo proposito, che l'Eiar fece subito la scelta di utilizzare le risorse provenienti dalla pubblicità, oltre quelle del canone, a differenza dell'inglese Bbc che scelse uno stile da servizio pubblico assolutamente non finanziato da pubblicità e/o sponsorizzazioni.

Un anno dopo la creazione della Sipra la radio, ancora poco diffusa nonostante tutto, viene pesantemente attaccata dalla Chiesa cattolica che la ritiene portatrice di un doppio pericolo: da un lato essa può diventare strumento di manipolazione, dall'altro la sua potenziale capacità di penetrazione può sostituire il peso morale di sacerdoti e vescovi su fedeli che, ormai, sono anche radioascoltatori. E Pio XI, nell'enciclica *Casti connubi*, mette in guardia giovani e famiglie dai pericoli dello sviluppo dell'industria culturale.

Ma il progresso appare inarrestabile: nel 1931, superate le iniziali diffidenze, viene creata la Radio Vaticana e, nello stesso anno, una circolare del governo riserva all'Eiar il compito di occuparsi della sperimentazione sulla "radiovisione circolare", ovvero sulla futura televisione. E intanto il sogno segreto degli automobilisti italiani diventa avere la radio in auto: ma la tecnologia nazionale è ancora troppo arretrata per centrare quest'obiettivo. Accanto ai sogni, comunque, si sviluppa anche una prima strategia di natura propagandistica: il 15 giugno 1933 viene istituito l'Ente Radio Rurale che ha lo scopo di fornire una quota di programmazione "dalla parte dei contadini", oltre che organizzare l'ascolto collettivo allo scopo di "istruire divertendo". E, negli stessi anni, il regime provvede a dislocare apparecchi nelle scuole e nelle organizzazioni istituzionali e del partito: dal 1934 al 1938 gli apparecchi "pubblici" salgono da 4.123 a 40.363.

Alla metà degli anni Trenta la radio ha finalmente assunto un ruolo sociale che va al di là dell'iniziale carattere di *status symbol*. Si sono sviluppate le radio portatili e in commercio vi sono apparecchi che costano sotto le mille lire. Anche la Chiesa, dopo l'iniziale ostilità, ammorbidisce il suo atteggiamento e alcuni radio-predicatori fanno la loro comparsa. Alcuni intellettuali intrattengono un rapporto dialettico con il medium: fra questi Massimo Bontempelli, Vitaliano Brancati, Silvio D'Amico, Emilio Cecchi, Ottorino Respighi. La radio diventa fatto di costume: gli sketch di Vittoria De Sica e Umberto Melnati ("inventore" dell'espressione "Dura minga" che sarà presto un vero tormentone linguistico), le canzoni del Trio Lescano e le radioriviste di Nunzio Filogamo costituiranno un fatto sociale di notevole entità. Una trasmissione, in particolare, *I quattro moschettieri* divenne un fenomeno che segnò l'immaginario collettivo italiano: nel 1936 alla trasmissione fu abbinato un concorso sponsorizzato dalla Perugina, consistente in una raccolta di figurine. Non era la prima sponsorizzazione della radio italiana: nel 1930, infatti, sempre la Buitoni-Perugina aveva sponsorizzato il *Programma di eccezionale varietà*. Nello stesso 1936 la Fiat produceva e metteva in commercio la *Topolino*, la più piccola automobile del mondo prodotta in serie (costava 8.900 lire e costituiva il sogno del ceto medio nazionale): non stupirà che proprio la *Topolino* facesse parte dei premi previsti nel concorso radiofonico. La raccolta di figurine per il concorso, per la cronaca, ebbe un tale successo che il governo vietò iniziative analoghe.

Nel 1937 fu messa in vendita, a 430 lire, la *Radiobalilla*, un apparecchio realizzato, non senza difficoltà, su impulso del regime che voleva emulare la Germania dove, fra il 1932 e il 1935, un apparecchio semplificato ed economico era stato realizzato in oltre un milione e mezzo di esemplari.

L'Eiar iniziò anche una politica di rilevazione dei gusti del pubblico attraverso periodici quanto grezzi sondaggi. Più o meno negli stessi anni (1938) negli Stati Uniti Lazarsfeld e Stanton, due importanti studiosi di comunicazione, mettono a punto il *program analyzer*, un apparecchio per registrare le reazioni dell'ascoltatore ai programmi radiofonici. L'analisi dei gusti del pubblico costituì uno dei temi principali delle ricerche dell'Eiar: furono effettuati diversi sondaggi e molti commentatori criticarono l'eccessiva leggerezza della programmazione. Nel 1938, per esempio, si registrarono velenosi commenti contro la presenza delle "canzonette" ritenute portatrici del degrado - anche perché frutto della produzione "giudaica" - mentre tre anni prima il padre del futurismo, Marinetti, aveva duramente contestato il cattivo gusto degli ascoltatori.

Marinetti non sfuggiva a un luogo comune tipico delle élites culturali e che si perpetuerà nel dibattito sulla televisione qualche decennio dopo: la radio, cioè, viene condannata in quanto medium di massa ma, nel contempo, proprio questa sua caratterizzazione ne faceva uno strumento idoneo all'educazione delle classi popolari. Snobismo culturale e concezione ultra-pedagogizzante dei media costituiscono due facce della stessa medaglia. L'errore di Marinetti, ma non dei professionisti dell'Eiar, fu di non considerare l'avvento del pubblico come soggetto sociale dotato di una sua identità.

Alla metà degli anni Trenta gli abbonati alla radio erano solo 350.000 ma alla vigilia della guerra erano diventati 1.194.849 con un bacino d'utenza che superava i sei milioni di persone. Anche la programmazione era cresciuta notevolmente: dalle 47.332 ore di trasmissione del 1937 si era giunti alle 96.311 del 1939. L'ultimo sondaggio prima del conflitto mondiale registrò una capacità critica del pubblico tutt'altro che scontata: gradimenti bassissimi furono rilevati per la ginnastica da camera (il "fitness" mediale non era ancora di moda!) e la lettura dei listini di borsa, bassi per le trasmissioni scolastiche e i concerti sinfonici e bandistici. Ai primi posti nel gradimento dei radioascoltatori furono registrati i giornali radio, le commedie umoristiche e la musica leggera. Gli italiani, cioè, apparivano sostanzialmente alieni all'uso pedagogico che il regime cercò di fare del mezzo radiofonico e mostravano una capacità di "consumo produttivo" assolutamente impensabile. Altro discorso, ovviamente, andrebbe fatto riguardo all'uso politico che il regime fece della radio. E alla generale decadenza che la guerra portò sulla qualità dell'informazione radiofonica, divenuta grigio strumento d'agenzia dei comandi militari e grancassa ideologica della macchina bellica del fascismo. Un episodio minore, eppure significativo, è rappresentato dal ritorno alla radio, durante la guerra, di Marinetti, in veste di esaltatore delle virtù della "guerra futurista": nonostante il particolare clima storico le proteste degli ascoltatori furono evidenti e portarono alla cancellazione della sua trasmissione, primo esempio moderno di *flop* mass-mediatico.

5. La lenta agonia del cinema

Quando la radio inizia il suo lento cammino che la vedrà diventare un grande medium di massa, il cinema, dopo i fasti d'inizio secolo, sembra avviato a una costante ma irrefrenabile crescita. Il pubblico rifiutava le opere "colte" e un po' sperimentali che avevano contrassegnato la nascita della cinematografia. I nuovi eroi dell'immaginario collettivo sono i vari Maciste, Ercole, Saetta: protagonisti di quelli che verranno definiti "b-movies". (Negli Usa i b-movies erano quei film, considerati di livello meno "alto", che accompagnavano la proiezione dei film maggiori, come una sorta di prodotto gadget abbinato al prodotto principale). Nello stesso tempo, a dispetto dell'apparente antiamericanismo del regime, il cinema di Hollywood si era ampiamente impiantato nella distribuzione italiana e, anzi, costituiva un vero successo. Il cinema americano, in effetti, si fondava su un sistema divistico attentamente programmato e rispondeva perfettamente ai bisogni della nascente società di massa.

Tuttavia proprio dal 1924 (lo stesso anno in cui la radio fa la sua comparsa in Italia) lo Stato aveva creato l'Istituto Luce (la sigla significa L'Unione Cinematografica Educativa), per impulso di Luciano De Feo. La formula dell'Istituto Luce era estremamente innovativa per i tempi e non è casuale che nello stesso periodo negli Stati Uniti giungessero a compimento gli studi del Payne Fund, un organismo nato per studiare l'impatto del cinema sui bambini. La Società della Nazioni, l'organismo internazionale predecessore dell'ONU, crea l'Istituto Internazionale per il Cinema Educativo alla cui presidenza, significativamente, verrà chiamato proprio quel Luciano De Feo, padre dell'Istituto Luce.

La produzione italiana, che ancora all'inizio della Prima Guerra Mondiale distribuiva nelle sale circa cinquecento pellicole l'anno, appariva, ad ogni modo, radicalmente ridimensionata alla fine degli anni Venti, quando solo dieci film erano "made in Italy". Contemporaneamente, però, il cinema incrementava i suoi fruitori: nel 1927 più del 50% delle spese per l'intera industria culturale e dell'intrattenimento italiana era appannaggio del cinema. E la tendenza sarebbe stata confermata negli anni a venire fino allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale. Si confermò, però, anche la tendenza al predominio dei film stranieri (e americani in particolare). Nel 1938, quando il governo fascista emanò una legge di tutela dei prodotti culturali nazionali, ben l'87% dei film nelle sale italiane era di produzione non italiana.

Alla fine degli anni Venti, Pittaluga acquistò la Cines, che dopo i successi del primo decennio del secolo era ora allo sfascio, e cercò di rivitalizzare la produzione italiana: tuttavia, come nota David Forgacs, lo sforzo di Pittaluga non contrastò con le richieste del pubblico così che dei 140 film che nel 1929 erano presenti nel suo catalogo, solo sei erano italiani, quarantacinque erano di produzione europea e ben ottantanove erano americani. L'immaginario collettivo sarebbe stato, ancora per molti anni, fortemente influenzato dalla produzione di immaginario statunitense e non solo nel cinema. Nel frattempo, il 7 ottobre 1926, era nato il Consorzio Utenti Cinematografi Educativi (CUCE, che nel 1933 diverrà CCE, Consorzio per il Cinema Educativo), un organismo cattolico che si proponeva di coordinare le attività delle già numerose sale parrocchiali fornendo loro un contributo organizzativo per la programmazione delle pellicole. Il CUCE si doterà persino di una rivista, la *Rivista del Teatro e del Cinematografo*, che dal gennaio 1928 si occuperà solo di cinema, trasformando persino la testata in *Rivista del Cinematografo*.

Nel 1932 fu creata una rassegna che doveva segnalare l'importanza del cinema nell'industria italiana: il Festival di Venezia assunse così un ruolo politico,

oltre che artistico. Nel '34 vennero inaugurati gli stabilimenti cinematografici di Tirrenia e un anno dopo fu costituito il Centro Sperimentale di Cinematografia che sanciva in maniera evidente la volontà del regime di utilizzare il medium cinematografico anche come veicolo socio-culturale; nello stesso anno gli studi della Cines furono distrutti da un incendio e il 28 aprile 1937 Mussolini inaugurò gli studi di Cinecittà.

Il cinema, nonostante l'impegno del fascismo, rimase un settore perennemente "in rosso" e tutte le attività del regime mirarono a farne un apparato industriale assistito; il cinema, cioè, divenne una sorta di grande impresa pubblica gestita da imprenditori privati. Una situazione critica che si sarebbe ripresentata nel secondo dopoguerra.

6. Gulp! Il mondo nelle nuvole

All'inizio del secolo, quando Caruso incideva le sue prime "canzonette", Giuseppe Nerbini è un editore socialista che pubblica prevalentemente scritti politici (fra cui Proudhon e Marx). Alla vigilia della Grande Guerra appoggia l'interventismo di Mussolini e durante il governo fascista cambia radicalmente il suo catalogo. Non più intellettuali socialisti ma nemmeno scrittori di regime: Nerbini sceglie di pubblicare soprattutto periodici e giornali per ragazzi, non disdegnando romanzi erotici e satirici. Scopritore italiano di *Nick Carter*, nel suo catalogo troviamo *Mandrake*, *L'Avventuroso*, *Flash Gordon*, *Il Giornale di Cino e Franco*, titoli che hanno contribuito alla costruzione di un immaginario nazionale tutto sommato poco controllato dalla volontà pedagogizzante del regime. In questo filone, d'altra parte, si situa l'attenzione di Nerbini alla satira: nel periodico "Il 420" troviamo persino disegni e scritti di un certo Fellas, pseudonimo di Federico Fellini. Ma è nel 1932 che Nerbini entra, da protagonista, nella storia dell'industria culturale italiana, quando inizia la pubblicazione di *Topolino*, il topo più famoso del mondo, realizzato da Walt Disney. È in questa operazione, in effetti, che Nerbini comprende il valore "industriale" del fumetto anche se la sua azienda editoriale è ancora fondata su forme artigianali, per quanto sapienti e organizzate. Allo stesso tempo l'editore fiorentino individua nel formato (l'albo, ovvero la raccolta di storie già edite a puntate su quotidiani) il punto di snodo strategico per la diffusione e la penetrazione di massa del fumetto. Nerbini, inoltre, come nota anche Fausto Colombo, è fra i primi a realizzare un'industria dell'intrattenimento sganciata da moralismi, capace di utilizzare il mercato americano e, soprattutto, competente nell'individuare un "target di riferimento" e i suoi bisogni d'evasione.

Il famoso fumetto disneyano, comunque, viene rilevato dalla Mondadori tre anni dopo: l'entrata in scena della Mondadori segna un grosso salto di qualità nel processo di industrializzazione dell'editoria italiana. Arnoldo Mondadori si era affermato come editore nazionale durante la Prima Guerra Mondiale, quando pubblicava il settimanale *La Tradotta*, diretto da Renato Simoni e illustrato da Rubino. Gli anni della guerra sono molto importanti per lo sviluppo della moderna editoria: il giornale degli Arditi, *Fiamme Nere*, per esempio, riscuote un così ampio successo fra le truppe che un generale, Enrico Caviglia, ne impedisce la distribuzione accusandolo di "bolscevismo".

I periodici di guerra sono estremamente importanti, poiché costringono a un ripensamento della professione giornalistica da un lato e a una risistemazione organizzativa delle aziende editoriali dall'altro. L'invenzione della stampa a rotocalco, poi, avvenuta nel 1878 ma perfezionata solo all'inizio del Novecento, permette all'editoria periodica di utilizzare in maniera massiccia illustrazioni e fotografie consentendole così di diventare, nel giro di pochi anni, un fenomeno di massa. A questo si aggiunge che le nuove organizzazioni editoriali, primo fra tutti Mondadori, intravedono nell'allargamento del mercato la possibilità di fruire di un'eccezionale fonte di reddito: la pubblicità. L'analisi dell'editoria italiana andrebbe compiuta principalmente studiando la stampa periodica che, fin dal suo apparire in Italia, ha riscosso notevoli consensi popolari. Una prova di questo sta nella situazione anomala che si è perpetuata anche nel secondo dopoguerra giungendo fino ai nostri giorni: un bacino di lettori estremamente limitato per i quotidiani, addirittura inesistente per i giornali "popolari" e, di contro, un numero eccezionale di lettori di settimanali e mensili (e di conseguenza una produzione molto vasta e specializzata di testate).

Quando, nel 1935, Mondadori rileva da Nerbini *Topolino* e ne inizia le pubblicazioni, i fratelli Alceo e Domenico Del Duca lanciano due giornalini per ragazzi: *Intrepido* e *Il Monello*, anch'essi ricchi di fumetti e storie illustrate, come, d'altra parte, aveva già fatto una decina d'anni prima *Il Giornalino*, di area cattolica, e *Il Balilla*, giornale per ragazzi nato nel 1923 per ispirazione del partito fascista. Nel 1934 peraltro, la Nerbini (morta ormai Giuseppe l'azienda era nelle mani del figlio Mario) aveva iniziato le pubblicazioni de *Il Vittorioso*. Negli stessi anni, negli Usa, l'editore Henry Luce pubblica *Time* e poi *Life*, settimanali in cui si fa un uso non solo didascalico della fotografia, al punto che vi lavoreranno fotografi come Robert Capa (uno dei fondatori, con Cartier-Bresson e Seymour, dell'agenzia Magnum). Nel 1937, a dimostrazione dell'importanza del fumetto per la cultura italiana, nasce *Argentovivo* che lancia disegnatori come Walter Molino e Rino Albertarelli, quest'ultimo creatore di *Kit Carson*.

Ma torniamo a *Topolino*. Nel giro di pochi mesi il fumetto disneyano divenne un grosso successo commerciale e trovò estimatori, sembra, anche nella famiglia del Duce. Mondadori continuò la sua politica di imprenditore che si appoggiava al fascismo per ricavarne benefici industriali piuttosto che per fornirgli genericamente strumenti di consenso sociale. È significativo, in effetti, che proprio Mondadori continuasse a pubblicare traduzioni da Lawrence, da Steinbck, da Hesse, da Fournier nonostante il tentativo del regime di limitare le opere provenienti dall'estero e, comunque, non autarchiche. Nel 1938 il Ministero della Cultura Popolare emana una direttiva in cui si chiede la soppressione di tutti i fumetti stranieri: significativamente i fumetti disneyani sono esclusi da tale direttiva. Nello stesso anno un giornalista, Vincenzo Baggioli, e un disegnatore, Carlo Cossio, creano il personaggio Dick Fulmine, un poliziotto italo-americano che combatte, ovviamente, criminali ebrei, neri e sudamericani nonché spie inglesi e americane. Dick Fulmine fu considerata la vera risposta italiana a *Topolino*.

Nel 1941, comunque, anche i comics Disney entrano nella lista dei fumetti da sopprimere; Arnoldo Mondadori scrive al ministro della cultura popolare, Alessandro Pavolini, ricordandogli che Walt Disney non è il solito disegnatore americano ma un vero artista e che delle sedici pagine di cui si componeva il giornalino solo tre erano realizzate con strisce Disney. A ciò si aggiunge che *Topolino* era effettivamente realizzato interamente o quasi da disegnatori e soggettisti

italiani. In quel drammatico momento (l'Italia era in guerra) *Topolino* ha oltre 140.000 lettori. Dal momento in cui l'Italia dichiara guerra agli Usa il giornalino, per decisione dello stesso Mondadori, non reca più il nome di Walt Disney in testa alle strisce e, soprattutto, subisce una piccola ma significativa mutazione genetica: la striscia più intimamente disneyana, quella che portava il nome del topo più famoso del mondo, cambia nome e diventa "Toffolino", i personaggi assumono sembianze umane e, con un clamoroso errore di marketing, Clarabella si trasforma in Claretta. Il nome, come è ovvio, verrà presto cambiato per non dare l'impressione di una poco elegante presa in giro di Claretta Petacci.

Nel frattempo è molto attiva anche la stampa "rosa", rivolta cioè a un pubblico prevalentemente femminile. L'industria della cultura italiana aveva, in effetti, già prodotto due fenomeni importanti come quelli di Carolina Invernizio e di Liala (pseudonimo di Lyana Cambiasi Negretti). Liala pubblica il suo primo romanzo nel 1931 (si intitolava *Signor sì* e fu edito da Mondadori) e riscosse un formidabile successo di vendite. È significativo che, nello stesso periodo, Pitigrilli realizza, ancora per Mondadori, una rivista dal significativo nome di *Le grandi firme* e il cinema sviluppa quel genere che verrà poi definito dei "telefoni bianchi". Lo stesso Pitigrilli aveva avuto un grandissimo successo con i suoi romanzi erotici, *Cocaina* e *Dolicocefala bionda*. La stampa rosa poteva vantare un bacino di lettrici enorme e consolidato da tempo, come prova anche il gran numero di testate presenti in Italia: *Annabella*, *Eva*, *Gioia*, *Rakam*, *Novella*, *Grazia* nascono tutte fra il 1923 e il 1927. Persino la stampa cattolica si rivolge al pubblico femminile e realizza *La donna italiana* e successivamente *Il solco*. Nel 1931 nasce anche *Famiglia Cristiana* che diventerà in breve tempo un rilevante fenomeno economico nel panorama editoriale italiano. La testata storica delle donne comuniste, invece, (*Compagna*, diretta da Camilla Ravera) era stata chiusa nel 1926. Il mercato dei femminili da un lato e dell'editoria rosa dall'altro possono a buona ragione essere considerati uno dei comparti propulsivi dell'industria culturale italiana, capaci finanche di realizzare prime forme di sinergia fra la stampa periodica, l'editoria libraria e il nascente sistema della moda.

Un fenomeno ugualmente importante nell'editoria libraria è rappresentato dalla nascita della collana *Gialli Mondadori*: il nome, che inizialmente indicava il colore della copertina, divenne presto distintivo di un genere di grande successo. Il primo giallo fu pubblicato nel 1929 ed era un romanzo di Van Dine, *La strana morte del signor Benson*, in cui il protagonista era il detective Philo Vance. La collana gialla di Mondadori permise l'arrivo in Italia di molti autori statunitensi nonché l'uso di pseudonimi americaneggianti a molti scrittori italiani. Molti di questi romanzi gialli ebbero grandi successi, superando persino il milione di copie: fra il 1929 e il 1941 vengono pubblicati complessivamente 465 titoli, di cui 199 nella serie gialla economica, a dispetto del sostanziale fastidio con cui le classi intellettuali dell'epoca accolsero l'iniziativa mondadoriana.

Alla metà degli anni Venti nascono anche le prime riviste specializzate su alcuni settori dell'industria culturale, in particolare il cinema. Nel 1928, per esempio, nasce *La Rivista del Cinematografo*, da una rifondazione della *Rivista del Teatro e del Cinematografo*, la più antica testata di cinema e spettacolo fra quelle ancora in vita. Una decina di anni più tardi il Centro Sperimentale di Cinematografia darà vita a *Bianco e Nero*, anch'essa ancora pubblicata.

Dopo la guerra, nel 1946, i fratelli Del Duca - che nel frattempo hanno ricostituito la loro casa editrice chiamandola "Universo" - lanciano il settimanale

Sogno che, l'anno seguente, pubblica il primo fotoromanzo, realizzato da Stefano Roda. In realtà nello stesso periodo un altro settimanale poi assai noto, *Grand Hotel*, utilizza storie illustrate, uno strano incrocio fra fumetto e illustrazione, con una tecnica espressiva non dissimile dal successivo fotoromanzo di Roda. *Sogno*, ad ogni modo, si attesta, in un periodo brevissimo, a un milione di copie settimanali; nello stesso 1947 nasce anche *Bohero*, un settimanale che costituirà un vero modello e che sarà realizzato solo con fotoromanzi, senza storie illustrate né disegni.

www.michelesorice.co.uk

Tra fumetti e radio

1921	Muore Enrico Caruso	
1922	Nasce la <i>Acme-Dal Monte</i>	È la prima agenzia moderna di pubblicità in Italia
	Nasce <i>Cinema Rivista</i>	È il primo cinegiornale pubblicitario in Italia
1924	Viene fondata l'URI	Nasce la radio italiana
	Viene fondato l' <i>Istituto Luce</i>	Lo presiede Luciano De Feo, che diverrà poi presidente anche dell'Istituto Internazionale per il Cinema Educativo, organismo creato dalla Società delle Nazioni
1926	Angelo Muscia e Guido Mazzali, fondano la rivista <i>L'Ufficio Moderno</i>	È il primo periodico italiano di organizzazione aziendale e pubblicità
	Viene fondata la SIPRA	Nasce la pubblicità radiofonica
	Il 7 ottobre nasce il <i>CUCE</i> - Consorzio Utenti Cinematografi Educativi	È il rafforzamento della presenza dei cattolici nella cinematografia italiana
	L'URI ha 26.000 abbonati	
1923-27	Nascono i "femminili": <i>Annabella, Eva, Gioia, Rakam, Novella, Grazia</i>	
1927-28	L'URI si trasforma in EIAR	Ha oltre 40.000 abbonati
1928	Nasce <i>La Rivista del Cinematografo</i>	È la più antica fra le riviste di spettacolo ancora in attività
1929	Nascono i <i>Gialli Mondadori</i>	<i>La strana morte del signor Benson</i> è il primo romanzo pubblicato: ha per protagonista Philo Vance
1931	Viene fondata la Radio Vaticana	
	Nasce il periodico <i>Famiglia Cristiana</i>	
	Liala pubblica il suo primo romanzo	Si intitola <i>Signor sì</i>
1932	Nasce il Festival Cinematografico di Venezia	
	Giuseppe Nerbini inizia le pubblicazioni di <i>Topolino</i>	
1933	Il governo fascista crea l'Ente Radio Rurale	Impulso alla diffusione della radiofonia
1934	Vengono realizzati gli studi cinematografici di Tirrenia	
1935	Mondadori rileva <i>Topolino</i> da Nerbini	

	Viene fondato il <i>Centro Sperimentale di Cinematografia</i>	
1936	La Fiat mette in commercio la <i>Topolino</i>	È l'auto più piccola del mondo prodotta in serie
	Alla trasmissione radiofonica <i>I quattro moschettieri</i> viene abbinato un concorso	Sponsor: Buitoni e Perugia. Fra i premi, la <i>Topolino</i>
1937	Vengono inaugurati gli stabilimenti cinematografici di Cinecittà	
1938	Legge di tutela dei prodotti culturali italiani	L'87% dei film nelle sale è di produzione estera
	Nasce <i>Dick Fulmine</i>	È il fumetto dell'autarchia culturale

Tab. 2. Lo sviluppo dell'industria culturale fra fumetti e radio. Un repertorio di date

7. Le quattro fasi dell'industria culturale

I primi quarant'anni del secolo si chiudono con la tragica esperienza della guerra. L'Italia, dopo aver vissuto la triste parentesi del totalitarismo fascista e l'incubo dei bombardamenti, torna con molta fatica alla vita "normale". Nel 1946 gli italiani scelgono la Repubblica nel referendum istituzionale e si ritorna a parlare di "bellezza" anche se nella cornice un po' massificante del concorso "Miss Italia", il primo dei quali è vinto da Rossana Martini, ma tutti considerano Silvana Pampanini la vincitrice morale. La fiducia e la speranza nel futuro vengono evidenziate anche dalla rinnovata vitalità dei giochi a premi: in quel 1946, infatti, nasce la *Sisal*, il concorso predecessore del *Totocalcio*, che deriva il suo nome dalla società che gestisce il gioco. Gli italiani ricominciano anche a muoversi di più: le automobili sono ancora scarse ma intanto nasce la moda degli scooter con la *Vespa*, che di lì a poco diventerà, con la *Lambretta* sua concorrente diretta, un pezzo dell'immaginario nazionale. Ma è anche il tempo dei bambini che si guadagnano da vivere svolgendo lavori pesanti e ingrati: è il tempo degli "sciucià" come magistralmente registrerà Vittorio De Sica nella pellicola che, l'anno seguente, vince l'Oscar per il miglior film straniero. Gli analfabeti sono circa il 20% della popolazione e in molte zone mancano persino i servizi essenziali. In questa situazione un ruolo estremamente importante per una nuova socializzazione nazionale lo giocano i media e l'industria dell'intrattenimento. Un'industria che è, immediatamente, dominata dalla produzione statunitense.

Cerchiamo, prima di proseguire, di individuare le tendenze più evidenti nello sviluppo dell'industria culturale italiana. Molti studiosi hanno evidenziato una rottura fra le industrie dell'immaginario dell'epoca fascista e lo sviluppo della produzione culturale nel secondo dopoguerra. Si tratta, come hanno messo in evidenza studiosi inglesi quali Forgacs, Lumley e altri, di un errore di prospettiva causato dall'abitudine di mettere al centro dell'analisi sulle industrie culturali le strutture produttive e non le modalità di fruizione e consumo. Spesso, cioè, è stato adottato un punto di vista "produzionista". Detto in altri termini, l'approccio alla storia dell'industria culturale italiana ha privilegiato le opere e le attività di una

minoranza socialmente influente di personaggi, movimenti, produttori di cultura "alta", dimenticando le modalità di produzione, distribuzione e consumo della cultura popolare e di massa. Un esempio può essere utile: quando si parla del cinema del dopoguerra si fa comunemente riferimento alle esperienze neorealiste che segnarono una stagione di altissimo livello artistico. È ovvio che il neorealismo segna una rottura netta sia con la produzione più omologata del periodo fascista sia con quella dei "telefoni bianchi". Se, però, si vanno a leggere con attenzione i dati di diffusione e consumo del cinema italiano di quegli anni si scopre che l'adeguamento alla nuova realtà sociale e politica si pone in una linea di sostanziale continuità con quanto era avvenuto fino al 1940. Fra il 1945 e il 1953, l'anno che precede l'arrivo della televisione, vengono prodotti in Italia 822 film, dei quali solo 259 (il 31,5%) sono realizzati nell'area del neorealismo. Lino Miccichè, per esempio, già quasi 25 anni fa notava che molte pellicole alle quali è legata la fortuna critica successiva del neorealismo (*Sciuscià* e *Ladri di biciclette*, che vinsero l'Oscar per il miglior film straniero rispettivamente nel 1947 e nel 1949, *La terra trema*, *Miracolo a Milano* e molti altri) ebbero, alla loro uscita, risultati di pubblico molto deludenti. In realtà il pubblico di massa continuava a preferire i prodotti statunitensi e questo è valido anche se si accetta l'ipotesi che la fine dell'unità antifascista di cattolici e comunisti provocò seri colpi alla capacità di rappresentazione sociale (e dunque di penetrazione commerciale) della corrente neorealista. L'unica eccezione è rappresentata da *Roma città aperta* di Roberto Rossellini, un film che incassò 162 milioni nel 1945.

Nei primi dieci anni della storia repubblicana, comunque, la quota di film d'importazione sul totale di quelli diffusi nelle sale cinematografiche oscillò sempre fra il 70 e l'88%, con una presenza americana che si attestò fra il 50 e il 74% del totale.

Un'analisi "idealistica" della storia dell'industria culturale in Italia avrebbe posto l'accento sui caratteri di rottura col passato prodottisi con il neorealismo; uno studio più analitico ci consente, invece, di evidenziare la continuità nel consumo di cinema fra il periodo fascista (almeno fino al 1938) e quello immediatamente seguente la Liberazione. E un importante dato di consumo riguarda l'immaginario connesso al personaggio Totò: il principe De Curtis - come è stato messo in risalto da numerosi studiosi - impersonò perfettamente l'innovazione nella continuità, finanche diventando protagonista di molte pellicole in cui l'immaginario, i pregiudizi, la cultura diffusa e impalpabile del Paese erano rappresentati dai personaggi del grande attore napoletano. Spesso, infatti, i personaggi di Totò, sempre dipinti con fine ironia e spesso con un tono dolce-amaro, attraversavano lunghi periodi della storia recente del Paese, mescolando la loro storia personale con quella della società italiana. Totò, non a caso, fu uno degli attori più pagati degli anni Cinquanta.

Bisogna ancora ricordare che, proprio per favorire gli apparati dello spettacolo il 7 dicembre 1945 nasce l'AGIS (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo) e l'anno seguente un accordo Anica-Agis impone la cosiddetta "programmazione obbligatoria" che tentava di tutelare i prodotti cinematografici italiani dalla sempre più evidente invasione hollywoodiana.

Identica continuità, questa volta dal punto di vista della produzione, è ravvisabile nella radiofonia. Le vicende politiche seguenti alla guerra furono complesse ma un notevole peso ebbero anche quelle relative ai danneggiamenti delle strutture tecniche: nel 1940 c'erano 11 stazioni a onde corte e 35 a onde

medie, nel 1945 solo 2 a onde corte e 12 a onde medie; dopo il 1945 si verificò un processo di centralizzazione a Roma delle attività della Rai (Radio Audizioni Italiane: l'Eiar aveva cambiato nome il 26 ottobre 1944) che suscitò molte proteste, specialmente a Torino e Napoli dove erano impiantate importanti stazioni di trasmissione e produzione di programmi. A partire dal 1946 le cariche dirigenziali più importanti della Rai furono tolte agli uomini della Resistenza ed attribuite a personaggi della destra democristiana o provenienti dall'Eiar: Giuseppe Spataro divenne presidente della Rai e direttore generale fu nominato Salvino Sernesi, che era stato segretario generale dell'Eiar. È in questo periodo, fra l'altro, che si gettarono le basi per un'enfatizzazione dei tratti pedagogizzanti del mezzo, senza tuttavia venire meno ai gusti del pubblico: un'indagine del vecchio Servizio Opinioni, realizzata nel 1946 nella sola provincia di Roma, evidenziava un pubblico che chiedeva più canzoni e che si dichiarava soddisfatto della programmazione radiofonica. E infatti negli anni seguenti aumentarono le canzonette e diminuì il jazz. Bisognava, come lo stesso Sernesi aveva detto, venire incontro ai gusti del pubblico ma anche indirizzarli: la radio, cioè, doveva avere una duplice funzione, ricreativa ed educativa. «Da qui - disse Sernesi nel 1947 - il dovere della radio di sostituirsi al libro e al giornale e a tutte quelle manifestazioni artistiche che spesso sono precluse ai più dalla forte spesa che il loro godimento richiede». Questa tensione ultra-pedagogica probabilmente non sortì gli effetti sperati. La radio di quegli anni, comunque, promuove numerosi programmi che iniziano a prevedere la presenza del pubblico: *Botta e risposta*, condotto da Silvio Gigli e considerato il precursore di *Lascia o Raddoppia?*, *Il microfono è vostro*, una trasmissione itinerante nella quale Nunzio Filogamo offre ospitalità ai dilettanti che vogliono esibirsi in radio. La radio, insomma, vive un vero exploit, testimoniato dall'interesse che le riservano altri settori dell'industria culturale; persino il cinema arriverà a sfruttare il suo successo, portando sullo schermo molte delle trasmissioni e dei divi radiofonici di questo periodo. E naturalmente è forte l'attenzione riservata al ruolo di servizio pubblico e all'opera di divulgazione culturale della Rai: *L'approdo*, per esempio, fu una trasmissione culturale che dal 1952 ebbe persino un'edizione a stampa. La nascita degli strumenti di registrazione portatile, inoltre, favorì lo sviluppo di un giornalismo più attivo che presto sviluppò un suo specifico linguaggio radiofonico.

Fra il 1951 e il 1952 la radio fu riorganizzata in tre programmi, divisi per target (uno più generalista, uno più "leggero", il terzo per la cultura di alto livello): è difficile dire se i 489 concerti sinfonici e i 680 concerti da camera diffusi dalla Rai riuscirono a modificare i gusti musicali del pubblico. È, comunque, significativo che proprio una consociata della Rai (la Fonit-Cetra) venisse lanciata sul mercato discografico certo non per distribuire solo musica classica. Bisogna ricordare, inoltre, il ruolo assolutamente centrale rivestito dal Festival di Sanremo: il 29 gennaio 1951 la radio porta in tutte le case la voce di Nunzio Filogamo, che presenta la prima manifestazione canora del tempo dei mezzi della comunicazione sociale, e la musica dell'orchestra diretta da Cinico Angelini. Vincerà Nilla Pizzi con l'ormai celebre *Grazie dei fior* mentre il Festival diverrà immediatamente un evento di notevole rilevanza sociale, approdando poi, solo pochi anni dopo, nella neonata televisione.

La nascita del Terzo Programma si accompagna anche all'utilizzazione della diffusione a *modulazione di frequenza*, già da tempo sperimentata negli Stati Uniti ma poco diffusa in Europa. La modulazione di frequenza apporta netti miglioramenti

alla qualità di ricezione e amplia notevolmente lo spettro di frequenze a disposizione consentendo sviluppi prima nemmeno ipotizzati.

Nel 1953 un'indagine compiuta dalla Doxa rileva un ascolto approssimativo della radio intorno ai 18 milioni di ascoltatori, con una preponderanza di donne con meno di 39 anni, residenti nelle regioni settentrionali, appartenenti al ceto medio e dotate di istruzione elementare. L'indagine della Doxa è però importante anche per la rilevazione di una tendenza alla diversa modalità di consumo, che peraltro caratterizzerà il mezzo negli anni a venire: la radio è percepita come sottofondo allo svolgimento di altre attività, una caratteristica che le consentirà di reggere il confronto con la televisione.

Come si può facilmente osservare, la storia dell'industria culturale italiana sembra contrassegnata da due grandi fasi: la prima, che ha caratterizzato l'avvento del fascismo e gli anni della ricostruzione, di stampo decisamente pedagogico; la seconda più orientata al mercato e alle sue dinamiche produttive e fruttive. In realtà, a ben osservare, la situazione - come ha già lucidamente messo in evidenza Fausto Colombo - è più articolata. La fase pedagogica, che caratterizza tutte le industrie occidentali della cultura, mostra a sua volta due periodi distinti: un periodo "universalistico", in cui la produzione culturale è indirizzata verso una paternalistica quanto sincera "acculturazione delle masse" e un periodo "propagandistico", funzionale alle esigenze del potere politico-industriale di omologare il corpo sociale. Anche la fase del mercato può, legittimamente, essere distinta in due momenti: il primo è quello "artigianale", in cui il mercato è fondato su apparati mediali distinti, spesso in concorrenza fra loro, capaci di incidere su una nicchia abbastanza omogenea e limitata di consumatori; il secondo è quello che potremmo definire del "mercato come sistema", in cui i diversi mezzi e apparati della produzione dell'immaginario tendono a trasformarsi in "media system" e vanno a incidere su un mercato diffuso.

Fase pedagogica	Universalistica
	Propagandistica
Fase del mercato	Artigianale
	Sistema

Tab. 3 *Le fasi dell'industria culturale*

Esempi di fasi pedagogica-universalistica e pedagogica-propagandistica, così come di fasi del mercato artigianale e del mercato come sistema sono rintracciabili in diverse esperienze di produzione culturale, anche al di fuori del nostro Paese. Di seguito forniamo alcuni esempi:

Fase pedagogica universalistica

- Il cinema "educativo" d'inizio secolo
- Il cinema politico americano
- La radio di Sernesi e la tv pedagogica di Guala, Rodinò e del primo periodo di Bernabei
- La musica popolare

Fase pedagogica propagandistica

- ❑ La radio fascista dagli anni Trenta
- ❑ La tv "di governo" e quella della proto-lottizzazione
- ❑ Il teatro politico
- ❑ La musica di lotta

Fase del mercato artigianale

- ❑ I dischi di Caruso
- ❑ La tv della lottizzazione avanzata
- ❑ Le radio libere (la stagione dei "cento fiori")
- ❑ Il cinema della commedia all'italiana
- ❑ Le tv commerciali legate all'editoria

Fase del mercato come sistema

- ❑ Il divismo cinematografico
- ❑ Il cinema hollywoodiano post-maccartista
- ❑ I network tv (Berlusconi)
- ❑ Le aziende multimediali
- ❑ I colossi della convergenza

Gli esempi sopra riportati tagliano volutamente in modo trasversale epoche e realtà nazionali. Le quattro fasi dell'industria culturale, infatti, si sviluppano, allo stesso tempo, in successione cronologica e in contemporanea in luoghi diversi. Quasi tutte le industrie dell'immaginario hanno attraversato in successione cronologica almeno alcune delle fasi proposte; nel contempo spesso si sono integrati mercati e media a stadi diversi dei loro sviluppi, generando anche ritorni ciclici e successioni non causali.

Un ruolo non secondario è quello giocato dall'innovazione tecnologica. Scartate decisamente ipotesi deterministiche (secondo cui a una data innovazione corrisponderebbe inevitabilmente una diversa modalità di consumo dei prodotti dell'immaginario), è oggi diventata centrale l'analisi del rapporto fra innovazione dei supporti e diffusione dei mercati. È inevitabile che nella delineazione delle quattro fasi dell'industria culturale giochino un ruolo importante anche i processi di innovazione e le decisioni - più o meno consapevoli - di regolamentazione politica dei mercati. Un esempio significativo, al livello della produzione, è rappresentato dal cosiddetto "caso Paramount" del 1948, quando negli Stati Uniti passò una norma che impediva la concentrazione in un'unica azienda delle fasi produttive e distributive di prodotti cinematografici. Questo caso viene comunemente indicato come il momento finale dell'epoca del cosiddetto "studio system", il periodo iniziato verso la metà degli anni Trenta e che si connotò per una presenza assai limitata di aziende produttrici (e che in Italia si caratterizzò per la forte presenza dello Stato concretizzatasi nella realizzazione di Cinecittà). Lo "studio system" si fondava su aziende con strutture stabili e con un alto grado di standardizzazione dei processi produttivi: questo aveva determinato, fra l'altro, lo sviluppo dei prodotti di genere, in particolare western e noir. Il "caso Paramount" provocò, negli Usa, un allargamento del mercato e, con esso, la definizione di nuovi generi nonché la nascita di un primo abbozzo di circuito indipendente. Il maccartismo frenò questo

processo che, però, riprese negli anni successivi. Una decisione politico-giuridica, in sostanza, si trova alla base di una più articolata offerta di cinema, capace di interagire con le nuove sensibilità sociali dei consumatori.

8. La televisione pedagogica dall'universalismo alla propaganda

Nel 1947 ad Atlantic City si tenne un'importante conferenza mondiale sulle radiocomunicazioni, alla quale parteciparono delegati di paesi di tutto il mondo. Lo scopo principale della conferenza era quello di definire la distribuzione delle frequenze ma è passata alla storia perché in quella sede si stabilì il nome del mezzo che permetteva la diffusione a distanza di immagini in movimento: televisione. Il vecchio nome, radiovisione, venne abbandonato ed è significativo che il nome del nuovo mezzo sia stato stabilito da un consesso internazionale, quasi a volerne mettere in evidenza il carattere intrinsecamente pervasivo.

La televisione si stabilisce definitivamente in Italia nel 1952, quando il nostro Paese adotta lo standard europeo di trasmissione, sebbene la circolare sulla "radiovisione circolare" sia del 1931 e i primi esperimenti di trasmissione risalgano al 1939. Le prime trasmissioni regolari, però, sono del 3 gennaio 1954, quando Fulvia Colombo, la prima annunciatrice della televisione italiana, comunicò agli italiani i programmi della giornata: dopo le presentazioni ufficiali, con il discorso del presidente della Rai, Cristiano Ridomi, un uomo che era stato legato a Galeazzo Ciano durante i tempi dell'Eiar, la prima trasmissione fu uno spettacolo intitolato *Arrivi e partenze*, presentato dal giovane Mike Bongiorno; seguì il *Telegiornale*, e poi *Teleclub*, una trasmissione di prosa (quella sera fu trasmessa *L'osteria della posta* di Carlo Goldoni); non mancò la musica con *Settenote* e la giornata si chiuse con *La Domenica Sportiva*, all'epoca molto sobria e poco televisiva.

Il nuovo mezzo riscuote presto un grande successo di pubblico e, soprattutto, molti consensi e feroci critiche. Nei primi dieci anni di attività la televisione italiana passa dagli 88.118 abbonati del 1954 ai 4.284.889 del 1963; nello stesso periodo il nuovo mezzo utilizza ancora modalità produttive e linguaggi provenienti dalla radio e, in qualche caso, dal teatro.

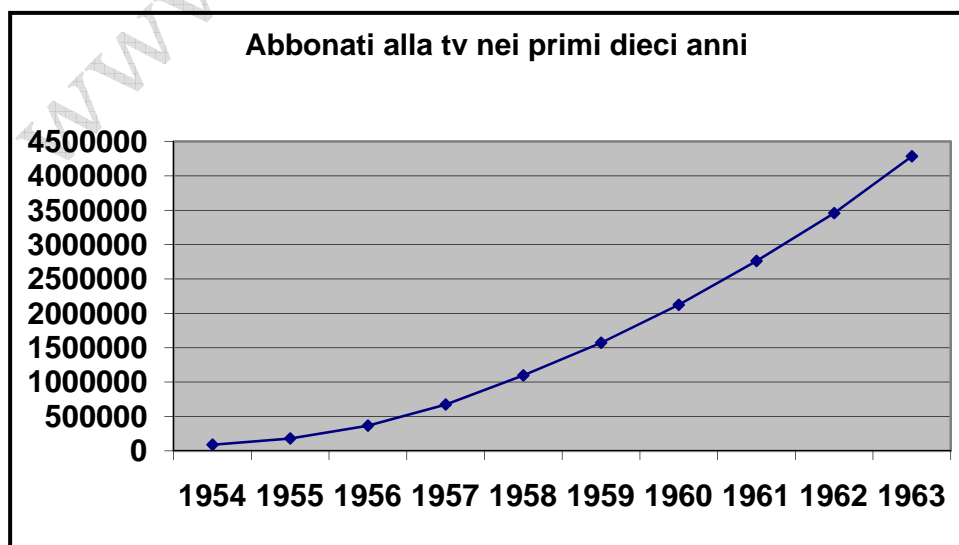


Fig. 1 Gli abbonamenti alla tv dal 1954 al 1963. Fonte: Rai

A differenza di quanto era avvenuto con la radio, la Chiesa cattolica comprende immediatamente l'importanza del nuovo mezzo e questo atteggiamento costituì un fattore importante per comprendere l'attenzione dei politici cattolici verso la tv. Quasi a voler fare da contraltare a questa disponibilità al nuovo, la sinistra fu inizialmente scettica e sospettosa e alcuni intellettuali giudicarono la televisione rozza e volgare, con un linguaggio non dissimile da quello usato da Marinetti per criticare il gusto del pubblico radiofonico durante il fascismo.

La paura della televisione trovò presto un'altra fonte nell'evidente calo di biglietti venduti (e dunque di spettatori) nelle sale cinematografiche. Nello stesso decennio, infatti, diminuirono in misura considerevole gli spettatori delle sale cinematografiche: dagli 801 milioni di biglietti staccati al botteghino del 1954 si passò ai 683 milioni del 1964. Ancora una volta uno sguardo affrettato ci porterebbe a concludere che la televisione sia stata responsabile del declino del cinema: in realtà, come hanno dimostrato molti studiosi, da Angelo Zaccone Teodosi a David Forgacs, le cause sono diverse e vanno imputate a molti elementi di debolezza del sistema cinematografico italiano, già presenti prima dell'avvento del fascismo. La qualità dei film offerti e la politica dei prezzi trasformarono il consumo cinematografico in fenomeno elitario, lasciando alla televisione il compito di colmare il bisogno di immaginario delle masse popolari.

Il cinema italiano si appoggiava in realtà a due diversi submercati; da un lato il target del cinema d'élite, dall'altro quello del cinema popolare e dei "b-movies". Si tratta di un fenomeno sempre presente nella cultura italiana: in un rapporto della Società Bibliografica Italiana del 1905 si cita il caso di Giovanni Verga, i cui romanzi meno amati dal novelliere - come la *Storia di una capinera* - ottengono un successo di pubblico più marcato di quello de *I Malavoglia*. La forza del nascente mercato librario, in effetti, era data da romanzi rosa o, comunque, opere di largo consumo, come le verghiane *Eva* o il romanzo *Il marito di Elena*. Anche il cinema, qualche anno dopo, non sfugge a questa sostanziale bipartizione dei mercati. E la televisione, fin dal suo apparire, assume il ruolo che il romanzo popolare aveva avuto nella formazione e nell'immaginario collettivo dell'Ottocento e dei primi anni del Novecento. Il cinema entra in crisi, ma non tutto il cinema. A partire dagli anni Settanta, per esempio, entreranno in crisi proprio i "b-movies", che sembravano all'apice della loro fortuna e che costituivano la grande massa della produzione. A essi si sostituirà la produzione di serialità televisiva (cioè programmi, di solito storie, con un numero elevato di puntate e basati sulla ripetitività dei caratteri principali) che si colloca alla stessa stregua delle pubblicazioni diffuse nell'Ottocento dalle biblioteche circolanti, oltre che come "continuatori" dei successi del fotoromanzo.

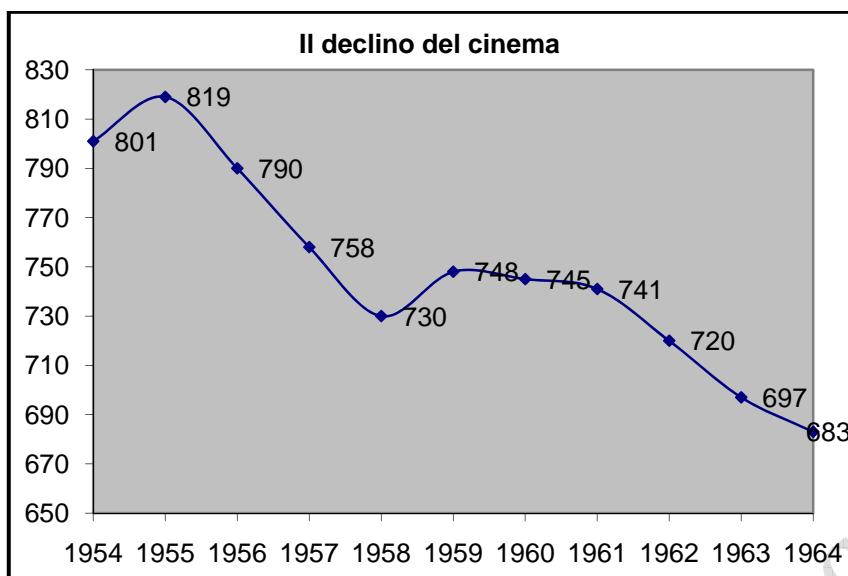


Fig. 2 Cinema: biglietti venduti. Fonte: rielaborazione su dati SIAE

Negli anni dello sviluppo della tv, tuttavia, una grossa responsabilità nel crollo del consumo di cinema è determinata dall'aumento dei prezzi: dalla fine degli anni Cinquanta alla metà degli anni Sessanta il prezzo reale del biglietto aumentò dell'8%. Nel primo ventennio di televisione il pubblico del cinema si dimezzò ma gli incassi rimasero costanti in termini reali, cioè considerando anche la svalutazione della moneta. Nel 1954 si ebbero 1.927.345 giorni di programmazione; dieci anni dopo erano 2.058.942. La tendenza al ribasso si fa strada dopo il 1965 e prosegue costante fino al 1992, quando si hanno solo 528.907 giorni di programmazione.

A queste riflessioni va aggiunta quella relativa alla sostanziale diminuzione delle sale di "visione successiva" in favore delle sale di prima visione, un fenomeno che prese avvio proprio nel primo ventennio di televisione.

La televisione, allora, ben lungi dall'essere l'unica causa della crisi del cinema, funzionò semmai da "catalizzatore", fece esplodere, cioè, le contraddizioni e i difetti strutturali che l'industria cinematografica italiana si portava dietro già da prima della seconda guerra mondiale.

Il primo decennio televisivo fu contrassegnato da un'offerta complessiva che ricalcava, almeno in parte, il modello di programmazione della radiofonica Eiar. È la musica, non a caso, che svolge un ruolo di ponte fra la programmazione radiofonica e quella televisiva. *Canzonissima*, per esempio, ricalca l'idea della gara canora, come Sanremo, abbinata però alla Lotteria di Capodanno. Nel 1956 la radio mette in onda *Le canzoni della fortuna*, che l'anno seguente passa direttamente in televisione col nuovo nome di *Voci e volti della fortuna*, assumendo poi il nome definitivo di *Canzonissima*, la trasmissione che ha contraddistinto un arco molto ampio della programmazione e dell'immaginario culturale nazionale. C'è ancora da segnalare che proprio in quegli anni, per la precisione nel 1958, arriva in Italia la *stereofonia* sui dischi dell'etichetta Broadway distribuiti da Italdisc. La musica in televisione svolse un importante ruolo di promozione, finanche della novità tecnologica nella riproduzione del suono. Si pensi che nel 1945 si vendevano in Italia circa un milione di dischi l'anno; nel 1956 le vendite sfiorarono i dieci milioni, nel 1957 si era già a quasi dodici milioni e nel 1958, quando arriva la stereofonia e sono ormai consolidati i successi di *Canzonissima* e del *Festival di Sanremo*, furono venduti

complessivamente 16.875.200 dischi. Fra le conseguenze vi fu, peraltro, la nascita di nuove etichette discografiche.

Nel 1954, comunque, per la televisione non si può ancora parlare di “palinsesto”, cioè di organizzazione per fasce orarie delle trasmissioni diffuse, tuttavia la programmazione per generi vede una netta preponderanza dello spettacolo (51% del tempo complessivo di trasmissione contro il 28% dell'informazione e il 21% della cultura). La tripartizione per macrogeneri che qui proponiamo non è casuale ma si lega strettamente alle politiche della Radiotelevisione italiana che, prima ancora dell'avvio delle trasmissioni regolari, elaborò linee programmatiche ricalcate su quella della Bbc: il *public service* doveva fornire “intrattenimento, educazione e informazione”.

Alle dimissioni di Ridomi, nell'aprile del 1954 dopo solo tre mesi di programmazione televisiva, Filiberto Guala, un cattolico legato alla corrente fanfaniana della Democrazia Cristiana, divenne direttore generale della Rai. Sotto la direzione di Guala fu evidente il tentativo di ridisegnare la mappa dell'azienda e, di conseguenza, di un settore potenzialmente importante dell'industria culturale del Paese. Furono selezionati nuovi giornalisti e manager: in questa stagione si formano alla Rai personaggi come Angelo Guglielmi, Emmanuele Milano e intellettuali come Umberto Eco, Gianni Vattimo, Furio Colombo. Il controverso ma fecondo rapporto fra i media elettronici e gli intellettuali italiani è tradizione consolidata: già la radio aveva fatto un grande uso degli intellettuali, sia negli spazi della programmazione sia nella gestione organizzativa. Fra il 1950 e il 1951, per esempio, il documento strategico organizzativo della neonata terza rete radiofonica vede in Carlo Emilio Gadda uno dei suoi massimi protagonisti.

Nell'estate del 1954, su impulso dello stesso Guala, venne diffuso il cosiddetto “codice di autodisciplina” che in pratica uniformava la programmazione televisiva ai criteri della moralità cattolica.

La programmazione televisiva divenne presto un rituale collettivo, non solo perché collettiva era la fruizione del mezzo (il televisore si trovava nelle sale cinematografiche e la sua visione precedeva quella del film oppure costituiva il momento di discussione nei bar e nelle sezioni di partito) ma anche perché essa fu subito la cassa di risonanza di un immaginario collettivo popolare che poteva finalmente esprimersi in maniera completa. Nei suoi primi due anni di programmazione il telequiz *Lascia o raddoppia?* di Mike Bongiorno ricevette 307.906 domande di partecipazione. E Italo Calvino, solo tre mesi dopo l'inizio delle trasmissioni, analizzando il ruolo della tv fra i contadini, rilevava che il nuovo mezzo «già incide sul costume paesano più di quanto non abbia fatto in tanti anni il cinema».

Guala era un democristiano sensibile alle istanze del cattolicesimo democratico: non è un caso che sotto la sua direzione arrivarono in Rai molti giovani usciti dall'Azione Cattolica di Luigi Gedda. E non è un caso che in quel periodo la propensione pedagogizzante del mezzo si esprimesse anche attraverso una forte attenzione ai gusti e alle sensibilità del pubblico: nel 1955, infatti, viene rifondato il Servizio Opinioni, una struttura di straordinaria importanza per lo sviluppo della televisione in Italia. In trent'anni, fino cioè alla nascita dell'Auditel, il Servizio Opinioni, che dal 1975 diventerà Verifica Programmi Trasmessi, conduce 424 ricerche, di cui 334 sul pubblico. Dagli studi del Servizio Opinioni viene definito, inizialmente in maniera un po' ingenua, il cosiddetto “indice di gradimento”, un valore che indicava quanto era piaciuta una trasmissione. Al di là dell'effettivo

valore scientifico dell'indice di gradimento, esso rivela tuttavia una notevole attenzione alla verifica delle reazioni dei telespettatori nell'ottica, peraltro, della filosofia del servizio pubblico.

Filiberto Guala si dimise nel 1956, diventando successivamente monaco trappista. Dopo di lui lasciarono la Rai molti giovani promettenti usciti dal primo corso di formazione (i cosiddetti "corsari"), fra cui il ventiquattrenne Umberto Eco. Fra quell'anno e il 1960 si gettarono le basi per una nuova organizzazione della televisione in Italia, più improntata a una visione manageriale. Stava terminando il tempo della tv più smaccatamente pedagogico-universalistica in favore di una prima apertura al mercato. Traccia di questo passaggio è avvertibile anche nella programmazione: con il nuovo direttore generale, Marcello Rodinò, si può parlare con decisione di organizzazione per palinsesto del tempo di trasmissione. Dalle poche ore del primo periodo (17.30-19.00 tv dei ragazzi, 20.45-23.00 programmazione per gli adulti) si passa a una programmazione più articolata ma, soprattutto, dal 3 febbraio 1957 viene messo in onda *Carosello*, uno spazio dedicato alla pubblicità.

Carosello introduce in maniera leggera e graduale la pubblicità in televisione, costituendosi come spazio di programmazione sostanzialmente svincolato dal resto del palinsesto, anche per non "contaminare" il carattere pedagogico delle trasmissioni. Carosello divenne un vero e proprio linguaggio pubblicitario con connotazioni marcatamente nazionali. Il protocollo d'intesa fra il Ministero delle Poste e la Rai limitava fortemente la liberalizzazione del linguaggio pubblicitario: questo fatto non solo non costituì un ostacolo ma divenne la molla propulsiva per la creazione di una nuova grammatica della pubblicità televisiva. Le norme stabilivano che gli "sketches" di Carosello non dovessero contenere accenni al prodotto reclamizzato: il momento propriamente commerciale, infatti, era affidato al cosiddetto "codino", la parte finale del filmato, molto più breve e chiaramente distinto dalla prima parte. Questa strana struttura testuale costrinse gli autori a impiegare il massimo dell'originalità nei filmati che dovevano essere, inoltre, attraenti e spettacolari; allo stesso tempo furono molte le invenzioni linguistiche e meta-linguistiche funzionali a un raccordo fra le due parti di questo particolare antesignano del moderno spot.

Nel primo anno di vita Carosello trasmetterà 1.312 comunicati commerciali, coprendo circa nove minuti al giorno della programmazione televisiva: non pochi se si considera che l'intera giornata televisiva superava appena le quattro ore. La nascita di Carosello costituì un'ulteriore spinta allo sviluppo dell'industria della pubblicità. Si impiantarono stabilmente in Italia le filiali delle grandi agenzie americane come la Lintas, la McCann Erickson o la Young & Rubicam e nacquero, pur fra incertezze e timidezze, le prime aziende italiane. Nel 1954 si svolge a Venezia il primo Festival Internazionale del Film Pubblicitario, che segna fra l'altro la fine dello snobismo antipubblicitario. E nel 1956 lo studio grafico di Armando Testa si trasforma in agenzia pubblicitaria e sviluppa, nel giro di pochi anni, un'organizzazione aziendale vicina a quella delle grandi imprese professionali statunitensi.

Carosello, come correttamente rileva Fausto Colombo, fu importante anche per lo sviluppo del fumetto nazionale: molti personaggi infatti, da Toto e Tata della pubblicità Motta all'Omino coi baffi della Bialetti, fino a Unca Dunca della Riello (realizzato da Bruno Bozzetto) e ai vari Calimero, il Caballero e così via, entrarono a far parte dell'immaginario nazionale e intere generazioni di bambini andavano a

letto “dopo Carosello”, dagli stessi genitori considerato come uno spazio di programmazione dedicato ai minori.

Carosello, cioè, divenne per i venti anni che rimase in onda (fu soppresso, infatti, nel gennaio del 1977) da un lato un luogo dell'immaginario collettivo, dall'altro un momento fortemente pedagogico che legittimava socialmente le scelte di consumo degli adulti e inseriva i bambini nella grande platea mediatica della società del consumismo avanzato.

In realtà in quegli stessi anni i bambini hanno anche un altro spazio loro dedicato, anche se episodico: si tratta dello *Zecchino d'Oro* la gara canora fra bambini organizzata dall'Antoniano di Bologna, che vede la luce proprio nel 1957.

Nel 1959, terminato *Lascia o raddoppia?* il primo telequiz della tv italiana, arriva *Campanile sera*, un gioco a squadre fra diverse città, ancora presentato da Mike Bongiorno con Enzo Tortora ed Enza Sampò: è il primo esempio di “spettacolarizzazione” dei giochi televisivi, fino a quel momento circondati da un'atmosfera di “cultura”.

Ma la vera maturità della televisione pedagogica ha inizio dopo le Olimpiadi di Roma, quando Ettore Bernabei, nel 1961, diviene amministratore delegato della Rai. L'espressione tv pedagogica non deve essere intesa solo in senso negativo, come sinonimo di paternalismo e propaganda. Alcuni autori, come per esempio Mario Morcellini, parlano di *welfare communication* mettendo in relazione le politiche per la comunicazione con quelle che, nel secondo dopoguerra, miravano a eliminare le situazioni di povertà e provvedere a fornire una tutela sociale alle classi e ai gruppi socialmente marginali. In effetti, agli inizi degli anni Cinquanta solo il 20% della popolazione parla correntemente l'italiano mentre quasi il 13% degli italiani è totalmente analfabeta. Inoltre è scarsa la penetrazione di elettrodomestici e prodotti per la comunicazione: solo il 13% delle famiglie possiede il frigorifero e neanche il 3% la lavatrice. Ancora agli inizi del decennio successivo (quando le famiglie che possiedono un frigorifero diventano il 55%) la densità telefonica è del 2,8%, non lontana da quell'1,6% del 1947 (in pratica vi erano meno di tre abbonati ogni cento persone, che significa, grosso modo, che solo una famiglia su otto possedeva un apparecchio telefonico).

La televisione si incarna in questo tessuto sociale e non deve stupire che il primo fenomeno di divismo televisivo riguardi Giorgio Albertazzi che conduceva una trasmissione, *Appuntamento con la lettura*, che in fondo era un ben organizzato ciclo di letture. Allo stesso modo otterranno un grande successo i conduttori di trasmissioni dichiaratamente pedagogiche come l'indimenticabile maestro Alberto Manzi di *Non è mai troppo tardi* o Angelo Lombardi, *L'amico degli animali*. I film, inizialmente di scarsa qualità per l'opposizione dei produttori a fornire i diritti di trasmissione, assumono anch'essi in breve tempo una valenza educativa: già nel 1954 il film di Kurosawa, *Rasho-mon* viene spiegato da Gian Luigi Rondi, per l'occasione intervistato da Mike Bongiorno. Anche la fortuna del telequiz nel nostro Paese va letta all'interno di questo quadro di riferimento, in cui la televisione andava a coprire intere zone lasciate scoperte dalla scuola proponendosi come vera grande agenzia per l'acculturazione di massa. L'esperienza di *Telescuola*, una trasmissione che nasce nel 1958 per proseguire fino al 1966 e si presenta come il primo grande esperimento di educazione a distanza, è l'esempio più significativo del ruolo assunto in Italia dalla televisione.

9. L'editoria italiana tra fumetti e pedagogismo

Alla fine della guerra, come abbiamo detto, l'editoria italiana risorge e inizialmente l'impulso le è dato dalle riviste del mondo sindacale che nella nuova forma "a rotocalco" riescono a essere più accattivanti e a raggiungere un numero maggiore di lettori. In questi anni le donne, già target tradizionale dei cosiddetti "femminili" acquistano una visibilità anche politica: nascono così fogli e riviste, la più famosa delle quali è *Noi donne*, dell'Udi (Unione Donne Italiane).

Un tentativo importante di rivitalizzazione dell'editoria, anche se limitato alle élites culturali del Paese, è rappresentato dalla rinascita dei premi letterari. Nel 1947, per esempio, Maria e Goffredo Bellonci e Guido Alberti fondano il *Premio Strega*. Il 4 luglio di quell'anno Ennio Flaiano riceve per la prima volta quel premio per il suo *Tempo di uccidere*.

All'avvento della televisione si produce anche il curioso - ma non nuovo - fenomeno di fusione e contaminazione fra media e generi diversi: Mondadori, per esempio, pubblica *Il Musicchiere* che prende il nome dalla fortunata trasmissione di Mario Riva. L'intreccio fra editoria e televisione è tale che alla sospensione del programma a seguito della morte di Mario Riva anche la pubblicazione mondadoriana scompare. Anche *Sorrisi e canzoni*, nata nel 1951, nello stesso anno in cui nasce il Festival di Sanremo, come spazio editoriale legato all'industria discografica, diviene presto la grancassa del panorama televisivo sul quale, peraltro, riversa la sua attenzione.

In questo periodo gli editori accentuano la diversificazione dei loro prodotti, realizzando pubblicazioni periodiche e collane esplicitamente indirizzate a specifici settori di pubblico. Alla grande vitalità della stampa periodica fa da contraltare la sostanziale staticità della stampa quotidiana, che viene rotta solo dalla fondazione, nel 1956, del quotidiano *Il Giorno*. Fortemente voluto da un uomo di notevoli capacità manageriali come Enrico Mattei, il quotidiano milanese si pose subito in aperto contrasto coi grandi quotidiani nazionali. Al grigiore un po' conservatore della stampa nazionale, *Il Giorno* opponeva una linea grintosa: pur senza abbandonare l'attenzione alla politica e quello spirito élitario che contraddistingueva i giornali italiani, il quotidiano dell'Iri utilizzò strategie, anche linguistiche, più popolari. Notevole, per esempio, l'attenzione con cui venne trattato lo sport che si avviava a diventare un grande spettacolo di massa; negli stessi tempi anche il quotidiano *La Notte*, diretta da Nino Nutrizio, decise di portare lo sport in prima pagina rompendo con le vecchie tradizioni del giornalismo paludato. *Il Giorno*, svolse un ruolo importante anche per l'attenzione che la sua pagina culturale mostrò per i fenomeni più evidenti della cultura popolare.

Dal 1957 *Il Giorno* pubblicò sul suo supplemento domenicale i fumetti a colori di Benito Jacovitti, fra cui il neonato *Cocco Bill* che col suo cavallo *Trottalemmè* segnerà uno dei passaggi fondamentali nello sviluppo della produzione dell'immaginario nazionale; il giornale milanese, inoltre, fu probabilmente la prima testata italiana a incamminarsi nel solco della settimanalizzazione del quotidiano (cioè della trasformazione del giornale in una specie di settimanale che esce tutti i giorni) che è oggi una delle caratteristiche peculiari della nostra stampa nazionale. Persino l'uso del colore, che *Il Giorno* inaugurò primo (e per lungo tempo unico) quotidiano italiano, fu letto come un segnale di cambiamento politico. La questione del colore, e del suo uso "politico" è singolare perché trova un riscontro nella dura polemica che oppose i favorevoli e i contrari all'uso del colore nella televisione

italiana per oltre un decennio. Tale innovazione tecnologica fu discussa in Parlamento e nel Paese come una sorta di guerra dai toni etici e politici. I due schieramenti si confrontarono per anni sull'ipotesi che il colore in TV potesse costituire un incitamento all'iperconsumo e si sentiva, al contrario, l'esigenza di "moralizzare" la corsa consumistica del Paese; per di più le aziende automobilistiche temevano che lo sviluppo dell'hardware mediatico potesse costituire un'alternativa all'acquisto della seconda macchina mentre la stampa vedeva nel colore il rafforzamento del medium televisivo. La guerra del colore costrinse la Rai, che aveva cominciato a sperimentare la diffusione di trasmissioni a colori fin dal 1962, ad aspettare il 1977 per intraprenderne la trasmissione regolare. Questo ritardo, naturalmente, influì in maniera negativa anche sull'industria elettronica nazionale che, nell'immediato dopoguerra, appariva capace di svolgere un ruolo importante nel processo di modernizzazione del Paese.

Un discorso a parte va fatto a proposito del delicato rapporto fra industria e stampa quotidiana, in particolare per quanto riguarda la raccolta di inserzioni pubblicitarie. La pubblicità è sempre stata un elemento di importanza strategica per la stampa del nostro Paese: la scarsa diffusione dei quotidiani, infatti, li ha resi prodotti "di nicchia" strutturalmente dipendenti dal finanziamento pubblicitario. Si pensi che nel 1950 il *Corriere della Sera* tirava a Milano non più di 400mila copie, *l'Unità* non superava le 200mila fra Roma e Milano (con punte di 500mila nella diffusione militante della domenica) e *Il Messaggero* si attestava nella capitale a 140mila copie.

Negli anni della ricostruzione, dopo il 1945, i giornali con una forte caratterizzazione politica incontrarono notevoli difficoltà nella raccolta di inserzioni nazionali: è il caso de *l'Unità*, all'epoca organo ufficiale del Partito Comunista Italiano, che ricorse a forme alternative di raccolta di fondi. Proprio nel 1945, infatti, si svolse a Mariano Comense il primo "festival" de *l'Unità*. Quattro anni dopo il giornale del Pci lanciò un sondaggio fra i suoi lettori, chiedendo loro di indicare quale romanzo avrebbero voluto leggere a puntate sul quotidiano: fu, questo, il primo tentativo di reintrodurre il romanzo d'appendice nelle abitudini di lettura nazionali. Nello stesso anno si svolsero, in tutta Italia, oltre 900 festival de *l'Unità*, capaci di svolgere un ruolo - ancorché parziale - nel processo di industrializzazione della cultura italiana. Fra il 1945 e il 1946, inoltre, escono le riviste *Politecnico* di Elio Vittorini, *Società* e *Il Ponte* di Piero Calamandrei, *Comunità* diretta da Adriano Olivetti, che propone un nuovo modello di organizzazione del lavoro, e *Belfagor* fondata da Luigi Russo. Nel 1946 Guareschi scrive su *Candido* la prima storia di Peppone e Don Camillo: i romanzi di Guareschi, oltre a diventare presto molto popolari, riusciranno, pur con le loro connotazioni ideologiche, a rendere efficacemente il clima di quegli anni.

Ancora nell'alveo della fase pedagogica universalistica si situa la nascita, nel 1949, della Biblioteca Universale Rizzoli (la famosa Bur grigia) che dichiara immediatamente lo scopo di «mettere alla portata di tutti le opere capitali antiche e moderne di ogni letteratura, nonché opere di cultura e di divulgazione particolarmente significative». Già nel 1952, quando la Rai effettua le prime trasmissioni sperimentali dalla Fiera di Milano, la BUR viene premiata dall'ONU per i suoi meriti culturali. Il successo delle collane economiche è straordinario per un Paese in cui, all'indomani della Liberazione, il 41% dei suoi abitanti dichiara di non leggere mai nulla; ciononostante si tratta di un successo altalenante che subisce crolli improvvisi e rapide ascese indipendentemente dallo sviluppo del mezzo

televisivo. Nel 1957 un'indagine della Doxa rileva che le librerie costituiscono l'anello debole nel processo di diffusione della lettura.

I libri in edizione economica, detto in altri termini, sono penalizzati dalla struttura distributiva della libreria mentre il lettore colto e abituale è aiutato dalle sollecitazioni provenienti dal mercato e diffuse dalle librerie. Questo fenomeno favorisce, almeno in parte, una certa disaffezione del pubblico di massa verso la lettura e spiana la strada all'emigrazione verso il medium televisivo che, peraltro, evita la fatica di leggere.

Accanto al crescente successo della televisione, comunque, si pone anche lo sviluppo impetuoso della paraletteratura, cioè di romanzi commerciali, fotoromanzi e altro, nonché dei rotocalchi e della stampa periodica in genere. Il successo dei periodici in Italia è straordinario e mostra, comunque, una linea di continuità con quanto era avvenuto nel primo periodo del fascismo. A leggere i dati di vendita sembra che la domanda dei consumatori, impossibilitata a trovare risposte convincenti nell'offerta della stampa quotidiana, si rivolga quasi completamente ai periodici. Nessun altro paese dell'Europa occidentale conosce il successo di pubblico che settimanali e mensili hanno in Italia; l'offerta peraltro si muove verso un innalzamento complessivo della qualità e della differenziazione per pubblici. Dal 1945, anno di fondazione de *L'Europeo*, fino al 1955 quando verrà fondato *L'Espresso* (e fra il 1949 e il 1950 erano nati *Il Mondo* e *Epoca*), i settimanali illustrati dimostrano di aver saputo trovare un pubblico che cercava referenti credibili alle esigenze di rinnovamento e progresso civile che stavano esplodendo nel Paese. Ne sono prova anche testate meno fortunate ma che, comunque, mostrano i legami fra i diversi apparati dell'industria culturale nazionale: *Settimana Incom*, diretta da Luigi Barzini junior, riprendendo il nome del famoso cinegiornale ne costituisce una testimonianza. Le forme cosiddette paraletterarie, invece, si affermano riempiendo i vuoti nell'immaginario prodotti dall'agonia del cinema. Il fotoromanzo, per esempio, si sviluppa proprio come filiazione della cinematografia e da questa rileva i bisogni di immaginario popolare che continuava a seguire percorsi autonomi rispetto alla cultura "alta".

Ma la forma che più di tutte mostrò lo sviluppo dell'industria dell'immaginario in Italia è sicuramente il fumetto, capace di attraversare generi e media in maniera trasversale.

Abbiamo già detto dell'importanza della produzione disneyana nel panorama dell'industria della cultura italiana, nonché delle realizzazioni per la pubblicità. Un elemento di notevole importanza è rappresentato dal fumetto western. Ancora Fausto Colombo nota, molto opportunamente, che per quanto riguarda gli anni Cinquanta è più corretto parlare di western italiano piuttosto che di "western all'italiana". I fumetti western ebbero un grande successo di pubblico, segnalandosi come logica continuazione casalinga del consumo pubblico (al cinema) dell'immaginario hollywoodiano. Proprio nei fumetti western vennero compiute numerose sperimentazioni. L'albo a striscia, che poi diverrà albo a tutti gli effetti, - nota Fausto Colombo - costituisce un esempio interessante di formato produttivo che ha ripercussioni anche sulla dimensione narrativa. La questione dei formati del fumetto, in effetti, è molto importante nell'analisi della storia dell'industria culturale italiana e lo prova, fra l'altro, il successo - legato anche ai formati - dei prodotti Bonelli: primo fra tutti *Tex* che, nato nel 1948, ha costituito la fucina privilegiata dell'immaginario della *nuova frontiera* per molte generazioni di italiani. E forse sta alla base del cinema western all'italiana di Sergio Leone, anche nella sua attenzione

alla prospettiva dalla parte degli "indiani" che la cinematografia statunitense adotterà solo negli anni Settanta.

Giovanni Luigi Bonelli, dopo aver collaborato con il *Corriere dei piccoli*, *Audace* e *L'Avventuroso*, ritorna in Italia dal suo esilio francese dopo la Liberazione. Dalle esperienze di albi come *Il giustiziere del West*, ispirato a Lone Ranger, e *Ipnos*, legato alle fortune di *Mandrake*, si passa alle splendide copertine illustrate da Galeppini che segneranno uno dei punti di forza del successo di *Tex Willer*, accanto, come abbiamo detto, al formato. In quell'anno, infatti, vengono realizzati i primi albi a striscia, 17 x 8 centimetri, di facile fruibilità e comodi per essere riposti nelle tasche, così da svolgere presto una funzione non troppo dissimile da quella svolta dai tabloid inglesi quali compagni di viaggio dei pendolari. Quattro anni dopo gli albi a striscia cominciano a essere ripubblicati in formato standard mettendone insieme tre e dal 1958 anche nel formato "gigante". Intanto si sviluppano altre pubblicazioni che da un lato apriranno la strada ai nuovi "eroi" degli anni Sessanta, dall'altro avranno un forte impatto sul consumo di massa dell'immaginario paraletterario.

Accanto al caso Bonelli, autore ed editore allo stesso tempo, alieno da qualunque forma di contaminazione pubblicitaria (ancora oggi gli albi di Tex non hanno pubblicità), bisogna ricordare il carattere fortemente italiano dei fumetti Disney. Fin dal 1935, Mondadori aveva creato caratteri fortemente italianizzati nell'immaginario disneyano, senza peraltro includere il tentativo un po' patetico di Toffolino. La linea editoriale non cambia negli anni Cinquanta e Sessanta, anzi si accentua la tendenza a rafforzare la capacità creativa degli autori italiani senza per questo perdere le caratteristiche salienti dei personaggi disneyani. Emblematici i casi di Guido Martina che, dopo aver creato il personaggio di *Pecos Bill*, approda come sceneggiatore di fumetti disneyani alla Mondadori sviluppando poi il personaggio - tutto italiano - di Paperinik creato da Elisa Penna; o quello di Romano Scarpa che reinterpreta, anche da un punto di vista pedagogico, Topolino e tutto l'universo di Topolinia. E ancora il caso di Luciano Bottaro che percorre tutto l'immaginario fumettistico nazionale, dalle storie di Cucciolo e Beppe pubblicate dalle Edizioni Alpe ai personaggi di *Oscar* nati dopo che il disegnatore aveva collaborato a un tentativo di pocket a fumetti legato al pupazzo della trasmissione televisiva *Il musicchiere*. Ancora una volta una forma di sinergia fra editoria, anche fumettistica, e televisione.

E ancora si pensi al ruolo di Giovan Battista Carpi, inventore di personaggi come *Nonna Abelarda* o il buon diavoletto *Geppo* e, soprattutto, anima italiana del mondo Disney: a lui si devono, infatti, molte delle più importanti parodie. Ed è su questo particolarissimo genere, in effetti, che si è esercitata, nel modo più originale, l'italianità dei fumetti disneyani, fin dalla prima grande parodia, *L'Inferno di Topolino*, pubblicata addirittura nel 1948, basata sull'*Inferno* dantesco e sceneggiata da Guido Martina. Altro carattere di italianità dei fumetti disneyani si ritrova nel grande numero di personaggi creati in Italia: dal già citato Paperinik (approdato anche in Francia, con successo, col nome di Fantomiald), a Atomino Bip-Bip, a Gedeone de' Paperoni, a Brigitta, l'eterna innamorata non corrisposta di zio Paperone, a Filo Sganga, fino alla scatenata Paperetta Yè Yè che risente fortemente del periodo in cui nasce, era il 1966, in cui aveva successo la musica "beat" e le canzoni dei cosiddetti "urlatori". In quello stesso 1966 su *Topolino* esce la parodia disneyana dell'Orlando Furioso, il *Paperin Furioso*: Paperino, dopo molte peripezie, riuscirà a sconfiggere il mago Basilisco che, nel frattempo, è stato ipnotizzato dal

telequiz, trasmesso alla “sferovisione” del Mago Buonasera. Le contaminazioni e i rimandi alla televisione e al quiz di Mike Bongiorno sono evidenti.

Negli anni della ricostruzione sono molti, oltre *Tex Willer*, i fumetti “made in Italy”; fra questi si possono ricordare *Pantera Bionda*, nata nel 1948, fra i primi esempi di eroina italiana di ispirazione “tarzaniana”, che col suo corpo molto “femminile” determinò numerosi sequestri della rivista “La Jungla” sulla quale le sue avventure erano pubblicate; *Il piccolo sceriffo*, nato nello stesso anno di Pantera Bionda e capace di rimanere sul mercato per oltre vent’anni; *Pecos Bill*, nel 1949, del già citato Guido Martina; *Akim*, del 1950, in cui gli animali parlano con linguaggio umano; *Capitan Miki*, un ranger sedicenne creato nel 1951 che in breve tempo arriva a vendere circa 300 mila copie settimanali; e ancora *Tiramolla*, nato nel 1952 per opera di Giorgio Rebuffi e Roberto Renzi e ispirato al fumetto americano di *Plastic Man*, pubblicato dal 1957 su un albo omonimo che divenne presto un contenitore della gran parte della fumettistica italiana non disneyana; *Topo Gigio*, pupazzo animato creato da Maria Perego nel 1955 per le trasmissioni televisive e che, con un percorso inusuale, divenne successivamente un personaggio fisso del “Corriere dei Piccoli”; *Geppo*, nato ancora nel 1955 per opera, come già detto, di Giovan Battista Carpi; il famosissimo e già citato *Cocco Bill* di Jacovitti nel 1957; e, nel 1961, ormai in pieno “boom”, *Zagor*, realizzato da Sergio Bonelli (figlio del creatore di Tex) sotto lo pseudonimo di Guido Nolitta.

Anche il fumetto, tipico prodotto dell'intrattenimento, non sfuggì, comunque, alla fase più decisamente pedagogica della produzione culturale italiana: il clima della ricostruzione e della guerra fredda determinò persino la nascita di tendenze e associazioni contrapposte. In ambito cattolico fu fondata la UISPER (Unione Stampa Periodica Educativa per Ragazzi) che raggruppava testate come “Il Vittorioso”, “Corrierino”, “Il Giornalino”, “Italia Missionaria”. In ambito comunista, invece, nacque, fin dal 1949, “Il Pioniere” una rivista per ragazzi con evidenti intenti didattico-pedagogici e che fu duramente criticata dal fronte avverso. Al di là dei contenuti i due poli politico-culturali mostravano, comunque, la stessa tendenza decisamente pedagogizzante con forti spinte verso una decisa coloritura propagandistica.

Intanto, negli Stati Uniti, nasceva *Disneyland* nel 1955 e quattro anni dopo la bambola *Barbie* entrava a far parte dell’immaginario di milioni di bambine nel mondo. Nel 1957 William Hanna e Joseph Barbera, licenziati dalla Metro Goldwin Mayer si mettono in proprio e realizzano un impero fondato sui cartoni animati (in pratica una specie di fumetto televisivo): l’orso *Yogi*, *Gli Antenati* (*The Flintstones*) e poi *I pronipoti*, *Braccobaldo* e tanti altri personaggi vengono dalla loro produzione. Si tratta di pezzi di industria dell'intrattenimento con i quali, di lì a poco, anche la cultura italiana dovrà fare i conti.

1944	L'Eiar si trasforma in Rai	
1945	Il 2 settembre si svolge il primo festival de l'Unità	
	Il film <i>Roma città aperta</i> di Roberto Rossellini ottiene grandi successi di pubblico	Incassa 162 milioni
	Il 7 dicembre viene costituita l'AGIS (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo).	
	Esce il <i>Politecnico</i> di Elio Vittorini,	
	Piero Calamandrei fonda le riviste <i>Società</i> e <i>Il Ponte</i>	
	Nasce <i>L'Europeo</i>	
1946	I fratelli Del Duca fondano <i>Sogno</i>	Un anno dopo questa rivista pubblica il primo fotoromanzo
	Adriano Olivetti fonda la rivista <i>Comunità</i> e si fa interprete di una nuova concezione del lavoro chiamando gli operai della sua fabbrica a una maggiore partecipazione ai processi decisionali	
	Su <i>Candido</i> Guareschi scrive le prime storie di <i>Peppone e don Camillo</i>	
	Il 15 aprile inizia la commercializzazione della <i>Vespa</i>	
	Il 5 maggio si comincia a giocare alla Sisal	È il gioco predecessore del Totocalcio. All'epoca si vinceva col 12
	Si svolge il primo concorso di bellezza "Miss Italia"	Lo vince Silvana Pampanini
1947	Nasce <i>Bolero</i>	Si sviluppa il mercato del fotoromanzo
	Vittorio De Sica vince l'Oscar per il miglior film straniero con <i>Sciuscià</i>	
	Esce <i>Cronache sociali</i> , la rivista di Dossetti e La Pira	
	Grassi e Strehler fondano a Milano il <i>Piccolo Teatro</i>	
1948	Viene pubblicata la prima parodia Disney	<i>L'Inferno di Topolino</i> , basato sull'Inferno dantesco
	Nasce <i>Tex</i>	Viene usato l'albo a striscia di 17 x 8 cm
	Nasce <i>Pantera Bionda</i>	È il primo fumetto italiano con un'avvenente protagonista femminile
1949	Viene fondata la Biblioteca Universale Rizzoli (BUR)	Prima grande operazione di diffusione della cultura "alta" verso i ceti popolari

	Vittorio De Sica vince l'Oscar per il miglior film straniero con <i>Ladri di biciclette</i>	
	Il quotidiano <i>l'Unità</i> rilancia il romanzo d'appendice	
	Il 19 febbraio nasce <i>Il Mondo</i>	Lo dirige Mario Pannunzio, l'editore è Mazzocchi
1950	Nasce <i>Epoca</i>	Lo pubblica Mondadori
	Carlo Ponti e Dino De Laurentiis fondano la Ponti-De Laurentiis	
1951	Piano strategico per la terza rete radiofonica	Fra gli estensori c'è Carlo Emilio Gadda
	Nasce <i>Capitan Miki</i> : si rivela un successo commerciale	Arriva a vendere 300.000 copie
	Il 29 gennaio nasce il Festival di Sanremo	Trasmesso dalla radio, lo presenta Nunzio Filogamo, lo vince Nilla Pizzi con <i>Grazie dei fior</i>
	Viene fondata la rivista <i>Il Mulino</i>	
1952	La Rai effettua le prime trasmissioni televisive sperimentali in occasione della Fiera di Milano	
	Nasce <i>Tiramolla</i>	Si ispira all'americano <i>Plastic Man</i>
1953	Arriva il "cinemascope" anche nelle sale italiane	Il primo film realizzato in cinemascope è <i>La tunica</i>

Tab. 4 La ricostruzione. Un repertorio di date

Arriva la tv

1954	Il 3 gennaio la Rai inizia le trasmissioni televisive regolari	Gli abbonati alla televisione sono 88.118
1955	Nasce <i>l'Espresso</i>	
	Il Servizio Opinioni della Rai assume un ruolo importante nell'analisi dei gusti del nuovo pubblico tv	
	Maria Perego crea <i>Topo Gigio</i>	È il primo pupazzo animato che, nato per la tv, arriva anche sulla stampa
	Il 10 marzo la Fiat presenta la <i>600</i>	Viene venduta a 590.000 lire
	In California viene creata <i>Disneyland</i>	
1956	Finanziato dall'Iri, nasce <i>Il Giorno</i>	È il primo quotidiano italiano a fare uso del colore
	Federico Fellini vince l'Oscar per il miglior film straniero con <i>La strada</i>	
	Inizia la trasmissione radiofonica <i>Le canzoni della fortuna</i>	Da questa nascerà la televisiva <i>Canzonissima</i>
	Si dimette Filiberto Guala da direttore generale Rai	
1957	Il 3 febbraio nasce <i>Carosello</i>	La pubblicità arriva in televisione e diventa fatto sociale
	Nasce lo <i>Zecchino d'Oro</i>	
	Il 2 luglio la Fiat presenta la <i>500</i>	
1958	Arriva in Italia la stereofonia	Vengono venduti oltre 16 milioni di dischi
	Nasce <i>Telescuola</i>	Trasmissione televisiva per l'educazione a distanza
	Domenico Modugno e Johnny Dorelli vincono l'ottavo Festival di Sanremo cantando <i>Nel blu dipinto di blu</i> . In pochi mesi vengono vendute, solo in Italia, quasi 900.000 copie del 45 giri	La canzone vende oltre 22 milioni di dischi nel mondo. Come lei solo <i>Bianco Natale</i> di Bing Crosby e <i>Candle in the Wind</i> di Elton John
	Il 5 giugno viene inaugurata la prima edizione del <i>Festival dei Due Mondi</i> di Spoleto	È la prima manifestazione culturale di ampio respiro in Italia
	Don Lorenzo Milani pubblica <i>Esperienze Pastorali</i>	È il primo libro in Italia di "sociologia religiosa". Subisce pesanti attacchi da ambienti conservatori
	Il 20 settembre entra in vigore la legge presentata dalla senatrice Angelina Merlin	Vengono chiuse le case di tolleranza
	Esce nelle sale il film <i>La grande guerra</i> di Mario Monicelli	Il film provoca le proteste di alcuni ambienti militari prima ancora di uscire

Tab. 5 Arriva la tv. Un repertorio di date

10. Gli anni del boom

Nel 1960 si svolgono le Olimpiadi a Roma; oltre l'importanza sportiva e sociale, l'evento riveste un ruolo centrale per lo sviluppo, anche tecnico, della televisione italiana. Un anno dopo a causa di una disposizione governativa viene applicata una tassa straordinaria del 10% sui dischi che provoca un'immediata impennata dei prezzi con una conseguente stagnazione del mercato discografico. Negli anni successivi, per porre rimedio a tale situazione, le maggiori etichette creano le "serie economiche" che permetteranno di smaltire le copie invendute. È uno degli elementi che amplia le capacità di mercato dei prodotti dell'industria culturale.

Tra il 1959 e il 1963 l'Italia raddoppia la sua produzione industriale, quintuplica la sua produzione di autoveicoli (da 148.000 a 760.000): è quello che, iniziato nella seconda metà degli anni Cinquanta, verrà definito il "miracolo economico", o "boom" che permette al Paese di entrare nell'élite dei dieci paesi più industrializzati al mondo. In dieci anni, fra il 1954 e il 1964, il reddito nazionale netto quasi raddoppia mentre il reddito medio pro-capite passa da 350.000 a 571.000 lire (a valori deflazionati o "costanti", cioè intesi senza calcolare l'inflazione: questo permette di paragonare valori a distanza di anni, altrimenti poco indicativi). Le automobili circolanti in Italia sono 700.000 nel 1954, circa cinque milioni dieci anni dopo; è significativo che *Il sorpasso* di Dino Risi, realizzato nel 1962, sia considerato il film simbolo dell'epoca. In questo periodo comincia a svilupparsi decisamente il processo di terziarizzazione; diminuiscono, cioè, contadini e operai e aumentano gli addetti al settore dei servizi: 25% di contadini contro il 35% di addetti al terziario fra tutti i cittadini attivi. Questa fase coincide, ovviamente, con l'esplosione demografica delle città e trasforma la stessa struttura della società. Negli anni del "boom economico" si riscontra un grosso incremento del reddito cosiddetto discrezionale, cioè del reddito eccedente le spese di prima necessità e pertanto a disposizione per i consumi non strettamente necessari. L'incremento del reddito discrezionale favorisce uno sviluppo più rapido della società dei consumi di massa in Italia.

Nella nuova cultura del consumo che permea la società italiana i nuovi beni che l'industria produce funzionano come portatori di nuovi significati per quei consumatori che si presentano per la prima volta sulla scena del mercato. Per questi nuovi soggetti il consumo diventa uno strumento di socializzazione nel nuovo modello di vita urbano. Le merci acquisiscono valori di integrazione sociale, diventano "beni di cittadinanza" capaci di segnalare l'inclusione o l'esclusione di gruppi di cittadini dal tessuto. Un ruolo importante, come abbiamo già sottolineato ricordando il ruolo di Carosello, lo gioca la pubblicità, capace di svolgere il compito della legittimazione sociale del consumo.

In questi anni, per esempio, il frigorifero diventa un bene di largo uso e la sua introduzione facilita la penetrazione di nuovi prodotti dell'industria alimentare dalla carne in scatola ai formaggini ai crackers: dai 370.000 frigoriferi del 1959 si passa a oltre un milione e mezzo di apparati nel 1963. Un altro segno di innovazione è rappresentato dalla nuova tipologia distributiva rappresentata dal supermercato. E, forse, anche dalla penetrazione degli apparecchi televisivi: dopo dieci anni di tv sono

già 634.000. Sul fronte dei trasporti arriva l'aereo francese Caravelle, col quale diventa possibile collegare Roma e Milano con tempi di percorrenza intorno a un'ora: sembra fantascienza se si pensa che nel 1945 il primo treno della ricostruzione aveva impiegato oltre 33 ore.

Negli stessi anni si sviluppavano nuove modalità di consumo culturale che, analizzate oggi, mostrano anche palesi contraddizioni. È significativo, per esempio, che alla fine degli anni Sessanta, quando si fa strada la contestazione giovanile che sfocerà nel Sessantotto, il retroterra culturale dei giovanili sia costituito dal cinema mitologico e dai primi spaghetti-western oltre che dalle culture apparentemente marginali.

E forse non stupirà ricordare il successo di Domenico Modugno al Festival di Sanremo del 1958 con *Nel blu dipinto di blu*, più conosciuta come "Volare": la canzone, peraltro, usando la più facile fruibilità dell'ormai affermato disco a 45 giri (più piccolo e più maneggevole del vecchio 78 giri) vende, appena distribuita, circa 900.000 dischi. *Nel blu, dipinto di blu*, che venderà complessivamente circa 22 milioni di dischi nel mondo, superata solo dal Bing Crosby di *Bianco Natale* e dalla canzone di Elton John, *Candle in the Wind*, scritta per il funerale della principessa Diana d'Inghilterra, costituisce una sorta di metafora in cui si racchiude la vicenda della società italiana, protesa in uno slancio eccezionale ma allo stesso tempo non ignara dei rischi che la modernizzazione veloce del Paese si trascinava dietro: non a caso la preoccupazione più evidente è che quel sogno non sarebbe mai più ritornato. Quell'anno, in effetti, segnò allo stesso tempo la fine del periodo e dei valori della ricostruzione e l'avvio del "miracolo economico": è emblematica la vicenda del vescovo di Prato, monsignor Fiordelli, che nel marzo del 1958 viene condannato a quarantamila lire di multa per aver indicato come pubblici peccatori, durante una liturgia in Duomo, due coniugi regolarmente sposati con rito civile. La sentenza venne poi annullata in appello ma è significativa perché rivela, soprattutto nella polemica giornalistica che ne seguì, un primo cambiamento nelle mentalità collettive e costituì forse l'avvio del processo di laicizzazione della società italiana. Nello stesso anno, in effetti, esce il libro di don Lorenzo Milani, *Esperienze pastorali*, primo saggio di sociologia religiosa in Italia, fortemente critico con alcuni atteggiamenti della cultura cattolica tradizionalista; sul fronte dei costumi sociali, viene salutata come conquista di civiltà l'entrata in vigore della legge presentata dalla senatrice socialista Angelina Merlin che chiude le case di tolleranza (all'epoca erano 560 in tutta Italia); dal punto di vista degli eventi culturali, il 1958 è l'anno di inaugurazione del primo Festival dei Due Mondi di Spoleto, primo esempio di grande evento culturale italiano del dopoguerra con un notevole impatto sui mezzi di comunicazione.

La generazione giovane del miracolo economico, i cosiddetti figli del boom, si nutre delle speranze e delle paure che la cultura mediatica veicola e che, spesso, è la sola grande cultura nella quale vivere e costruire un nuovo mondo. Il grande nuovo passatempo dell'epoca è il *flipper* e lo strumento che si impone è il registratore *Gelosino*, nato per facilitare lo studio e subito diventato lo strumento col quale registrare la musica. Nell'incontro fra la cultura istituzionalizzata e quella dei mass-media si produsse un corto circuito epocale, che il "mondo degli adulti" non riuscì a comprendere. Il consumo industriale dei prodotti culturali provocò una diversa rappresentazione sociale, produsse forme e generi nuovi, ruppe le mediazioni del passato. Accanto agli sconvolgimenti culturali che attraversavano tutto il mondo e al desiderio di libertà che si sprigionava in Paesi controllati da regimi totalitari

possiamo, senza dubbio, collocare anche il consumo culturale quale elemento importante nella creazione delle nuove sensibilità giovanili.

La televisione, come abbiamo già detto, proponeva un modello fortemente pedagogico ma allo stesso tempo favoriva la nascita di forme assolutamente inedite e originali di produzione. Il caso del "romanzo sceneggiato" è, a questo proposito esemplare: forma originale, fondata su strutture autoconclusive (si esaurivano in poche puntate) e basate su grandi romanzi oppure opere epico-mitologiche fondavano una fiction italiana molto diversa dalla serialità statunitense. La televisione italiana cercava linguaggi nuovi e si orientava verso un modello che privilegiava il momento ideativo a quello distributivo. Allo stesso tempo proprio la natura pervasiva del mezzo televisivo fu vista negativamente da più parti. In particolare la sinistra, dalle cui fila paradossalmente venivano molti dei protagonisti dell'industria della cultura di quegli anni, guardava con sospetto la tendenza alla massificazione, che si faceva largo nella società italiana e cercava di opporsi con una concezione dei media ugualmente pedagogica.

Le forme produttive dell'industria culturale di quegli anni si ibridarono con modelli del passato; dall'altra parte la produzione culturale accettò le spinte più avanzate delle culture "antagoniste" e, comunque, critiche. La commedia all'italiana, il fumetto erotico, il romanzo sceneggiato, il varietà radiofonico non possono essere studiati secondo una logica di contrapposizione ma inquadrati in un unico processo di sviluppo a più facce.

Nello stesso periodo anche il mercato musicale si sviluppa in maniera più industriale, da un lato in stretta relazione con i cambiamenti nella sfera delle abitudini dei giovani, dall'altro adottando precise strategie di marketing. Nel 1961, per esempio, Nico Fidenco vende un milione e mezzo di dischi della sua *Legata a un granello di sabbia*, primo esempio di canzone scritta appositamente per l'estate e per i giovani che affollano le località balneari. La canzone di Fidenco non rimase isolata ma fu seguita da successi storici come *Una rotonda sul mare* di Fred Bongusto, *Stessa spiaggia stesso mare* di Piero Focaccia e *Sapore di sale* di Gino Paoli. I giovani scoprono lo scooter che presto diventa un grande successo commerciale ma anche un simbolo dei nuovi bisogni di mobilità e modernizzazione, e il "trasgressivo" campeggio: nel 1958 i campeggi italiani sono visitati da 3.700.000 persone, sette anni dopo le presenze sono già oltre 11 milioni. Più in generale, gli italiani scoprono la "vacanza fuori porta", il tempo liberato dal lavoro costituito dal fine settimana fuori città: il *week-end* entra, anche linguisticamente, negli usi sociali degli italiani.

Si delineano nuovi tipi sociali, talvolta ai margini della legalità, ben messi in risalto dal cinema del boom: *Una vita difficile*, *Il sorpasso* e *Il successo*, tutti di Dino Risi, e *Il boom*, un film del 1963 di Vittorio De Sica, segnano un'epoca e la fotografano impietosamente. Le nuove richieste di benessere si rivelano, comunque, importanti anche per lo sviluppo di una maggiore attenzione per gli oggetti di uso quotidiano. È significativo che proprio nel 1954, lo stesso anno in cui la televisione inizia la sua programmazione regolare, venga istituito *Il compasso d'oro*, un importante premio per il design industriale. In questi anni, in effetti, si sviluppa un'attenzione crescente alla casa, agli oggetti d'arredamento e agli strumenti funzionali: la piccola macchina da scrivere Olivetti *Lettera 32*, concepita per un mercato di massa e non più ristretto agli uffici, il televisore *Doney* e la radio pieghevole della Brionvega entrambi disegnati da Marco Zanuso.

L'apparecchio radiofonico ha subito, nel frattempo, la rivoluzione del transistor: le nuove radioline portatili esprimono anche una nuova modalità di uso

del mezzo. L'apparecchio radiofonico è la sintesi del suo valore d'uso, del valore di rappresentanza sociale che esprime e della sua dimensione tecnologica: il design industriale connette queste variabili alla capacità dell'oggetto di provocare una sensazione estetica. Le radio Brionvega di Zanuso rompono il rapporto di rappresentazione fra l'apparato emittente (il broadcasting) e il suo simulacro. L'apparecchio radiofonico diventa strumento connesso esclusivamente all'istanza di consumo, contribuendo a realizzare la costruzione sociale del mercato che avviene negli anni del miracolo economico nazionale. La radio Brionvega LS 502, per esempio, viene realizzata nel 1964 da Marco Zanuso e Richard Sapper (che un anno dopo realizzeranno anche "Grillo", il primo telefono pieghevole, prefigurazione del design dei cellulari dell'ultima generazione): un apparecchio pieghevole, quello di Zanuso e Sapper, in pratica due piccoli cubi, uno dedicato all'apparato ricevente e l'altro a quello di riproduzione sonora (la cassa). Si tratta, non a caso, di una radio che non ha nulla in comune con i vecchi apparecchi degli anni Cinquanta che privilegiavano l'evocazione della funzione tecnica rispetto a quella dell'usabilità estetica.

Non è casuale che, anche grazie al rapporto fra design industriale, innovazione tecnologica e nuovi bisogni sociali, si sviluppi in questi anni il processo di miniaturizzazione dei vecchi apparecchi mediali: la radio diventa portatile e persino il giradischi si trasforma in "oggetto nomade", cioè capace di accompagnare il suo fruitore nei suoi spostamenti. Indubbiamente lo sviluppo e la diffusione del "mangiadischi", un apparecchio a batteria nel quale si inserivano dischi a 45 giri, costituì un elemento decisivo nel cambiamento degli stili di consumo dei prodotti dell'industria musicale. Il pubblico radiofonico, intanto, in un sondaggio del Servizio Opinioni Rai del 1965 chiedeva più canzoni e più varietà musicali, meno musica sinfonica e da camera e meno musica jazz: richieste non molto dissimili da quelle che l'Eiar aveva registrato oltre 25 anni prima.

In questo quadro si inserisce, nel 1966, la riforma della radiofonia nazionale fortemente voluta da Leone Piccioni, all'epoca direttore centrale della radio Rai. Piccioni organizzò la radio in tre canali distinti e autosufficienti, scegliendo un modello organizzativo da quello che Ettore Bernabei aveva usato per la televisione. Ma la riforma andò oltre, tentando di togliere alla radio il ruolo di medium complementare, sorta di parente povero della televisione. La radio, infatti, dall'avvento della televisione era diventato un mezzo di nicchia, destinato a chi non poteva permettersi l'acquisto del televisore. La divisione per reti, invece, favoriva un risveglio nelle strategie di programmazione assegnando alla radio un ruolo autonomo nello scenario dei media italiani.

Alcuni elementi indicativi di queste trasformazioni possono essere rintracciati nella programmazione di quegli anni. Sabato 16 ottobre 1965, alle 17.40, sul Secondo Canale radiofonico andava in onda *Bandiera Gialla*, una trasmissione di "Dischi per giovanissimi, scelti e presentati da Gianni Boncompagni", come venne presentata allora: si trattava del primo esempio di programma, realizzato da Renzo Arbore e Gianni Boncompagni, dedicato a un pubblico di giovani e giovanissimi. E non è un caso che i due conduttori utilizzino la rivista specializzata americana *Bill Board* per le classifiche dei dischi. La trasmissione, inoltre, prevedeva la presenza in studio di un pubblico di giovani che fungeva anche da giuria: dei dodici dischi presentati, infatti, uno veniva proclamato vincitore e ripresentato la settimana successiva. Dopo un solo anno di programmazione, *Bandiera Gialla*, che nel frattempo ha contribuito a diffondere nel mercato italiano cantanti rock come i

Beach Boys, Sonny & Cher, Ike e Tina Turner e, naturalmente, i Beatles, ha già 1.400.000 spettatori. La radio insomma scopre un nuovo "target", senza tuttavia dimenticare di essere anche un medium generalista: ecco allora la nascita di una trasmissione, *Gran Varietà*, studiata appositamente per la radio. *Gran Varietà*, che veniva trasmessa la domenica mattina, ebbe un grande e inaspettato successo di pubblico. In quegli anni la radio assunse anche uno specifico ruolo nell'immaginario giovanile: attraverso la radio, infatti, passava la musica dei giovani ma, soprattutto, cominciava a farsi strada la possibilità di usare il mezzo in maniera più partecipativa. Nel 1965, in effetti, circa 24 milioni di adulti, pari al 67% della popolazione nazionale, ascoltava la radio; di questi, 15 milioni (il 42%) la ascoltavano tutti i giorni o quasi. L'ascolto, cioè, si mantiene elevato e il confronto con la televisione incide non tanto sull'entità globale dell'ascolto stesso, quanto sulla durata media di esso e le fasce orarie maggiormente seguite.

Nel marzo dello stesso anno in cui entra in vigore la riforma di Piccioni, il 1966, iniziano le trasmissioni in lingua italiana di una stazione radiofonica situata fuori del territorio italiano: si tratta di *Radio Monte Carlo*, nata da una partecipazione fra la Sofirad, una finanziaria pubblica della Repubblica Francese, e il Governo del Principato di Monaco. Inizialmente limitata a sole due ore al giorno, la radio monegasca diventa presto un fenomeno di costume, almeno nelle regioni nord-occidentali dove era possibile ascoltarla.

La Rai intuisce, comunque, le potenzialità del mezzo radiofonico, anzi le potenzialità dell'accoppiata telefono-radio. In questi anni, infatti, anche per rispondere a un crescente bisogno sociale di espressione, nascono trasmissioni come *Cabaret delle 22*, in cui il giovane Maurizio Costanzo conduceva un salotto "leggero", anticipando il *talk show* televisivo che lo renderà famoso di lì a qualche anno. E ancora quiz, come il *Telefono bianco* di Mike Bongiorno, le *Telefonate di Maria Pia* di Maria Pia Moretti, il contatto quotidiano del pubblico con personaggi famosi ne *I personaggi del mattino* di Franco Moccagatta, *Linea diretta* che permetteva ai giovani di parlare direttamente ai cantanti ormai avviati verso nuove forme di divismo. L'integrazione fra radio e telefono, con la conseguente trasformazione del mezzo radiofonico in strumento più facile da raggiungere, culminò, nel 1969, con la creazione di *Chiamate Roma 3131*, una trasmissione fatta con le telefonate in diretta dei radiospettatori e condotta da Gianni Boncompagni e Franco Moccagatta.

Il decennio si chiude con la nascita del più grande fenomeno della radiofonia italiana, ispiratore di molte formule di programmazione che successivamente saranno utilizzate dalle radio libere: nel 1970 nasce *Alto Gradimento*, ancora con la coppia Arbore - Boncompagni, che inaugura uno stile nuovo nel linguaggio radiofonico ma che trova il suo successo nella tradizione dell'avanspettacolo, nel rapporto "attore-spalla", nella riscrittura di espedienti testuali che avevano fatto il successo del grande Totò.

La televisione, nel frattempo, è divenuta matura. Nel 1959 solo il 36% degli italiani vedeva la tv a casa mentre più del 42% la vede solo nei locali pubblici; nel 1966 il pubblico dei telespettatori da casa rappresenterà il 75% contro il 10% di quelli che ancora fruiscono del mezzo in locali pubblici. La televisione, cioè, si avvia verso una fruizione personalista che avrà il suo culmine alla fine degli anni Ottanta con lo sviluppo dell'*home video*, cioè l'acquisto o il noleggio di videocassette. Il 4 novembre 1961, comunque, era nato il Secondo Canale, con un anno di anticipo sulla convenzione fra la Rai e lo Stato: non si trattava di una diversificazione dell'offerta

ma, almeno all'inizio, soltanto di un ampliamento all'interno di una programmazione ancora concepita come unitaria. In quello stesso anno i consumi per "telecomunicazioni e trasporti" (questa la dizione della voce dell'Istat) crescono del 238%: la Rai grazie agli introiti provenienti dalla vendita degli spazi pubblicitari di Carosello, abbassa il canone di duemila lire; contemporaneamente l'ente televisivo realizza le prime coproduzioni con altri enti europei: proprio in quell'anno, infatti, con la Radiodiffusion Télévision Française viene prodotto lo sceneggiato *La principessa di Campobasso* e l'anno seguente il *Mastro Don Gesualdo* e *Le chevalier de la maison rouge*.

Negli stessi anni l'innovazione tecnologica provoca grandi cambiamenti nella produzione televisiva che hanno ripercussioni anche sullo stile di consumo del pubblico. Fra il 1960 e il 1961 la Rai si dota dei videoregistratori magnetici brevettati dall'americana *Ampex*: con il nome dell'azienda produttrice sono ancora chiamati questi apparecchi - oggi in realtà molto diversi - e anche i filmati riprodotti. L'introduzione della registrazione magnetica consentì anche il trattamento elettronico del montaggio: la programmazione della televisione degli inizi, tutta o quasi in diretta, stava per essere sostituita da una programmazione "differita" che consentiva, fra l'altro, un più forte controllo censorio da parte della politica. È noto il caso dell'edizione 1962 di *Canzonissima*, in cui la partecipazione di Dario Fo (premio Nobel per la letteratura nel 1997) scatenò polemiche e critiche dagli ambienti più conservatori della politica e della società civile. La differita permise un controllo preventivo su situazioni potenzialmente difficili da gestire e decretò la riduzione dell'informazione in diretta: allo stesso tempo, però, consentì un miglioramento qualitativo dal punto di vista tecnico delle trasmissioni che potevano avvantaggiarsi da un buon montaggio.

Con il Secondo Canale la televisione italiana trasmette oltre 12 ore al giorno; nell'arco del decennio, tuttavia, l'incremento è minimo: nel 1968 le ore di trasmissione sono poco più di 13 e la pubblicità, che ammontava a 17 minuti nel 1962, arriva a circa 27 minuti. Il Secondo Canale non conduce, come dicevamo, a una più efficace articolazione della programmazione: solo alla fine degli anni Sessanta, infatti, si può cominciare a parlare di *palinsesto*, termine che deriva dalla pratica medievale di cancellare il testo di una pagina di libro che, diventata bianca, era nuovamente utilizzabile, solitamente per scrivere testi religiosi. Il palinsesto della televisione è un grande foglio dove venivano annotati i programmi da mandare in onda nel trimestre successivo: se il palinsesto degli anni Sessanta mira a fissare appuntamenti con il pubblico, quello del decennio successivo tenderà a far coincidere i tempi televisivi con quelli della vita quotidiana. Solo nel 1968, infatti, la Rai inaugurerà la fascia oraria meridiana, dalle 12.30 alle 14.00.

Un altro degli elementi importanti nello sviluppo di un'industria culturale di massa negli anni della ricostruzione è rappresentato dalla ripresa dell'editoria. Negli anni a cavallo fra *Nel blu dipinto di blu* e *Se piangi, se ridi* (con cui Bobby Solo e i Minstrels vincono il Festival di Sanremo del 1965) si amplia il processo di metropolitanizzazione del Paese, cioè di accentramento della popolazione nei grandi centri metropolitani (Roma, Milano, Napoli, Torino). In quegli anni le spese degli italiani per l'acquisto di libri aumentò da 48,5 a 135 miliardi; nello stesso tempo aumentarono le famiglie in cui almeno una persona leggeva libri, passando dal 17,5% al 42,5%. Un ruolo importante nella diffusione della cultura del libro fu interpretato anche dal sindacato e dai partiti della sinistra che connotarono

politicamente il consumo culturale: non è un caso che in quegli anni il maggior numero di lettori fra le classi meno agiate si trovavano fra gli operai.

Non è un caso che questi anni abbiano un culmine con un'iniziativa editoriale di ampio successo. Nell'aprile del 1965 la Mondadori mette in commercio la versione economica di *Addio alle armi* di Hemingway; sulla copertina c'è il volto di Rock Hudson, interprete del film che aveva già avuto un largo successo in Italia: il libro, tirato in 60.000 copie, viene esaurito in una sola giornata. È la nascita di una collana che farà un pezzo di storia della produzione culturale italiana: gli *Oscar Mondadori* si connotano subito come un'iniziativa editoriale innovativa, priva di ripartizioni per genere e aperta anche a forme più sperimentali e meno collaudate della narrativa "classica". Gli *Oscar* hanno anche il merito di trasformare la natura distributiva dell'edicola, che tende a diventare vero e proprio luogo di diffusione della cultura di massa, lasciando alle librerie il compito di fornire risposte alla domanda di un pubblico d'élite.

Furono anni importanti anche per le novità, spesso rivoluzionarie, che giungevano dal mondo della cultura "alta" e che, pur non occupando gli spazi della cultura di massa, cominciarono a incrociare le forme della produzione culturale industriale. Il caso del *Gruppo 63* è, da questo punto di vista, emblematico: del gruppo dei giovani intellettuali spesso ricordati nelle antologie scolastiche facevano parte personaggi come Angelo Guglielmi che sarà poi uno degli artefici delle fortune di Raitre fra gli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta.

Un caso importante di ibridazione fra cultura di massa e cultura d'élite in una forma tipica della moderna produzione culturale fu, sicuramente, la testata *Linus*, a metà fra l'impegno culturale e politico e l'intrattenimento. Attraverso *Linus* divennero noti al grande pubblico disegnatori come Crepax, il creatore di *Valentina*, uno dei fumetti erotici di maggior successo nel nostro Paese, e Pratt, il creatore del mitico Corto Maltese; inoltre attraverso la rivista arrivarono in Italia molti personaggi che hanno contribuito a costruire l'immaginario culturale di massa di molte generazioni di italiani: i *Peanuts* (con Linus, Charlie Brown, Lucy e tutti i personaggi di Schultz), *Pogo*, *B.C.*, *Wyzard of Id*, *Dick Tracy*. *Linus* fu subito un grande successo commerciale: vendeva 30.000 copie a fronte di una previsione di non più di 8-10.000.

Sul fronte dei fumetti, comunque, erano già state avviate diverse novità; il successo di alcune di queste evidenziava il netto cambiamento nei gusti del pubblico nonché nella "morale" collettiva. Non è un caso che molti dei nuovi personaggi siano eroi di genere "noir" e si facciano largo tematiche sexy quando non apertamente porno. Nel 1962 le sorelle Giussani creano *Diabolik*, scatenando un vespaio di polemiche nell'Italia di quegli anni che cominciava a scoprirsi ricca e guardava con raccapriccio al mutamento nei suoi costumi. Il filone inaugurato da *Diabolik* non è destinato ad esaurirsi: così nel 1964 Alberto Raviola e Luciano Secchi creano, con gli pseudonimi di Magnus e Max Bunker, *Satanik* e il più famoso *Kriminal*. L'affermazione del fumetto nero apre la strada, secondo molti studiosi, ai successi del filone erotico dapprima e poi dei tascabili porno. Guido Crepax crea la raffinata *Valentina*, personaggio dotato dello spessore dell'introspezione psicanalitica, nel 1965, lo stesso anno in cui nasce la rivista *Linus*; e solo un anno dopo iniziano le pubblicazioni di *Isabella*, uno dei primi tascabili realmente porno nel nostro Paese.

In questo periodo, in effetti, vi è proprio una riarticolazione dei consumi culturali e un ruolo importante è quello giocato dalla televisione e, più genericamente, da una produzione culturale che si sta realmente trasformando in

industria. Non è un caso, in effetti, che la nascita del fumetto nero con *Diabolik* trovi una fenomenale corrispondenza nell'introduzione del surrealismo nero di canzoni come *Benzina e cerini* con la quale Giorgio Gaber e Maria Monti sconvolgono le consuetudini del Festival di Sanremo del 1961, o de *La ballata del pedone* con la quale Joe Sentieri partecipa al Festival dell'anno successivo. E ancora non è un caso che nel solo 1963 vengano venduti in Italia oltre 22 milioni di dischi.

L'industria culturale italiana appare, alla metà degli anni Sessanta, già abbastanza matura; ne sono prova anche le reciproche contaminazioni fra generi e media diversi. Nel 1966, per esempio, nasce *Big*, una rivista musicale "di massa" rivolta al grande pubblico ma con un'attenzione tutta italiana alla qualità della proposta. La musica, in effetti, è diventata fenomeno di massa tanto che l'anno precedente, il 1965, i *Beatles* avevano condotto una trionfale tournée italiana che, di fatto, apre la stagione dei megaconcerti nel nostro Paese.

Nel 1967, invece, la fase matura dello "star system" in Italia si apre con una morte: quella di Luigi Tenco che, durante il Festival di Sanremo al quale partecipa con *Ciao amore, ciao*, si spara (ma ancora oggi esistono molti dubbi sulla versione del suicidio) nella stanza 219 dell'Hotel Savoy. Il disco di Tenco, bocciato a Sanremo, vende trecentomila copie in meno di un mese dalla sua morte. L'anno seguente sarà proprio un cantautore, Sergio Endrigo, a vincere il Festival di Sanremo, mentre il *boom* sembra essersi esaurito e i gusti del pubblico sempre più difficili da prevedere. Nel maggio di quell'anno, a Parigi, gli studenti universitari danno vita a una serie di manifestazioni contro l'autoritarismo e in favore di una nuova società.

In Italia la contestazione arriva con un anno di ritardo, ma intanto è chiaro a tutti che i tempi, come canterà Bob Dylan, stanno cambiando. L'Italia se ne accorgerà, impreparata, tre anni dopo quando le vicende del Medio Oriente provocheranno quella che passerà alla storia come "crisi energetica" e che segnerà una prima svolta nei consumi, anche culturali, degli italiani.

Il boom e oltre

1960	Si svolgono a Roma le Olimpiadi	
	Il 15 novembre nasce la trasmissione <i>Non è mai troppo tardi</i>	La conduce il maestro Alberto Manzi e si rivela un eccezionale strumento di alfabetizzazione
1961	Ettore Bernabei diventa amministratore delegato della Rai	La televisione italiana diventa industria
	Nico Fidenco lancia <i>Legata a un granello di sabbia</i>	È la prima canzone scritta appositamente per l'estate: vende un milione e mezzo di dischi
	Il 4 novembre nasce il Secondo Canale della televisione italiana	
	La Rai si dota dei registratori video <i>Ampex</i>	
	Al Festival di Sanremo Giorgio Gaber e Maria Monti presentano <i>Benzina e cerini</i>	È la prima canzone di stile "nero" al Festival
	Mary Quant, una giovane stilista londinese, lancia la minigonna	
1962	Esce il film <i>Il sorpasso</i> di Dino Risi	
	Le sorelle Giussani creano il fumetto <i>Diabolik</i>	
	La Rai comincia a sperimentare trasmissioni a colori	
	Dario Fo partecipa a <i>Canzonissima</i> provocando critiche e censure	
1963	Esce il film <i>Il boom</i> di Vittorio De Sica	
	Gli abbonati alla tv sono oltre 4 milioni	
	In Italia ci sono 600mila televisori e un milione e mezzo di frigoriferi	
	Vengono venduti 22 milioni e mezzo di dischi	
1964	Nascono i fumetti <i>Kriminal</i> e <i>Satanik</i>	Gli autori sono Alberto Raviola (Magnus) e Luciano Secchi (Max Bunker)
	Marco Zanuso crea la radio pieghevole	La radio diventa oggetto di design
1965	Nascono gli <i>Oscar Mondadori</i>	Il primo libro è <i>Addio alle armi</i> di Hemingway
	Nasce la trasmissione radiofonica <i>Bandiera Gialla</i>	La conducono Renzo Arbore e Gianni Boncompagni
	Guido Crepax crea <i>Valentina</i>	
	Nasce il periodico <i>Linus</i>	
	I Beatles compiono una tournée in Italia	
1966	Entra in vigore la riforma della radiofonia voluta da Leone Piccioni	
	Terminano le trasmissioni di <i>Telescuola</i>	

	Iniziano le trasmissioni in lingua italiana di <i>Radio Monte Carlo</i>	
	Nasce <i>Big</i> , periodico musicale e di spettacolo	
	Iniziano le pubblicazioni di <i>Isabella</i>	È uno dei primi fumetti porno
1967	Muore Luigi Tenco	
1968	In maggio, a Parigi, inizia la "contestazione"	
	Alberto Ronchey, in una lettera a Ugo La Malfa, usa per la prima volta, sulla Rai, il termine <i>lottizzazione</i>	
1969	Viene creata la trasmissione radiofonica <i>Chiamate Roma 3131</i>	La trasmissione è fatta tutta con le telefonate del pubblico
	Nascono <i>Lotta continua</i> e <i>Il Manifesto</i>	<i>Il Manifesto</i> diventerà quotidiano solo due anni dopo, il 28 aprile
	Negli Usa nasce <i>Arpanet</i>	È la rete telematica militare da cui si svilupperà <i>Internet</i>
1970	Nasce <i>Alto Gradimento</i> , condotta da Arbore e Boncompagni	Il programma sconvolge le regole della radiofonia

Tab. 6 *Gli anni del boom. Un repertorio di date*

11. Cento fiori per la morte del monopolio tv

Gli anni Settanta si aprono all'insegna della continuità e della rottura col decennio precedente allo stesso tempo. Il tasso di scolarità cresce in maniera impressionante: l'Università presenta un tasso del 13,1% contro il 4,3% dell'inizio del decennio precedente. Contemporaneamente il mercato del lavoro incontra le prime difficoltà: la domanda di lavoro, infatti, supera l'offerta.

L'immaginario cinematografico della seconda metà degli anni Sessanta era stato segnato dall'arrivo dell'erotismo e della pornografia, anche se ancora legati a una dimensione produttiva poco più che artigianale. Se negli anni Sessanta erano apparse pellicole come *Sexy nudo* di Montero, anticipate da *Europa di notte*, del 1958, di Blasetti, negli anni Settanta arrivano parodie di opere classiche rilette in chiave erotica e si sviluppano i filoni "scolastico" e "militare" che costituiranno il carattere dominante del genere porno di quegli anni. Le sale cinematografiche, sempre meno frequentate peraltro, programmano pellicole come *La supplente*, un film del 1975, *La dottoressa del distretto militare*, del 1976 oppure, dello stesso anno, *La liceale*.

Questi prodotti, scrive acutamente Fausto Colombo nel libro *La cultura sottile*, «convivono con una più consapevole poetica di liberazione dalla censura del gusto che molti autori conducono con consapevolezza e convinzione. Un esempio sufficientemente chiaro è quello di *Ultimo tango a Parigi* di Bertolucci (1974), oggetto di una clamorosa condanna eppure pensato come una lucidissima analisi del malessere della solitudine nella società contemporanea». L'aspetto paradossale messo in luce da Colombo è che nell'Italia di quegli anni convivevano due tendenze nella rappresentazione del corpo: da un lato quella "borghese" e intellettuale che si esprimeva attraverso l'erotismo d'autore, non di rado pensato come momento di liberazione o di protesta sociale o, persino, carico di una valenza pedagogica; dall'altro lato quella che, ormai pienamente industriale, cercava di realizzare prodotti di intrattenimento che un pubblico di massa richiedeva.

Dal 1970 alla fine del decennio, comunque, il numero complessivo di giorni di programmazione nelle sale cinematografiche passò da 1.831.793 a 1.235.658, con un numero di biglietti venduti che scese da 525.006.000 a 241.891.000: più che dimezzati. Situazione diversa, invece, quella delle attività teatrali e musicali; il record del dopoguerra nel numero di rappresentazioni stabilito nel 1950, quando furono 72.685, venne superato solo nel 1977: dal 1970 al 1980, comunque, le rappresentazioni passano da 38.832 a 85.294 con un numero di biglietti venduti che va da 12 milioni e mezzo a oltre 26 milioni. Dal versante della produzione bisogna considerare che i magri incassi cinematografici videro una notevole diminuzione della quota dei film di produzione italiana. Nel 1970 i film nazionali incassano ancora il 59,9% del totale contro il 29,5% dei film di produzione statunitense; dieci anni dopo i film di produzione italiana ottengono il 43,5% degli incassi complessivi contro il 33,7% dei film Usa.

Una crescita contraddittoria è anche quella che, negli anni Settanta, contraddistingue la spesa degli italiani per altre forme di intrattenimento, dal ballo alle mostre, dalle feste di piazza ai juke-boxes. Se infatti le spese per il ballo e per le mostre aumentano, quelle per il juke-box diminuiscono forse a indicare che stava tramontando uno stile di fruizione.

Gli abbonati alla televisione continuano a crescere, passando dagli oltre 9 milioni e mezzo del 1970 ai 13.302.503 del 1980. Ed è la televisione la vera protagonista del decennio: trasformazioni nella programmazione, cambiamento negli stili di conduzione delle trasmissioni d'intrattenimento, liberalizzazione dei costumi costituiscono gli aspetti più innovativi del periodo. Ma il vero fatto nuovo è costituito dalla fine del monopolio radiotelevisivo: all'inizio del decennio nascono, infatti, molte e diverse radio indipendenti che verranno definite "radio libere". Il fenomeno delle radio libere assume presto coloriture ideologiche oltre che imprenditoriali: alcune stazioni radiofoniche, infatti, diventano veri e propri "organi" di movimenti, gruppi, associazioni; naturalmente ci sono anche stazioni artigianali, quasi goliardiche quando non limitate a un consumo di fabbricato. E, anche se in ritardo rispetto alle esperienze più artigianali, ci sono anche le prime vere imprese radiofoniche. L'esplosione delle radio libere apre la strada anche alla nascita delle televisioni private: con una sentenza del 9 luglio 1974 la Corte Costituzionale vieta il monopolio statale della tv via cavo, un anno dopo sarà la Rai a darsi un nuovo assetto attraverso un'importante legge di riforma e nel 1976, con la sentenza n. 202, la Corte Costituzionale sancisce l'illegittimità del monopolio televisivo da parte dello Stato. Date importanti: è necessario, pertanto, ripercorrere il decennio proprio partendo dalla televisione.

La seconda metà degli anni Sessanta aveva chiuso l'esperienza esaltante del miracolo economico e si erano aperte nuove sensibilità e culture. Nel 1966, nello stesso anno in cui *Il Mondo* di Pannunzio chiude, durante le prime proteste studentesche all'Università di Roma viene ucciso Paolo Rossi, uno studente di architettura poco più che ventenne. Due anni dopo esploderanno, a Parigi, le proteste studentesche che avranno un'eco anche in Italia. Si acuisce anche la protesta verso il controllo del governo sulla Rai: il 14 ottobre 1968 Alberto Ronchey scrive a Ugo La Malfa, segretario del Partito Repubblicano, per rifiutare l'invito di quest'ultimo a far parte del Consiglio d'Amministrazione della Rai in qualità di indipendente. Nella lettera a La Malfa, Ronchey utilizza, per la prima volta applicata alla televisione, la parola *lottizzazione*. Una parola che verrà usata abbondantemente negli anni successivi per parlare della spartizione di incarichi dirigenziali in Rai fra i partiti delle maggioranze di governo. Nel 1970 esce il film *Indagine su un cittadino al di sopra di ogni sospetto*, che punta il dito contro il potere costituito vincendo l'Oscar per il miglior film straniero.

Nello stesso periodo le sensibilità, anche in fatto di morale sessuale, stanno cambiando: fra il 1968 e il 1969 l'adulterio viene cancellato dai reati previsti dal codice, nel 1970 viene approvata una legge che permette e regola il divorzio, alla minigonna si affiancano gli *hot pants* (calzoncini corti per ragazze e signore) e alcune sartorie innovative cominciano a sviluppare un'organizzazione di tipo industriale (nel 1974, per esempio, nasce il marchio Giorgio Armani). Nella *Canzonissima* del 1970 la conduttrice, Raffaella Carrà, fa discutere gli italiani mostrando l'ombelico mentre balla. Il 5 febbraio dello stesso anno nasce anche *Rischiatutto*, un telequiz che avrà grande successo e che vede nascere una nuova figura femminile nell'universo televisivo: la valletta, una specie di assistente del presentatore. E proprio le considerazioni scherzose del conduttore, Mike Bongiorno, sull'abbigliamento disinibito della valletta, Sabina Ciuffini, costituiscono uno dei tratti caratteristici della trasmissione.

Ma non c'è solo il telequiz in tv; l'informazione, per esempio, continua a crescere sia in termini di presenza (aumentano le edizioni dei telegiornali) sia in

termini di qualità: un elemento importante è costituito dal nuovo ruolo del conduttore, non più semplice lettore di notizie ma giornalista fra altri giornalisti. I primi anni del decennio sono anche quelli che vedono un uso massiccio di trasmissioni registrate, che evitavano il rischio di mandare in onda intemperanze e contestazioni. Persino il Festival di Sanremo viene trasmesso in differita e dal 1973, a causa dello scarso seguito di pubblico, viene mandata in onda solo la serata finale. Intanto un anno prima era nata la manifestazione canora del *Club Tenco*, un festival che si svolge sempre a Sanremo ma solo con cantautori. Il 1973 è un anno particolare nella storia recente d'Italia: le questioni mediorientali, infatti, avevano avuto ripercussioni anche sull'Europa. Si ebbe una grave crisi energetica che costrinse il Governo a limitare i consumi di benzina imponendo il blocco totale della circolazione automobilistica durante le domeniche: questo periodo verrà definito *austerità*, periodo dell'austerità. E austera fu anche la televisione di quell'anno: persino *Canzonissima* risentì del clima sociale e fu spostata dal sabato sera alla domenica pomeriggio. Ovviamente con un minore investimento di risorse economiche.

Nel 1974 si svolge un referendum sulla legge che aveva istituito il divorzio: vincono i "no", la legge cioè rimane in vigore e l'anno seguente la sinistra, e in particolare il Pci, ottengono la vittoria alle elezioni amministrative. Si tratta di fatti molto importanti che hanno anche un immediato riscontro sui media e che, anzi, trovano nei media la loro prima importantissima rappresentazione sociale.

La televisione di quegli anni, comunque, è anche cinema; la Rai, infatti, diventa uno dei maggiori produttori cinematografici in Italia e, allo stesso tempo, continua la sua tradizione nel romanzo sceneggiato. Vengono realizzate, infatti, produzioni come *Atti degli Apostoli*, *E le stelle stanno a guardare*, *Anna Karenina*, *Orlando Furioso* e registi famosi girano per la tv: Comencini realizza *Le avventure di Pinocchio*, Fellini *I Clowns*, Olmi *I recuperanti*. La televisione, cioè, si pone in maniera sempre più decisa come asse portante dell'intera industria dell'audiovisivo in Italia.

Ma è la vecchia radio, paradossalmente, a provocare l'inizio della rivoluzione nel sistema radiotelevisivo nazionale. Abbiamo già detto della nascita di *Chiamate Roma 3131*; negli stessi anni nasceva anche *La Corrida*, un programma di "dilettanti allo sbaraglio", quindi fatta col pubblico trasformatosi in protagonista, presentato da Corrado. Le nuove sensibilità sociali, specialmente quelle più politicizzate, cominciano, tuttavia, a ritenere insufficiente la radio nazionale. Nascono così le prime esperienze di radio libere. Nel 1970, per esempio, il leader pacifista Danilo Dolci comincia a trasmettere dalla valle del Belice con la sua *Radio Sicilia Libera*: l'esperienza, volutamente illegale, viene rapidamente spenta da un intervento delle forze dell'ordine. Cinque anni dopo nascono Radio Parma e, soprattutto, *Radio Milano International* che, chiusa dall'organismo del Ministero delle Poste per il controllo delle trasmissioni via etere, l'*Escopost*, si vedrà sequestrare gli impianti. Il pretore di Milano, però, imporrà la restituzione della apparecchiature alla stazione radiofonica che, nel contempo, viene giudicata legittima. È l'inizio delle stagioni delle radio libere, che verrà definita successivamente dei "cento fiori" a indicare la diversità e la grande quantità di esperienze, spesso assai piccole, nel settore radiofonico. Gli investimenti pubblicitari locali consentono la nascita di un mercato prima inesistente, accessibile anche agli operatori più piccoli, che già nel 1977 rappresenta quasi un terzo del fatturato del settore. In quell'anno le stazioni radiofoniche risultano così distribuite:

	Nord	%	Centro	%	Sud/Isole	%	Italia	%
Capoluoghi	216	45,86	108	54,54	122	45,35	446	47,55
Altre località	255	54,14	90	45,46	147	54,65	492	52,45
Totale	471	100	198	100	269	100	938	100

Tab. 7 Distribuzione stazioni radiofoniche in Italia nel 1977.

Fonte: S. Trasatti, *Geografia delle radio locali*

Si afferma, in questi anni, una duplice tendenza: da un lato quella al localismo che porta alla nascita di stazioni radiofoniche anche in zone tradizionalmente escluse dalla diffusione di massa della comunicazione; dall'altro quella all'*antagonismo*, cioè alla nascita di movimenti di opposizione al potere politico (talvolta persino eversivi) che individuano nella radiofonia il cavallo di Troia per entrare nel mondo dell'informazione. La radio diventa così simbolo di cambiamento. Negli "anni di piombo", durante i quali al mutamento si accompagnano atti di terrorismo che insanguinano il Paese, la radio si pone come agente di progresso e spesso come elemento di unificazione e riconoscimento. Nascono, come abbiamo detto, diverse tipologie di radio locali, in un'articolazione che spazia da quelle "libere" fortemente politicizzate (*Radio Popolare, Onda Rossa, Radio Alice, Radio Città Futura, Radio Radicale*) a quelle commerciali, orientate al profitto e fondate su programmazioni ad alto contenuto di musica ed intrattenimento. Se il primo tipo rispondeva meglio al contesto sociale del periodo, fu però l'offerta centrata sulla musica ad avere il sopravvento, con una dimensione locale che presto sarebbe diventata solo un modo per rappresentare il bacino d'utenza. Alla fine del decennio, comunque, le radio "libere" in Italia sono già 2.600 e costituiscono un fenomeno di grande rilevanza sociale.

Sono gli anni in cui le canzoni dei cantautori sono arrivate anche al Festival di Sanremo che, tuttavia, ha perso le caratteristiche più genuine delle edizioni degli anni Sessanta. La manifestazione canora, insomma, inizia un declino che sarà evidenziato da quattro fattori: la diminuzione delle vendite di dischi del festival, al punto che nel 1974 se ne vendono solo centomila, una cifra simile a quella della prima edizione del 1951; il calo della credibilità del concorso, acuita dai numerosi scandali; l'abbandono delle maggiori case discografiche; ma soprattutto la sostanziale indifferenza della televisione, che ne trasmette solo la serata finale. Il ruolo della televisione è ormai centrale nello sviluppo dell'industria culturale: da un lato, infatti, essa alimenta nuovi fenomeni, dall'altro ne legittima il valore sociale. Non è un caso, allora, se proprio la televisione sarà al centro, negli anni Settanta, di tensioni contrastanti che ne muteranno radicalmente il ruolo e la natura.

Fra il 1974 e il 1976, come abbiamo già visto, la Corte Costituzionale sancisce di fatto la fine del monopolio pubblico. Nel 1974 sono due le sentenze importanti: con la prima i supremi giudici definiscono illegittima la decisione del ministro Togni di far smantellare i ripetitori della Televisione della Svizzera Italiana e di Tele Capodistria che, installati in Italia, permettevano agli abitanti del nord del Paese di vedere le due reti straniere; la seconda, come abbiamo ricordato, cancella il monopolio statale sulle trasmissioni via cavo, aprendo così la strada anche alla

liberalizzazione delle trasmissioni via etere. Il 14 aprile 1975 il Parlamento, dopo un non facile percorso, approva la legge n. 103, più spesso citata come legge di riforma della Rai. La legge si fondava su alcuni assunti facilmente identificabili: apertura alle nuove sensibilità sociali del Paese attraverso i cosiddetti programmi dell'accesso, che permettevano a gruppi, associazioni e movimenti (anche molto piccoli) di produrre in proprio trasmissioni o usufruire di uno spazio di informazione nel palinsesto televisivo; mantenimento del monopolio Rai per le trasmissioni su scala nazionale; istituzione di un organismo parlamentare democratico e pluralista per il controllo della programmazione e dello "stile" complessivo dell'azienda (il Comitato Parlamentare di Vigilanza); una forte spinta al decentramento, in armonia con quanto stava avvenendo anche nella macchina burocratica dello Stato. Non si deve pensare che la Rai fosse solo un'azienda vecchia e arretrata, nonché poco incline alle novità; mentre si compiva l'iter parlamentare della legge 103, infatti, molti operatori, giornalisti, ideatori avevano già iniziato di fatto un lavoro di revisione e aggiustamento degli standard medi di programmazione.

Un anno dopo l'approvazione della legge di riforma della Rai, nel luglio 1976, la Corte Costituzionale ne giudica illegittimi alcuni articoli: la sentenza n. 202 della Corte permette la diffusione via etere di trasmissioni da televisioni private, purché in ambito locale. In pratica viene definitivamente delegittimata la pratica del monopolio; la limitazione delle emittenti private all'ambito locale non durerà molto e di lì a qualche anno dapprima nasceranno delle vere e proprie "reti" di canali fra loro collegati (i *network*), poi si farà strada la pratica della cosiddetta "interconnessione": lo stesso programma viene diffuso, attraverso l'uso di videocassette, dai diversi canali che compongono il *network* ma con qualche minuto di sfalsamento per non incorrere in provvedimenti repressivi da parte delle autorità di polizia.

Nel 1974 era nata *Tele Firenze Libera*, la prima tv privata via etere, mentre *TeleBiella*, che trasmetteva via cavo, era stata attiva già dal 1971 al 1973, quando una sentenza pretorile l'aveva fatta chiudere. Dal 1976 si susseguono le proposte parlamentari di sistemazione del sistema dei media in Italia, senza tuttavia riuscire a produrne una nuova organizzazione. La legge di riforma del 1975, tuttavia, decreta il passaggio della Rai dal controllo governativo a quello parlamentare; definisce la nascita di reti e testate indipendenti nella stessa azienda al fine di garantire reali forme di pluralismo; istituisce una terza rete, che inizierà le sue trasmissioni nel 1979, finalizzata a dare voce alle istanze periferiche e locali. La legge 103, pure se parzialmente modificata dall'intervento della Corte Costituzionale, segna comunque la strada anche per una ridefinizione del ruolo e delle modalità di funzionamento del servizio pubblico. Osservando la tradizione della Rai e gli assunti fondamentali della legge di riforma del 1975 si possono evidenziare alcuni aspetti che costituiscono l'essenza del servizio pubblico nel nostro Paese e che connoteranno la Rai negli anni successivi.

- La distribuzione del segnale anche in zone che non hanno valenza commerciale, tipico di una televisione che ha un ruolo di servizio e che non dipende strettamente dal rastrellamento pubblicitario;
- La presenza fra gli italiani all'estero, caratteristica che sarà sviluppata negli anni successivi con la creazione di Raisat, cioè di una fascia di programmazione senza un immediato ritorno economico in termini di pubblicità (gli spazi pubblicitari di una rete per "minoranze" non possono essere certo venduti a prezzi molto remunerativi);

- Le trasmissioni per minoranze linguistiche all'interno del territorio nazionale, compito che non può essere svolto da una rete commerciale perché non conveniente in termini di vendita di spazi pubblicitari;
- L'accesso in senso proprio di gruppi e associazioni, nonché lo sviluppo dell'informazione istituzionale e di servizio: si pensi anche allo sviluppo, negli ultimi anni, delle trasmissioni radiofoniche per gli automobilisti e il successo di Televideo;
- La partecipazione alle campagne di utilità sociale, che determina l'accesso di nuovi soggetti e che individua nel sistema televisivo un elemento importante per il progresso civile del Paese;

A questo bisogna aggiungere che dal 1975 ad oggi la Rai e il Parlamento si sono posti alcuni problemi, tipici nella tradizione del servizio pubblico in Europa:

- il problema del pluralismo e dell'obiettività dell'informazione, spesso risolto con la semplice moltiplicazione delle voci;
- il problema del decentramento, strumento indispensabile per ampliare la democrazia dei mass media ma allo stesso tempo produttore di oneri passivi;
- il tema dell'innovazione di prodotto e della sperimentazione di nuovi linguaggi, più facilmente accettabile per una rete di servizio di quanto possa esserlo per una tv commerciale, che deve puntare su prodotti dal successo sicuro e consolidato;
- il problema dell'autoproduzione, spesso risolto, in varie parti d'Europa, con leggi protezionistiche e che, comunque, risultava di fondamentale importanza per lo sviluppo di una reale industria nazionale dell'immaginario.

Ma la legge di riforma della Rai e la nascita delle prime televisioni commerciali determinò anche altre due conseguenze di estrema importanza: da un lato la crescita di protagonismo del telespettatore, dall'altro la moltiplicazione dei modelli televisivi.

Sul primo versante è evidente che la concorrenza fra le reti, dapprima all'interno della Rai poi fra queste e quelle commerciali, determina un'attenzione più forte ai gusti e ai desideri del pubblico. Le reti si organizzano adottando strategie di marketing, definiscono una propria specifica identità, le proprie caratteristiche e i propri stili comunicativi. Da questo consegue anche un ampliamento dei tempi della programmazione: dalle 14 ore di trasmissione del 1975 si passa a 18 ore nel 1977 e alla fine del decennio già si sfiorano le 19 ore giornaliere. A questo si deve aggiungere che le 68 televisioni locali del 1975 diventano 244 nel 1977, 434 nel 1978 e circa 600 alla fine del decennio.

Questa crescita impetuosa determina la moltiplicazione dei modelli televisivi. Francesco Casetti e Federico Di Chio, in un ottimo libro, *Analisi della televisione*, scrivono che «non esiste "una" televisione, ma tanti suoi modi d'essere che si rincorrono, si sovrappongono e si sostituiscono, a seconda dei luoghi e dei tempi: dalla televisione "generalista" che fornisce di tutto un po', alle televisioni "dedicate" che offrono programmi specializzati; dalla televisione che chiunque può ricevere, a quelle via cavo o via satellite che richiedono più complesse modalità di allacciamento; e ancora da una televisione come "servizio pubblico", a quella che obbedisce a una logica puramente "commerciale"». Questo processo di moltiplicazione delle esperienze televisive nasce, in Italia, proprio fra il 1974 e il 1976. Nel 1978, per esempio, ci sono già 360 televisioni private, che alla fine del

decennio arrivano a 434, con un rapporto di una stazione televisiva ogni 188.930 abitanti, il più alto al mondo, più alto persino di quello degli Stati Uniti.

La moltiplicazione delle esperienze televisive riguardò anche i modelli organizzativi, che furono sostanzialmente tre:

- le televisioni indipendenti che provvedevano autonomamente anche alla raccolta di pubblicità: un esempio importante, alla fine degli anni Settanta, è costituito da *Antenna 3*, una tv milanese che aveva Enzo Tortora fra i suoi fondatori;
- i circuiti, ovvero aggregazioni di piccole emittenti che diventavano così distributrici di programmi e di pubblicità;
- le reti, in cui la produzione di programmi e la raccolta di pubblicità era centralizzata: con le reti nasce il fenomeno dell'interconnessione, realizzato per la prima volta dalla *SIT* dei fratelli Guelfo e Leo Marcucci.

Uno dei dati caratterizzanti l'offerta televisiva del tempo della riforma è la sua profonda trasformazione: per la prima volta la televisione pubblica perde la sua natura pedagogica, acquisendo una più spiccata vocazione all'intrattenimento. Fra il 1975 e il 1976 il 32,1% della programmazione della Rai è dedicato allo spettacolo contro il 27,1% riservato a trasmissioni culturali. E il 1° febbraio 1977 hanno finalmente inizio le trasmissioni a colori; l'introduzione del colore incrementerà l'acquisto di apparecchi televisivi (il primo grande evento televisivo che spinge all'acquisto di televisori è rappresentato dai campionati mondiali di calcio d'Argentina) e amplierà in breve tempo la programmazione delle reti private, facendo giungere la loro copertura televisiva a 24 ore su 24. Sul fronte Rai si sviluppano nuove formule e nuove modalità di programmazione: da un lato nascono i "contenitori", spazi di programmazione che contengono telefilm, sport, varietà e informazione unificati dalla presenza del conduttore in studio: il primo esempio in questo senso è *Domenica In*, inizialmente presentata da Corrado; dall'altro lato vengono realizzate trasmissioni innovative quando non apertamente trasgressive: l'esempio emblematico è rappresentato da *L'Altra Domenica*, anch'essa un contenitore, realizzato da Renzo Arbore, ma con modalità volutamente diverse da quelle di *Domenica In*. Il periodo della riforma, comunque, vede anche lo sviluppo italiano del *talk show* che nasce, di fatto, con *Bontà loro* di Maurizio Costanzo, nonché di forme ibride di *people show* come il *Portobello* di Enzo Tortora. Le prime forme di concorrenza fra la televisione pubblica e le reti locali produce anche la rottura dei generi consolidati: con *Odeon* si manifesta la prima riuscita sintesi di diversi linguaggi espressivi e di generi tradizionalmente considerati distanti, informazione e spettacolo, cultura e curiosità rosa, e così via. Nel 1978 la trasmissione giunge a picchi di 15 milioni di telespettatori, risultando così il fenomeno televisivo dell'anno.

Il decennio si chiude, comunque, all'insegna dello sviluppo dell'informazione: nel 1978 il rapimento e l'uccisione di Aldo Moro spingono le redazioni della Rai a un grande impegno di approfondimento e inchiesta che troverà forma compiuta nella forma del "memoriale", estraneo alla tradizione televisiva (importanti quelli di Sergio Zavoli). Ma la stagione del terrorismo e degli "anni di piombo" contribuisce anche a generare una crescita di sensibilità su altre problematiche spesso rimosse e che la televisione rimette al centro del dibattito sociale: è il caso della violenza sessuale, lucidamente analizzata da Loredana Rotondo nel suo *Processo per stupro*, primo ingresso di una telecamera in un'aula di tribunale dove si sta celebrando un processo per violenza sessuale.

Il giornalismo italiano, intanto, continuava a soffrire per lo scarso numero di lettori: nel 1972, per esempio, venivano vendute complessivamente meno di cinque milioni di copie ogni giorno. Il primo quotidiano è ancora *Il Corriere della Sera* con 500.000 copie giornaliere, seguito da *La Stampa* (420.000), *Il Messaggero* (274.000), *Il Giorno* (244.000), *Il Resto del Carlino* (218.000): c'è da segnalare l'assenza de *l'Unità* che non aderiva all'istituto per l'accertamento delle vendite, ma è presumibile che fosse fra i primi cinque. Negli anni in cui la Rai sperimenta linguaggi e formati, intanto, erano nate significative esperienze innovative nel giornalismo italiano. Nel 1974, per esempio, era nato *Il Giornale Nuovo*, fondato da Indro Montanelli che, fuoriuscito dal *Corriere della Sera*, intende realizzare un giornale dichiaratamente di parte (una destra liberale, conservatrice e antifascista) capace di prestare una forte attenzione al mondo della cultura e, nel contempo, rimanere graffiante e corrosivo come i fondi del suo direttore. Il *Giornale* di Montanelli si presenta con un'impostazione tradizionale, quasi a volersi immediatamente connotare come l'anti-*Corriere della Sera*, e senza l'edizione del lunedì: successivamente proprio per l'edizione del lunedì sarà ingaggiato Gianni Brera, uno dei più brillanti e conosciuti giornalisti sportivi.

Nel 1976 Eugenio Scalfari, un giornalista che aveva lavorato con Pannunzio alla creazione de *Il Mondo*, dà vita a *la Repubblica*, un quotidiano che si presenta programmaticamente come "di sinistra", anche se di una sinistra liberale e radicale con legami flebili con la tradizione marxista. *La Repubblica* esce il 14 gennaio 1976 e si presenta immediatamente come un giornale "diverso": formato tabloid, presenza ridottissima dello sport, assenza delle cronache locali, grande risalto alla cultura - alla quale viene anche cambiata la collocazione dall'usuale terza pagina al "paginone centrale", sensibilità per gli spettacoli e, in genere, per l'intera industria culturale, spazio all'inchiesta e al reportage (con la partecipazione di scrittori da Italo Calvino a Lucio Villari, da Beniamino Placido a Nicola Tranfaglia, da Stefano Rodotà a Alberto Arbasino). Un giornale insomma che si presenta immediatamente come "secondo giornale", da leggere insieme a un quotidiano capace di fornire le informazioni di base. Al progetto di Scalfari partecipano Alberto Caracciolo, Giorgio Mondadori e Mario Formenton: la Mondadori, così, come la Rizzoli aveva fatto in precedenza, entra in maniera decisa nella stampa quotidiana. *La Repubblica* inizia con difficoltà, stentando a superare le centomila copie, eppure all'inizio del 1978, quando Scalfari sceglie di seguire da vicino la linea di Enrico Berlinguer, segretario del Pci, invitandolo ad accettare la politica del "compromesso storico" (il patto di governo fra cattolici e comunisti) è già a 114.000 copie.

Nel 1979, il 15 dicembre, iniziano le trasmissioni della terza rete televisiva. Raitre nasce come canale del decentramento, con una larga parte della sua programmazione affidata alle sedi regionali.

Fra le televisioni private, nel frattempo, ci sono anche timidi tentativi di produrre in proprio l'informazione: il 13 dicembre del 1980, per esempio, la PIN, di proprietà dell'editore Rizzoli, manda in onda un telegiornale, *Contatto*, diretto da Maurizio Costanzo. L'esperimento si risolse in un fallimento e anche la credibilità degli editori nel sistema televisivo ne uscì fortemente indebolita.

In quegli anni, intanto, un imprenditore milanese del settore edilizio ha realizzato un quartiere residenziale alle porte di Milano: il complesso, chiamato Milanodue, dispone anche di una rete televisiva interna via cavo. *TeleMilano Cavo*, che era stata fondata da un dirigente bancario ed era gestita inizialmente da una cooperativa: trasmette solo vecchi film e ricette di cucina ed ha una copertura

limitata. Eppure proprio da questa esperienza iniziale l'imprenditore costituirà, nel 1980, una rete televisiva via etere presto attiva su tutto il territorio nazionale. L'attivissimo imprenditore si chiama Silvio Berlusconi e la rete da lui fondata nel 1980 prende il nome di *Canale 5*. Con lui si apre, nel nostro Paese, la stagione della televisione commerciale matura; da impresa pionieristica e un po' romantica la televisione commerciale diventa, con Berlusconi, sistema imprenditoriale integrato, capace di trovare risorse nella pubblicità e di organizzare la propria programmazione in relazione agli interessi delle aziende e dei gusti del pubblico. Il primo scontro fra Berlusconi e la Rai si ha proprio nel novembre di quel 1980, quando Canale 5 acquista i diritti per la trasmissione in Italia del *Mundialito*, un torneo di calcio fra nazionali che si svolgeva in Uruguay; lo scontro finì in tribunale e la diretta fu assegnata alla Rai. A Canale 5, tuttavia, fu concesso di trasmettere in diretta le partite per la sola Lombardia usando il satellite e in differita nel resto d'Italia.

È solo l'inizio della cosiddetta "guerra dell'etere" che contraddistinguerà una parte del decennio successivo, determinando lo sviluppo dell'intero sistema dei media in Italia.

12. Non solo tv. I videogiochi

Gli anni Settanta sono anche quelli dello sviluppo, anche se ancora limitato, dei videogiochi che, inizialmente, usano proprio il televisore come mezzo materiale per il loro uso. In realtà il primo prototipo di videogioco è del 1958, quando uno scienziato americano, Willi Hingibotham, realizza una specie di gioco del tennis per lo schermo dell'oscilloscopio: non è ancora un gioco come lo intendiamo oggi ma inaugura un uso alternativo degli apparecchi di laboratorio. Sempre nell'ambito della ricerca scientifica nasce il gioco della dama elaborato su un calcolatore, nel 1959. Tre anni dopo uno studente della prestigiosa Università americana "MIT", Steve Russell, inventa *Space War*, primo gioco nel quale ci si deve battere contro gli alieni. Nel 1968 viene persino messo a punto un prototipo di console per il televisore che inutilmente viene offerto alla Magnavox, una società del gruppo Philips: la macchinetta non fu considerata appetibile per i consumatori e così l'idea non venne realizzata. Ma è nel 1972 che i videogiochi assumono una dimensione commerciale, quando Nolan Bushnell inventa un gioco che diverrà popolarissimo anche in Italia, il *Pong*, una specie di pallina da far rimbalzare sulle pareti dello schermo; attraverso *Pong* Bushnell crea *Atari* che si può, pertanto, definire come la prima azienda mondiale di videogiochi.

Nel 1978 un'azienda giapponese, la *Taito*, crea e mette in commercio *Space Invaders*, un gioco che diventerà presto popolarissimo: il giocatore deve impedire l'atterraggio di astronavi aliene sparando loro ed evitando le loro bombe. Si tratta di uno *shoot'em all* o "spara spara" come poi verranno definiti tutti i giochi in cui l'azione consiste nello "sparare" a bersagli mobili. Nello stesso anno un'altra azienda giapponese, la *Namco*, crea *Pac Man*, un gioco in cui un omino elettronico percorre un labirinto cercando di "mangiare" tutto ciò che incontra ed evitando il sopraggiungere di fatali "nemici": anche in questo caso il successo è travolgente, pure in Italia dove inizialmente *Pac Man* arriva nella versione per sala giochi.

I videogiochi sono stati a lungo snobbati da una certa tradizione di studi sulla produzione della cultura. Ma è abbastanza evidente che i videogiochi sono un prodotto dell'industria culturale. Oggi, infatti, esiste una tradizione editoriale sui videogiochi, attraverso riviste di informatica e specifiche sull'universo dei giochi; esiste un consolidato dibattito scientifico: dalla rilevazione operata da molti studiosi sui "pericoli" di natura psicologica e percettiva del fenomeno videogiochi, fino all'analisi del rapporto fra tradizioni culturali differenti e modelli di comportamento inusuali proposti dalla natura simulatoria dei giochi elettronici. I videogiochi, spesso erroneamente valutati in rapporto ai media tradizionali (che è come valutare il sapore delle patate in relazione al profumo delle rose) costituiscono uno dei prodotti dell'industria culturale globale. Anche in Italia essi stanno diventando un fenomeno interessante, un fenomeno che muove i suoi primi passi proprio negli anni Settanta.

Gli anni Settanta

1970	Viene approvata la legge che permette e regola il divorzio	
	Il 5 febbraio nasce <i>Rischiatutto</i>	Un telequiz molto popolare condotto da Mike Bongiorno
	Raffaella Carrà conduce <i>Canzonissima</i>	
	Daniilo Dolci comincia trasmissioni radiofoniche dall'emittente Radio Sicilia Libera	È forse la prima emittente radiofonica privata in Italia
1971	Nasce <i>Telebiella</i>	È la prima tv italiana via cavo
1972	Nolan Bushnell inventa <i>Pong</i> e crea un'azienda che chiama <i>Atari</i>	
	Nasce la rassegna musicale del <i>Club Tenco</i>	
1973	Crisi energetica	Domenica tutti a piedi
1974	Sentenza n. 225 della Corte Costituzionale	Viene dichiarato illegittimo lo smantellamento dei ripetitori di tv straniera
	Sentenza n. 226 della Corte Costituzionale	Viene liberalizzata la tv via cavo ma si lascia allo Stato il controllo sulla tv via etere
	Si celebra il referendum sul divorzio	Vincono i no: la legge rimane in vigore
	I dischi di Sanremo vendono solo 100.000 copie	
	Esce il film di Bertolucci <i>Ultimo tango a Parigi</i>	Il film crea grande scandalo: le pellicole vengono distrutte per ordine della Magistratura
	Indro Montanelli fonda <i>Il Giornale Nuovo</i>	Il primo numero esce il 25 giugno
	Nasce <i>Firenze Libera</i>	È la prima tv privata via etere
1975	Il 14 aprile viene approvata la legge n. 103	È la legge di riforma della Rai
	Nasce <i>Radio Milano International</i>	
	Le televisioni private sono 68	
1976	Sentenza n. 202 della Corte Costituzionale	Vengono consentite le trasmissioni da parte di privati di trasmissioni via etere purché "non eccedenti l'ambito locale"
	Eugenio Scalfari fonda <i>La Repubblica</i>	Il primo numero esce il 14 gennaio
1977	Il 1° febbraio iniziano le trasmissioni a colori della Rai	

	Le televisioni private sono già 248	
1978	Si sviluppano molte nuove trasmissioni televisive. Dopo <i>Domenica In</i> e <i>L'Altra Domenica</i> è la volta di <i>Portobello</i> , condotto da Enzo Tortora, e <i>Odeon</i>	Odeon tocca i 15 milioni di spettatori
	Nascono i videogiochi <i>Space Invaders</i> e <i>Pac Man</i>	
1979	Il 15 dicembre iniziano le trasmissioni di Raitre	
1980	Silvio Berlusconi fonda <i>Canale 5</i>	
	Il 13 dicembre la PIN di Rizzoli manda in onda il primo telegiornale di una rete privata	Si chiama <i>Contatto</i> e lo dirige Maurizio Costanzo. Si rivelerà un grosso fallimento

Tab. 8 *Gli anni Settanta. Un repertorio di date*

13. Famosi e famigerati: gli anni Ottanta

Gli anni Ottanta segnano la nascita del mercato del sistema radiotelevisivo; questo momento, frantumando l'offerta, pone il telespettatore e l'ascoltatore in una posizione da protagonista. La radio Rai, per esempio, cerca di sviluppare strategie mirate ai nuovi pubblici giovanili e, allo stesso tempo, riscopre la necessità di approntare trasmissioni di servizio: il 30 aprile 1981, per esempio, nasce *Onda Verde*, un prodotto che si rivolge agli automobilisti e si pone come intermediario fra le istituzioni e gli ascoltatori. Il 10 agosto dello stesso anno una nuova Convenzione fra lo Stato e la Rai concede all'azienda l'esclusiva per sei anni del servizio pubblico radiotelevisivo su scala nazionale.

Intanto si evidenzia un calo dell'ascolto radiofonico, che dai 22 milioni e mezzo di ascoltatori del 1975 scende a meno di 20 nel 1980. Ma il grosso calo riguarda la Rai: dai 21 milioni circa del 1975 l'azienda pubblica si trova ad avere, nel 1980, poco più di 11 milioni e mezzo di ascoltatori, mentre l'emittenza privata arriva a oltre 9 milioni di ascoltatori nel giorno medio. Accanto alla grande concentrazione di stazioni e di una progressiva omogeneizzazione dell'offerta delle emittenti private, si crea una nuova modalità d'ascolto, in cui poco discriminante è l'identificazione dell'emittente sulla quale si è sintonizzati: in un indistinto radiofonico la radio prescinde dai propri contenuti e si arricchisce di nuovi significati simbolici. Con l'*ascolto patchwork*, come lo definivano Umberto Eco e Paolo Fabbri vent'anni fa, nasce un utente *delle* radio e non di una sola radio, di un consumatore che accende l'apparecchio e va a caccia di qualcosa di suo gradimento. I nuovi stili di consumo della radio sembrano trovare nelle radio private quella dimensione di "relazione" che la radio pubblica, agli inizi degli anni Ottanta, non sembra più essere in grado di soddisfare. Per fare fronte a questa situazione, l'8 novembre 1982 viene presentato un progetto di rilancio della radiofonia attraverso la nascita di due programmi stereofonici, *Raistereouno* e *Raistereodue*, con un'offerta centrata sulla musica leggera, in concorrenza frontale con le emittenti private. Le reti stereofoniche della radio pubblica, nella loro articolazione originaria, erano destinate ad avere vita breve: omogenee e in concorrenza fra loro verranno differenziate solo nel 1990. Nel frattempo la dimensione di servizio continua a

costituire uno dei cavalli di battaglia della programmazione della radio pubblica: questa attenzione all'aspetto di servizio del mezzo è forse una delle variabili per comprendere la tenuta della radiofonìa della Rai. Nel 1987, proprio a suggello di quest'attenzione, la Rai, grazie a un accordo siglato con la Società Autostrade, costituirà *Isoradio*, un canale che trasmette in "isofrequenza", una tecnica che consente di ascoltare la stessa stazione senza dover cambiare canale lungo il percorso e che permette una buona ricezione anche in galleria. Per tutti gli anni Ottanta le tre reti radiofoniche della Rai mantengono le proprie fisionomie di base e i propri appuntamenti orari. *Radiouno* si conferma rete con una spiccata vocazione all'informazione, *Radiodue* è la rete generalista, per tutti, con un'offerta molto diversificata, *Radiotre*, infine, privilegia la musica colta e l'approfondimento culturale e informativo.

Se il settore televisivo mostra immediatamente i caratteri - che diverranno evidenti negli anni Novanta - della concentrazione in pochi mani della maggior parte delle reti, quello radiofonico non sembra, almeno inizialmente, afflitto dallo stesso problema. Il settore radiofonico si articola, così, in un numero relativamente alto di emittenti, molte delle quali riescono a superare il limite dell'ambito locale - definito dalla Corte Costituzionale - mediante il meccanismo delle "affiliazioni": un gruppo di radio, in zone diverse del territorio nazionale, si "affiliava" creando di fatto quello che la legge non avrebbe permesso. Fra le prime a uscire dall'ambito locale è *Rete 105*, affiancata da *Radio Radicale* e *Italia Radio* (che hanno una più evidente connotazione di stazioni informative). Successivamente si presentano sul mercato altri modelli di radio: *Radio DeeJay Network*, per esempio, sceglie una strategia di contaminazione con altri apparati dell'industria culturale, promuovendo il proprio marchio in tv e attraverso l'industria discografica prima ancora di uscire dal proprio bacino regionale; *RTL 102.5* sceglie un formato più "americano", con una programmazione di successi musicali sicuri fondata su una scansione oraria che la rende immediatamente riconoscibile al grande pubblico; *Radio Italia Solo Musica Italiana*, invece, sceglie una programmazione completamente "made in Italy", nel solco di una tradizione culturale senza apparenti contaminazioni.

Nell'arco del decennio, ad ogni modo, la radio conserva i suoi ascoltatori ma perde in termini di penetrazione, passando dal 56,3% del 1983 al 52,7% del 1989: il calo, comunque, è da imputare totalmente alle reti Rai che in pochi anni perdono un milione di ascoltatori. Nel 1987 il pubblico complessivo delle reti private supera quello delle reti Rai. Contemporaneamente cambia il profilo dell'utente della radio: aumenta l'ascoltatore di sesso maschile, incrementano gli ascoltatori con istruzione medio-alta, che passano dal 23,7% del 1983 al 30,9% del 1989, e calano quelli con istruzione elementare, dal 41,7% al 31%. La radio, cioè, guadagna nei consumi culturali di gruppi sociali che prima preferivano altre attività; in questa tendenza si può ravvisare anche un diverso uso della radio, specie nel suo carattere di mezzo "nomade", da portare con sé e da tenere in automobile: non è un caso che gli anni Novanta si apriranno con i successi di *Isoradio*.

Anche il cinema sembra beneficiare dal nuovo clima derivante dallo sviluppo di un mercato della cultura. Negli anni Settanta gli spettatori avevano abbandonato le sale cinematografiche e l'intero comparto della spesa per gli spettacoli aveva subito cali notevoli. Nel 1980, per la prima volta dopo circa un decennio, la spesa per gli spettacoli incrementa dello 0,1% sull'anno precedente, mentre nel 1981 l'incremento rispetto al 1980 è addirittura del 5%. I film di maggior successo, all'inizio del decennio, vedono una buona presenza di pellicole di produzione

italiana: anche il dato complessivo degli incassi è di questo segno. Nel 1979 i film nazionali avevano incassato il 37,3% del totale (i film Usa il 39,4%), punto più basso di una crisi inarrestabile che era iniziata all'inizio del decennio; l'anno seguente gli incassi dei film nazionali costituiscono il 43,5% del totale (quelli Usa scendono al 33,7%), nel 1981 sono al 44,2% e nel 1982 toccano addirittura la quota del 46,2%. Nello stesso triennio anche il numero di biglietti venduti per il teatro aumenta, toccando nel 1982 la quota record di 27.038.515.

Fra i film italiani che partecipano alla ripresa della spesa per gli spettacoli la parte del leone la fanno quelli appartenenti al genere comico e, in particolare, al comico centrato sulla presenza di un attore noto. È il periodo di successo per attori come Renato Pozzetto, Diego Abatantuono, Enrico Montesano, Carlo Verdone e, soprattutto, Massimo Troisi.

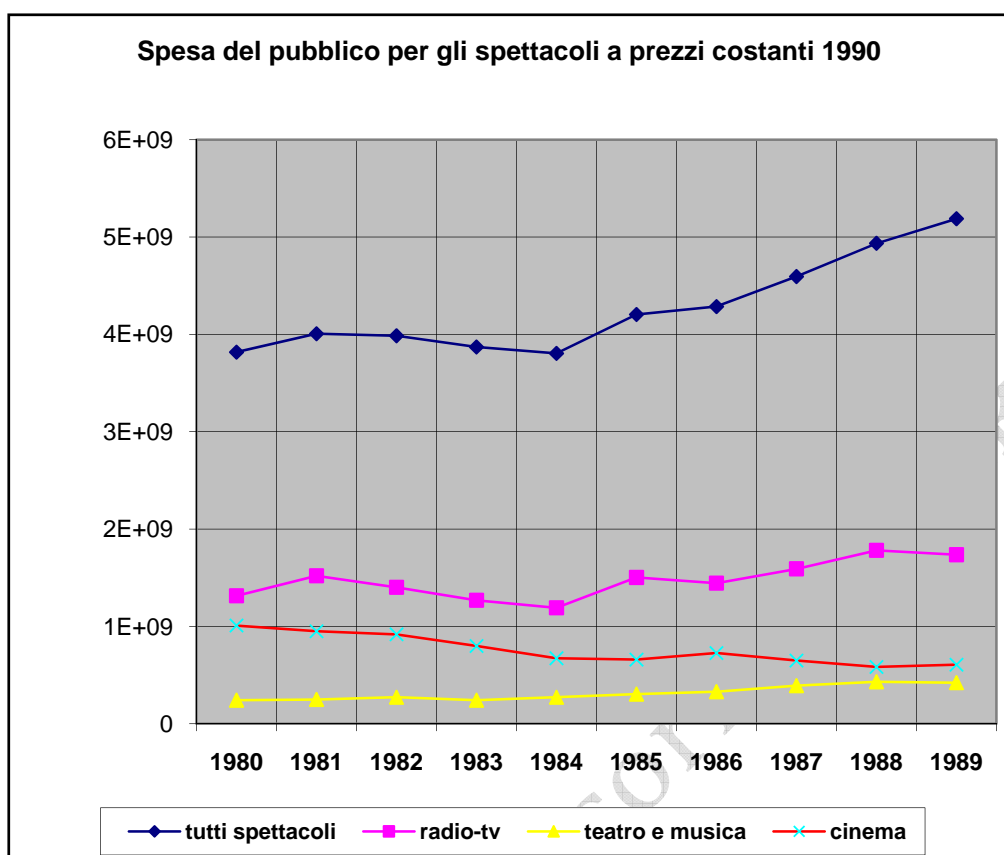


Fig. 3 Spesa per gli spettacoli a prezzi deflazionati negli anni Ottanta

La figura 3 mette in evidenza la tendenza complessiva della spesa degli italiani per gli spettacoli, comparata con quella di alcuni settori (il cinema, la radio e la tv, il teatro e la musica). È evidente che la crescita relativa di alcuni settori, come il cinema, risulta meno forte se letta nel lungo periodo e a prezzi deflazionati.

Negli anni Ottanta, comunque, alcuni giovani autori iniziano a ridare vita alla vecchia tradizione italiana della commedia, spesso arricchendola con caratteri di impegno civile. Non è un caso che in questi anni si assista all'affermazione cinematografica di autori che avevano trovato nella televisione il trampolino di lancio: Massimo Troisi, per esempio, capace di innovare la tradizione della comicità napoletana dissacrandola e al tempo stesso appartenendovi fortemente, o ancora Roberto Benigni, erede della sanguigna commedia toscana rinnovata da un chiaro impegno politico e da una forte carica trasgressiva.

Gli anni Ottanta sono anche il periodo in cui si fanno strada nuove forme di sensibilità cinematografica: con Nanni Moretti si apre, in effetti, una stagione che giungerà fino ai successi del giovane cinema italiano degli anni Novanta, da Giuseppe Tornatore (che vincerà l'Oscar con *Nuovo Cinema Paradiso*, prodotto dalla Rai) a Gabriele Salvatores. Un cinema fortemente radicato nella commedia italiana (più che "all'italiana") eppure pronto a intraprendere una propria strada espressiva, capace finanche di sviluppare, nel decennio successivo, una propria dimensione industriale: si pensi all'esperienza di Nanni Moretti che giunge a creare una propria compagnia di produzione o a quella di Salvatores che realizzerà un film (*Nirvana*) che si pone come momento di una linea produttiva multimediale (videogioco, sito Internet, etc.).

Negli anni Ottanta, come abbiamo già detto, si sviluppa anche il sistema televisivo privato: nasce, infatti, *Canale 5* di Silvio Berlusconi, attraverso alcune spericolate operazioni finanziarie; poi è la volta di Angelo Rizzoli con *PIN* (Prima Rete Indipendente), naufragata sotto l'onda dello scandalo P2; quindi è Mario Formenton (Mondadori) che, insieme a Carlo Caracciolo, presidente del gruppo *L'Espresso*, e all'imprenditore Carlo Perrone, crea *Retequattro*; infine un altro editore, Edilio Rusconi, fonda *Italia 1*, avvalendosi della raccolta pubblicitaria gestita dalla Publikompass, una società del gruppo Fiat. Fra il 1983 e il 1984 Silvio Berlusconi acquista dapprima *Italia 1* e poi *Retequattro*. A questo punto le sue tre reti possono contare su circa 11 milioni di telespettatori, contro gli undici e mezzo della Rai. Il nuovo gruppo televisivo (Fininvest) si pone come polo alternativo alla Rai: nasce così la stagione che verrà definita "duopolio". Fra il 1984 e il 1990, quando viene varata la cosiddetta "legge Mammi" che regola il sistema televisivo "fotografando" la situazione allora esistente, la Rai e la Fininvest conducono una guerra senza esclusione di colpi: da quella sulle tariffe degli spot pubblicitari a quella per l'acquisto dei film più recenti, da quella per l'acquisizione dei volti più noti e popolari della televisione a quella per la conquista dei diritti delle manifestazioni sportive. A questa guerra commerciale va aggiunto il ruolo svolto dalla politica: è del 1984, infatti, il cosiddetto "decreto Berlusconi", col quale il Presidente del Consiglio dell'epoca, Bettino Craxi, evitò la chiusura delle reti Fininvest decisa da alcuni pretori.

Intanto l'intero sistema dell'informazione è in rapida e caotica evoluzione. Da un lato la "guerra commerciale" fra De Benedetti e Berlusconi, dall'altro l'acquisto, nel 1984, da parte di un gruppo finanziario guidato dalla Gemina (la finanziaria della Fiat), del *Corriere della Sera*. L'editoria italiana non era mai stata controllata da editori "puri" (cioè senza altri interessi industriali) e ne è prova il dato relativo agli azionisti dei principali quotidiani italiani nel 1920: la maggior parte di tali azionisti, infatti, avevano cospicui interessi nel settore siderurgico, bancario, meccanico e degli zuccherifici. Con la scalata al *Corriere della Sera* da parte della Gemina si chiude in maniera definitiva l'illusione, ancora cullata da alcuni, di un'editoria pura. Accanto al caso del *Corsera* si deve considerare anche quello di Silvio Berlusconi nonché quello dei giornali del cosiddetto "gruppo Monti": con il 1984 l'editore puro rimarrà confinato a un ruolo marginale e subalterno, magari di nicchia. Le imprese editoriali, invece, attiveranno da un lato forme di rapporto e "sinergia industriale" con altri settori della produzione, dall'altro tenderanno a trasformarsi in gruppi multimediali. Il tradizionale ruolo "sociale" del giornale (sia esso di propaganda o di denuncia e controllo del potere) viene sostituito da una diversa concezione del prodotto informativo: il giornale diventa a tutti gli effetti un prodotto industriale che deve sviluppare profitti e attirare nuovi lettori così come un detersivo deve conquistarsi più consumatori o un disco più ascoltatori. Ecco allora, alla metà degli anni Ottanta, la nascita di vere e proprie strategie di marketing applicate ai quotidiani: dal "confezionamento" del prodotto alla nascita dei *gadget* (cioè omaggi di varia natura, da libri a videocassette a profumi, allegati al giornale), fino alla creazione di giochi e concorsi a premi inventati per attirare nuovi lettori. Le nuove strategie di vendita sortiscono qualche effetto se nel 1985 la vendita di quotidiani supera, per la prima volta nella storia d'Italia, la cifra di sei milioni di copie. Questo dato è rimasto, a tutt'oggi, invariato. Nel 1987, a proposito di strategie editoriali, *la Repubblica* lancia *Portfolio*, un gioco che permette al quotidiano fondato da Eugenio Scalfari di incrementare le sue vendite quotidiane di circa 200 mila copie. Due anni dopo, alla

fine del decennio, anche il *Corriere della Sera* lancerà un suo gioco a premi, *Replay*, ottenendo a sua volta un enorme successo. Nella stessa linea strategica di acquisizione di nuovi lettori si situano iniziative editoriali più "tradizionali" come la creazione dei settimanali allegati al quotidiano (*Il Venerdì di Repubblica* e *Sette del Corriere della Sera*) e le iniziative di diffusione di libri (*l'Unità*).

Aumentano anche le promozioni pubblicitarie e, in genere, l'impegno all'acquisizione di pubblicità; d'altra parte negli stessi anni Silvio Berlusconi costruisce il suo successo nel settore televisivo proprio ricorrendo alla vendita di spazi per gli spot e inventando intelligenti soluzioni per incrementare il rastrellamento pubblicitario, fra cui la creazione di un'azienda, *Publitalia 80*, per la vendita di spazi pubblicitari.

Nella prima metà degli anni Ottanta, in effetti, il mercato pubblicitario è totalmente rivoluzionato; la Tv si sviluppa lungo percorsi tipicamente pubblicitari. Questi fatti determinano, da un lato la ridefinizione degli spazi pubblicitari dei vari media e delle quote a loro destinate, dall'altro uno sviluppo atipico del sistema televisivo che permetterà, ineluttabilmente lo sviluppo di concentrazioni editoriali.

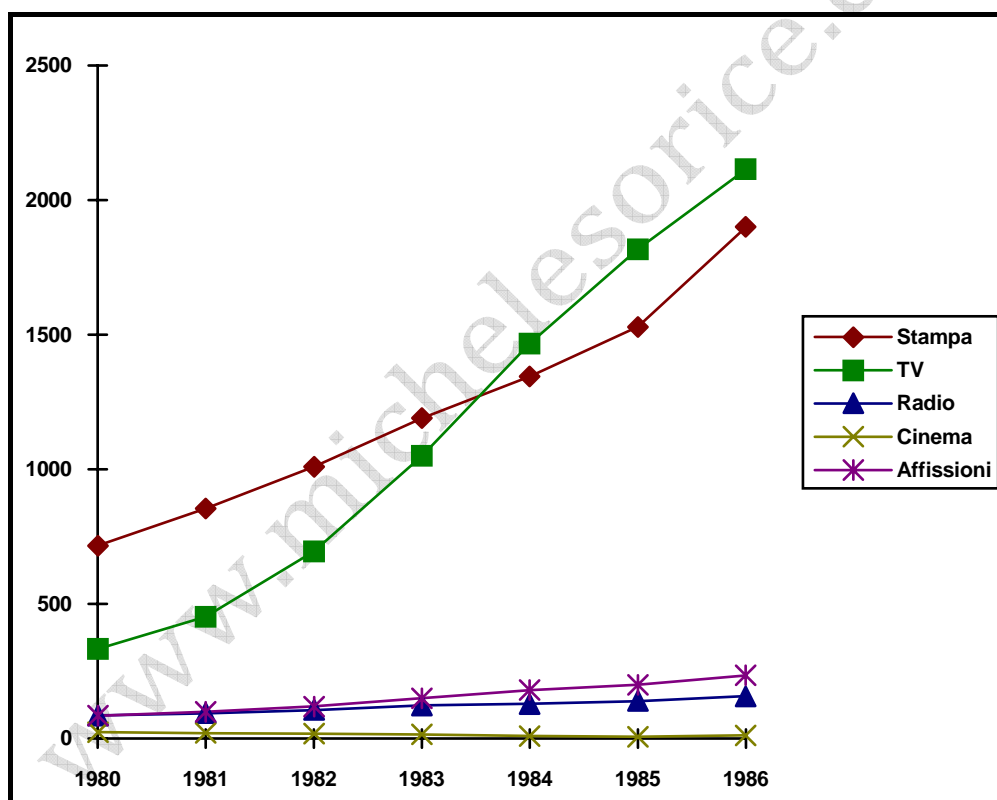


Fig. 4 Spese pubblicità per medium (mld di lire) 1980-1986

Fonte: UPA - nostra rielaborazione

La figura 4 mostra lo sviluppo delle spese per la pubblicità a seconda del medium. Lo sviluppo della Tv è evidente. Nel contempo la stampa apparentemente mantiene un andamento stabile: in realtà il costo delle inserzioni per lettore è molto più alto di quello per telespettatore (la stampa, cioè, ha meno lettori, dunque meno

potenziali consumatori raggiunti); a ciò si aggiunga che l'incremento per la stampa è un effetto di traino dovuto proprio alla presenza della Tv.

Francesco Casetti, uno studioso dell'Università Cattolica di Milano, in diversi suoi libri, fa notare che la centralità della pubblicità implica una modificazione nel ruolo del pubblico televisivo. In pratica, il pubblico non è più semplice destinatario dei messaggi televisivi ma perno su cui si snoda l'intero processo produttivo di molti settori dell'industria culturale. Una delle caratteristiche degli anni Ottanta, fra l'altro, è l'ampliamento del pubblico: paradossalmente proprio nell'epoca della massima differenziazione dei prodotti con la conseguente differenziazione dei pubblici (i *targets*), la televisione cerca pubblici-massa, funzionali alla redditività dei passaggi pubblicitari.

Ecco allora che la vera grande novità degli anni Ottanta è costituita, di nuovo, dal ruolo del pubblico. Abbiamo già detto che il Novecento si apre con la scoperta del pubblico e che, anzi, esso costituisce il fattore caratterizzante della nascita e dello sviluppo dell'industria culturale. Negli anni Ottanta il pubblico diventa il metro su cui la produzione informa le proprie linee strategiche; allo stesso tempo la quantità di spettatori decreta il successo di prodotti e generi che, a sua volta, produce l'idea di pubblico alla quale la produzione si adegua. Si tratta, insomma, di un processo circolare. In quest'ottica si comprende l'attenzione maniacale delle emittenti agli ascolti e le strategie di metà decennio delle reti Fininvest che cercano di ingaggiare le grandi "star" della Rai per far emigrare con esse anche il loro pubblico.

Nel 1980 nascono in Italia le indagini Istel: si trattava di sondaggi realizzati attraverso questionari prima, poi anche attraverso diari precodificati che i telespettatori tenevano segnando cosa avevano visto nell'arco della giornata. Le indagini Istel furono commissionate da un consorzio di 144 emittenti, ampliatosi poi un anno dopo con l'ingresso della Rai, a quattro istituti di ricerca (Doxa, Abacus, Emarbi, Macrotest). Le indagini Istel costituirono il primo tentativo scientifico di quantificare il pubblico televisivo, prescindendo dal "gradimento". Nel 1985 le ricerche Istel vengono sospese; nel frattempo, dal 1981, è già attiva una macchinetta capace di rivoluzionare il metodo di ricerca sul pubblico: il *meter*. Il meter è uno strumento elettronico che viene posizionato sul televisore e che è capace di registrare se il televisore è acceso o spento e su cosa è sintonizzato. In pratica, ciascun membro della famiglia (che ha accettato di far parte del campione d'indagine) dispone, sul telecomando di casa, di un proprio numero di identificazione: pigiandolo si fornisce al meter l'informazione circa l'identità socio-anagrafica (età, sesso, titolo di studio, professione, etc.) del telespettatore di quel momento. L'apparecchio invia, attraverso un modem, le informazioni a un centro di rilevazione che provvede a incrociare, automaticamente, i tempi di consumo con l'effettiva programmazione dell'emittente. In pratica, attraverso il meter è possibile sapere non solo quante persone guardano una certa trasmissione ma anche avere informazioni circa l'identità del pubblico, in pratica sapere "chi guarda cosa".

Il meter viene usato in via sperimentale per tre anni dalla Rai, poi, il 3 luglio 1984, allo scopo di garantire l'imparzialità della rilevazione, viene costituita una società con il concorso dei due grandi network (Rai e Fininvest) nonché di associazioni di pubblicitari e altri soggetti. Questa società si chiama *Auditel S.r.l.* e dal dicembre 1986 inizierà regolari analisi e studi: da quel momento la rilevazione degli ascolti costituirà uno dei tratti più importanti nelle strategie di programmazione e nelle scelte delle televisioni italiane. La certificazione del maggiore o minore

successo di una trasmissione, infatti, determina il maggiore o minore valore pubblicitario dello "spazio orario" in cui si situa quella trasmissione. Le emittenti, cioè, possono definire i costi dei passaggi di spot pubblicitari in ragione dei dati Auditel; senza contare l'importanza che tali dati hanno per le aziende che, così, possono "mirare" meglio i prodotti da pubblicizzare in funzione delle caratteristiche del pubblico realmente presente davanti al video. A dimostrare l'importanza assunta dai dati Auditel vi è anche l'ampliamento del campione: già dal marzo 1990 il meter considera anche gli eventuali ospiti della famiglia e dal 3 agosto 1997 il campione è raddoppiato passando da 2420 famiglie a 5000.

L'introduzione di una rilevazione sistematica degli ascolti, comunque, cambia in maniera radicale l'uso e la funzione della televisione. Le sentenze della Corte Costituzionale, la loro interpretazione "ampia", il legame fra politica e sistema dell'informazione, la mancanza di un quadro legislativo certo con la conseguente situazione da più commentatori definita "far west dell'etere", l'irruzione della pubblicità e la rilevazione degli ascolti sono alcuni degli elementi importanti per comprendere la svolta degli anni Ottanta. Una svolta che è, allo stesso tempo, economica, organizzativa, politica, culturale. Anche i contenuti della televisione cambiano e si affermano nuovi modi di fare televisione: non più logiche pedagogiche ma supremazia indiscussa dell'intrattenimento. E, fra l'altro, trionfo della "serialità", cioè di film e sceneggiati (*fiction*) basati sulla ripetitività dei caratteri e sulla scansione a "episodi" (spesso moltissimi) quasi sempre non autoconclusivi. È questa l'epoca di *Dallas*, di *Dinasty*; e, sul versante Rai, una *fiction* più legata alla tradizione dell'azienda e, soprattutto, autoprodotta come nel caso de *La Piovra*.

Ma è anche l'epoca dell'intrattenimento leggero e della cosiddetta *televisione trasgressiva*. Nascono trasmissioni come *Drive In* che, dal 1983 al 1988, evidenzia una struttura a metà fra il varietà tradizionale e una specie di testo pieno di ritmo, scandito dalle interruzioni pubblicitarie; la trasmissione di Antonio Ricci, cioè, crea una galleria di personaggi a mezza strada fra quelli della commedia dell'arte, della radiofonica *Alto Gradimento*, dell'umorismo anglosassone, delle barzellette dell'avanspettacolo, degli sketches di *Carosello*. Accanto a *Drive In* si situano altri modi di fare televisione, capaci di innovare sul piano linguistico ma soprattutto pronti a rompere l'idea pedagogica della tv. Si pensi, a questo proposito, alle trasmissioni di Renzo Arbore, dispositivi spettacolari capaci di inventare modi di dire ed espressioni paradossali che rapidamente entrano nel gergo degli italiani. Le espressioni al limite del *non-sense* dei personaggi di Arbore diventano, nel giro di pochi mesi, parte della pratica linguistica di migliaia di giovani, andando ad alimentare quella cultura diffusa che anche la televisione dell'intrattenimento continua ad esplorare. Sul versante Fininvest, invece, troviamo *Striscia la notizia* che, dal 1986, propone un modo ironico e satirico di produrre informazione.

Per tutti gli anni Ottanta la programmazione di Rai e Fininvest è molto differente. Le reti commerciali, infatti, hanno un palinsesto formato al 90% da spettacolo mentre la Rai usa poco più della sua programmazione per lo spettacolo, dedicando spazi considerevoli alla cultura (22,6% nel 1987) e all'informazione (26,4% nel 1987). Le reti Fininvest, infatti, non hanno ancora i telegiornali e i servizi di informazione sono ridotti al minimo. La situazione cambierà radicalmente negli anni Novanta, andando a far coincidere di fatto gli stili di programmazione dei due poli.

Nel 1984 la Rai inaugura un nuovo servizio: il *Televideo*, che consente di sfruttare il mezzo televisivo recuperandone la dimensione di servizio. Il *Televideo* è

l'emissione di righe di testo in parallelo alle normali trasmissioni, visibile con un televisore idoneo alla decodifica dei messaggi inviati. In tali messaggi si possono trovare informazioni d'attualità, gli orari dei treni e degli aerei, notizie sulla viabilità, etc. Tre anni dopo *Raitre* è artefice di una svolta, dovuta allo slancio impresso alla rete dal suo direttore, Angelo Guglielmi.

Con la nuova terza rete televisiva iniziano a essere sperimentati nuovi formati: è il caso di *Blob* di Enrico Ghezzi e Marco Giusti, prima trasmissione televisiva confezionata con spezzoni di altre trasmissioni andate in onda sulle reti più disparate. *Blob* inaugura anche una prima seria riflessione della televisione su sé stessa. E sembra prefigurare quasi una nuova fruizione del mezzo: nell'ultimo scorcio del decennio, per esempio, incrementano in misura notevolissima gli utilizzatori di videoregistratori, che passano dal 2,4 al 16,9% di tutti i consumatori. La chiusura del decennio apre la nuova stagione del consumo "personalista", cioè più autonomo, più individualizzato, più indipendente della televisione.

Durante gli anni Ottanta, sui quali ancora non esiste una riflessione approfondita, si fanno strada nuovi valori sociali e nuovi modelli di riferimento. La politica internazionale vede i grandi successi di personaggi come Ronald Reagan negli Usa e la signora Margaret Thatcher in Gran Bretagna, interpreti di quel "liberismo" senza mediazioni che produce da un lato lacerazioni sociali, dall'altro lo sviluppo di sottoculture che privilegiano l'efficientismo e il successo. Gli *yuppie* provengono da questa cultura, innestata nel solco della nuova attenzione al corpo e al benessere fisico, di cui, peraltro, la pubblicità si fa interprete. In Italia, per esempio, nei tre anni conclusivi del decennio i clienti delle profumerie passano dal 31% al 47,5% di tutti i consumatori, mentre i frequentatori di palestre, piscine, centri di body building e simili passano dal 14% al 27%.

Comincia lentamente il processo di globalizzazione che da un lato uniforma gusti e tendenze, dall'altro permette una maggiore circolazione dei prodotti dell'industria culturale. Non è un caso che gli anni Ottanta vedano svilupparsi nuovi fenomeni musicali che culminano con l'impegno sociale del rock nella realizzazione di dischi il cui ricavato è destinato a iniziative benefiche o, ancora, a grandi concerti - come il *Live Aid* - che la televisione diffonde in diretta in tutto il mondo.

Si affermano presso il grande pubblico fenomeni già radicati ma anche nuovi gruppi giovanili e nuovi generi: *world music*, *new age*, *disco dance* sono solo alcuni dei generi che gli anni Ottanta portano alla ribalta. Il decennio si chiude, peraltro, con una evidente crescita nelle vendite di dischi: il fatturato del 1988, per esempio, tocca i 408 miliardi di lire con una crescita del 18% del fatturato globale rispetto all'anno precedente. Ed è proprio il pop-rock a determinare le vendite record di quell'anno: l'89,3% di CD, dischi e cassette è rappresentato da questo tipo di musica. Non bisogna dimenticare che un contributo importante alla crescita del mercato discografico è dato da due fattori: il primo è rappresentato dalla nascita di televisioni tematiche musicali, il secondo dall'innovazione tecnologica che favorisce il ritorno a un entusiasmo nel consumo musicale. Stiamo alludendo alla nascita e alla diffusione del *compact disc (CD)*, partita in ritardo nel nostro Paese eppure capace di dare nuova linfa al mercato della produzione musicale: nel 1988 vengono venduti oltre 7 milioni di CD con un incremento del 60% circa rispetto all'anno precedente ed un fatturato di oltre 26 miliardi di lire. E pensare che il decennio era partito con qualche difficoltà, superata dall'invenzione del *Q-disc*, un 33 giri contenente quattro brani e venduto a prezzo inferiore rispetto a quello standard. Il decennio, comunque, si chiude con il crollo del 45 giri: artefice del consumo musicale negli anni Cinquanta

e Sessanta esaurisce il suo ciclo di vita alla fine degli anni Ottanta, sostituito dalle cassette in termini di maggiore utilizzabilità e dal CD in termini di qualità del suono.

Negli stessi anni i musicisti italiani ritornano a calcare le scene mondiali riscuotendo lusinghieri successi: è il caso di Paolo Conte e di Angelo Branduardi e, poi, di Zuccherò "Sugar" Fornaciari che saranno seguiti, all'inizio degli anni Novanta, da tanti altri, fra cui Eros Ramazzotti e Lorenzo Jovanotti. Ancora una volta l'industria musicale italiana esporta prodotti diversi fra loro, capaci di rispondere a differenti domande del pubblico.

Nel corso degli anni Ottanta si fanno strada anche termini come *splatter* o *pulp* che definiscono il gusto e indicano le nuove realtà artistiche. E proprio "splatter", sinonimo nell'accezione popolare di spazzatura, verrà inizialmente definito il fumetto *Dylan Dog*, realizzato dal 1986 da Tiziano Sclavi per la Bonelli (la stessa casa editrice di *Tex*). Con *Dylan Dog* il fumetto si apre all'ignoto e al paranormale, ma anche alla citazione letteraria, all'immaginario proveniente dalla paraletteratura, alla contaminazione fra generi diversi (l'accompagnatore di *Dylan Dog*, per esempio, è una raffigurazione dell'attore Groucho Marx). Il successo del fumetto è travolgente: in un'Italia aliena ai grandi successi editoriali, il personaggio di Sclavi arriva a vendere 150.000 copie nel 1989 per raddoppiarle addirittura all'inizio del nuovo decennio.

Intanto si era fatta notare la cultura "cyberpunk" che, grazie ai romanzi di William Gibson, aveva assunto l'elettronica e l'informatica come paradigmi culturali, situandosi all'interno del tramonto della società "moderna". Nel 1982 esce il film *Blade Runner* di Ridley Scott che segna un momento fondamentale per la storia del cinema e per lo sviluppo di un immaginario culturale profondamente "cyber". In Italia le tendenze della *cybercultura* arrivano con qualche anno di ritardo rispetto agli Usa e alla Gran Bretagna, ma rivelano una forte capacità di attrazione per il fumetto. È sempre la Bonelli a creare, negli anni Novanta, *Nathan Never*, esempio di personaggio intriso di cybercultura quasi a dispetto delle intenzioni dei suoi stessi autori (Michele Medda, Antonio Serra, Bepi Vigna). E il cinema italiano svilupperà un prodotto come *Nirvana*, snobbato dalla critica eppure dirompente per la sua efficacia e la sua capacità di coniugare generi e linguaggi apparentemente distanti.

Gli anni Ottanta

1981	Nasce <i>Onda Verde</i> , trasmissione radiofonica per gli automobilisti	
	Inizia la sperimentazione del <i>meter</i>	È una macchinetta collegata al televisore in grado di rilevare gli ascolti
1982	Piano di rilancio della radiofonia Rai	Nascono i canali stereofonici
1983	Silvio Berlusconi acquista <i>Italia 1</i>	
	Nasce <i>Drive In</i> di Antonio Ricci	Viene trasmesso la domenica in prima serata su <i>Italia 1</i>
1984	Silvio Berlusconi acquista <i>Retequattro</i>	
	Bettino Craxi emana il "decreto Berlusconi"	Il decreto consente alle reti Fininvest di non essere bloccate dalle decisioni di alcuni pretori
	Il 3 luglio viene creata <i>Auditel S.r.l.</i>	La società, che raggruppa anche Rai e Fininvest, nasce allo scopo di garantire imparzialità nelle rilevazioni degli ascolti televisivi
	La Rai inaugura il <i>Televideo</i>	
1985	La vendita complessiva dei quotidiani in Italia supera, per la prima volta, la quota di 6 milioni di copie giornaliere	
	Viene realizzato <i>Live Aid</i>	Un grande concerto rock per scopi benefici trasmesso in mondovisione
1986	Nasce <i>Striscia la notizia</i>	
	Da dicembre iniziano ufficialmente le rilevazioni dell' <i>Auditel</i>	
	Tiziano Sclavi crea il personaggio <i>Dylan Dog</i>	
1987	La radiofonia Rai crea <i>Isoradio</i>	
	Il pubblico delle radio private supera quello della Rai	
	Il quotidiano <i>la Repubblica</i> lancia il gioco <i>Portfolio</i>	
1988	Vengono venduti oltre 7 milioni di CD	
1989	<i>Dylan Dog</i> vende 150.000 copie	
1990	Viene emanata la "Legge Mammi"	
	Si svolgono in Italia i Campionati mondiali di calcio	

Tab. 9 Gli anni Ottanta. Un repertorio di date

14. Gli anni Novanta: la cultura del postmoderno

Nelle ultime pagine di questa storia dell'industria culturale si è scelta una periodizzazione per decenni solo perché essa risulta funzionale al disegno complessivo. In realtà i processi di produzione della cultura e di costruzione dell'immaginario si svolgono lungo periodi temporali che non hanno alcun legame con decenni e secoli. Alcuni fenomeni importanti iniziano in un decennio e giungono a compimento alla metà del decennio successivo, oppure si esauriscono nell'arco di pochi anni. Gli anni Cinquanta vivono ancora nel nostro immaginario insieme ai fenomeni musicali degli anni Ottanta, la moda degli anni Settanta si confonde con la cultura *grunge*, la tensione pedagogica della televisione degli anni Sessanta è fortemente intrecciata con le esperienze più radicali delle avanguardie artistiche post-televisive. In realtà, qui abbiamo cercato di mettere in risalto la sostanziale continuità dei processi di industrializzazione della cultura italiana: in quest'ottica la suddivisione per decenni semplifica il lavoro di sintesi senza, speriamo, nulla togliere alla comprensione del quadro d'insieme.

Rimanendo, allora, solo per comodità nella suddivisione per decenni, proviamo ad abbozzare qualche tratto del periodo nel quale stiamo vivendo.

All'inizio del 1990 *Raitre* aveva mediamente l'11,7% degli ascolti; aveva superato *Retequattro* e persino *Raidue* sembrava minacciare gli ascolti di *Canale 5*. Le vicende della politica cominciarono a intrecciarsi in maniera strettissima con quelle del sistema televisivo. Ci furono scontri anche aspri all'interno della Democrazia Cristiana e del Partito Socialista che costituivano l'asse di quello che, con gergo giornalistico, veniva chiamato CAF, dalle iniziali dei leaders politici (Craxi, Andreotti, Forlani) autori degli accordi di governo.

Il 26 luglio di quell'anno i ministri della sinistra democristiana (Carlo Fracanzani, Calogero Mannino, Mino Martinazzoli, Sergio Mattarella, Riccardo Misasi) nel Governo guidato da Giulio Andreotti si dimisero per protesta contro l'ipotesi di sistemazione delle tv studiata dal Presidente del Consiglio e dal Ministro delle Poste, Oscar Mammì. Le dimissioni non provocarono, come era sempre accaduto nel passato, la crisi di governo; i ministri furono subito sostituiti e il 5 agosto fu approvata la legge 223, che tuttora viene ricordata come "legge Mammì". In pratica la legge si fondava sui seguenti punti:

- Rai e Fininvest potevano avere tre reti a testa (come già era di fatto);
- Rai e Fininvest non potevano possedere quotidiani;
- Fininvest aveva l'obbligo di produrre telegiornali;
- venivano fissate le quote di affollamento pubblicitario (cioè quanti spot è possibile trasmettere in un certo arco di tempo);
- istituiva un registro delle emittenti (così che tutte le tv dovevano fare domanda di concessione al Ministero che successivamente avrebbe deciso se concederla o meno);
- istituiva la figura del *Garante per le radiodiffusioni e l'editoria*, una figura indipendente di controllo, nominata dal Presidente della Repubblica su designazione dei Presidenti di Camera e Senato.

La legge, fu detto successivamente, "fotografava l'esistente", cioè istituzionalizzava la situazione che si era venuta a creare dopo un decennio di totale assenza di regolamentazione del sistema televisivo e, più generalmente, dei media. Ci furono persino inchieste della magistratura che presumeva irregolarità nella

definizione della legge. Nel 1992, tuttavia, si ebbe un quadro chiaro dell'emittenza televisiva in Italia; rimasero 12 reti nazionali e circa 800 televisioni indipendenti locali. Le reti nazionali erano:

- *Raiuno, Raidue, Raitre;*
- *Canale 5, Italia 1, Retequattro;*
- *Telepiù 1, Telepiù 2, Telepiù 3* (televisioni a pagamento, o *pay-tv*, nate nel frattempo);
- *Telemontecarlo;*
- *Videomusic* (successivamente acquistata da Cecchi Gori e trasformata in *Tmc2*);
- *ReteA* (che sarebbe diventato poi il veicolo italiano di *MTV, Music Television*, la più importante televisione musicale non a pagamento del mondo).

Nel frattempo la Rai mostrava evidenti segnali di difficoltà nei bilanci e, nel contempo, la tutela politica si rivelava fortissima. Silvio Berlusconi, invece, aveva provato a esportare all'estero il suo modello di televisione. Si tratta di un fatto importante per la diffusione dell'industria culturale italiana: ma le esperienze straniere di Berlusconi (in Francia, Germania, Inghilterra) si rivelarono fallimentari, tranne quella spagnola (*Telecinco*) che mostrò una certa vitalità. L'Auditel, intanto, sentenziava che il divario fra Rai e Fininvest in termini di ascolti era ormai quasi inesistente: non più di due punti e mezzo.

Si faceva strada un nuovo consumatore televisivo: le reti private riuscivano a fornire risposte ai bisogni di soggetti a lungo trascurati dalla Rai, in particolare le donne e i giovani. Le tre reti Fininvest si rivolgevano programmaticamente a "target" differenziati: le famiglie di *Canale 5*, i giovani di *Italia 1*, le donne, e le casalinghe in particolare, di *Retequattro*. Insomma, da un lato si assiste al rifiuto di una televisione istituzionalizzata e pedagogizzante in favore di una maggiore libertà espressiva, dall'altro si accentuano caratteri di rifiuto completo dell'informazione e della "cultura" a favore dell'intrattenimento leggero. Entrambe queste tendenze sono state presenti nei primi anni del decennio. A queste va aggiunta, dal punto di vista della produzione e del consumo, la disarticolazione dei generi televisivi, al punto che diventa persino difficile parlare di macrogeneri (informazione, intrattenimento, cultura). Uno dei caratteri dominanti del decennio, infatti, è la contaminazione fra generi diversi, la nascita di territori di sintesi (si pensi alla nascita dell'*infotainment*, sintesi di informazione e intrattenimento che vede in Michele Santoro uno dei suoi interpreti). La contaminazione fra generi e linguaggi espressivi, l'ibridazione di modelli televisivi diversi appaiono come i sintomi della cultura del *postmoderno*, ovvero di un'epoca che non riusciamo a definire se non in relazione al passato (la modernità) ma che mostra comunque tratti non riconducibili ad altre epoche. Potremmo, per semplicità, definire la postmodernità in questo modo: nella società postmoderna il sapere non è un dato assoluto ed oggettivo, come avveniva nella modernità; al contrario esistono diversi "saperi" che possono essere scambiati e consumati come merci, separati dai processi che generano la cultura umana. La società postmoderna, allora, si esprime attraverso linguaggi e modalità organizzative di tipo non deterministico.

Nel febbraio 1992, ad ogni modo, accadde un fatto nuovo che avrebbe cambiato anche la storia politica recente del Paese. La Procura di Milano apre un'inchiesta su un piccolo episodio di corruzione politica: sembra un caso come tanti e invece viene alla luce un sottobosco di tangenti e imbrogli che coinvolge anche

uomini politici importanti e, soprattutto, le segreterie del CAF. Nasce così l'inchiesta che il quotidiano *la Repubblica* denominerà *Tangentopoli*, ad indicare che era stato scoperto un universo di tangenti eletto a sistema di governo.

Le inchieste della Procura di Milano ebbero vistosi effetti sulle strategie delle finanziarie legate alle reti televisive commerciali ma, soprattutto, produssero un terremoto politico che portò alla caduta del CAF e, di conseguenza, alla diminuzione del peso della tutela di alcune forze politiche sulla Rai.

Fatti nuovi sono anche quelli che connotano l'editoria all'inizio degli anni Novanta. Il più grande gruppo editoriale italiano, Mondadori, si trovò al centro di una contesa finanziaria per accaparrarsene il controllo. Morto Mario Formenton, la Mondadori - che possedeva *la Repubblica*, *L'Espresso*, *Panorama*, *Epoca*, *Grazia*, nonché un immenso catalogo librario - era controllata da De Benedetti. Silvio Berlusconi tentò la scalata alla storica casa di Segrate: alla fine riuscì ad avere la meglio ma dovette rinunciare al quotidiano *la Repubblica*, al settimanale *L'Espresso* e alla catena di quotidiani Finegil (che raccoglieva numerose e importanti testate locali).

Nonostante le battaglie commerciali per il controllo delle testate, la stampa continua a rimanere in situazione di crisi permanente: i lettori non aumentano e questo provoca una dipendenza evidente dal sistema politico. Un altro dato importante è quello che riguarda il rapporto fra la pubblicità e la stampa: alcuni dati possono essere illuminanti. La spesa per la pubblicità in televisione, nel mondo, equivale circa al 30-35% di tutti gli investimenti pubblicitari: in Italia la quota della tv tocca il 55%; la stampa, invece, raccoglie nel nostro Paese il 38% della pubblicità complessiva: in Francia è il 47%, il Gran Bretagna il 61%, in Germania quasi il 72%. La scarsa diffusione dei quotidiani, d'altra parte, provoca uno scarso interesse delle aziende per l'uso del giornale come veicolo pubblicitario: in Italia si vendono 109 copie di quotidiani ogni 1000 abitanti, contro le 592 della Svizzera, le 321 della Gran Bretagna, le 317 della Germania. Ecco allora la crescita enorme, quasi innaturale, degli investimenti pubblicitari per la televisione.

In mezzo alle vicende intorno alla televisione, la radio, grande mezzo di comunicazione di massa spesso sottovalutato, aumenta la sua platea. Il 1993, anno di grave crisi per l'economia italiana, vede un impensato successo della radiofonia: una cifra che va dai 31 agli oltre 43 milioni di persone con un'età superiore a 11 anni ascoltano la radio ogni giorno. Sono le radio private, in particolare, a mietere successi: nello stesso 1993, infatti, sono oltre 21 milioni gli italiani che ascoltano le emittenti private, con uno *share* (cioè la percentuale degli ascoltatori fra tutti quelli effettivamente all'ascolto in un dato momento) del 66%. La Rai ottiene scarsi successi, se si eccettuano le trasmissioni che hanno una più forte valenza di servizio.

L'ultimo decennio del secolo era iniziato in maniera difficile per l'economia italiana. Il biennio '92-'94, è quello che mostra chiaramente l'esplosione della crisi; è il 1993, in particolare, a mostrarne l'aspetto più vistoso: per la prima volta dal secondo dopoguerra i tassi di variazione annua nei consumi delle famiglie hanno tutti un segno negativo e, in particolare, colpisce il dato dei consumi non-alimentari (cioè quelli non necessari) che flettono in maniera stupefacente. La crisi è acutissima e tocca il suo apice nel corso del '93: i consumi alimentari superano di nuovo il 20% del totale, mentre persino l'investimento per i beni durevoli - tradizionalmente beni preferiti nei momenti di recessione - scende di un punto e mezzo rispetto al pur non esaltante 1992.

	Beni non durevoli %	Beni semidurevoli %	Beni durevoli %	Servizi %	Propensione media al consumo (*)
1989	34,42	19,82	13,27	32,49	81,9
1990	34,06	19,99	13,06	32,89	80,2
1991	33,79	20,20	13,11	32,90	80,1
1992	33,67	20,27	13,12	32,94	80,2
1993	34,55	19,88	11,81	33,76	81,6
1994	33,99	20,06	11,84	34,11	83,7

(*) *Rapporto fra i consumi finali nazionali e il reddito disponibile delle famiglie*

Tab. 10 *Consumi finali interni delle famiglie (ripartizione a valori deflazionati 1985)*

Fonte: nostra rielaborazione su dati Istat

Anche l'Istat denuncia questa situazione, che ha ovviamente una ricaduta nelle spese per i prodotti dell'industria culturale. Nel rapporto annuale sulla situazione del Paese del 1995, gli esperti dell'Istituto Centrale di Statistica scrivono: «Nel 1994 si è avuta una ripresa dei consumi delle famiglie che hanno fatto registrare un aumento reale pari all'1,6%. Tale incremento segue, però, la netta riduzione dei consumi interni rilevata, *per la prima volta nel secondo dopoguerra, nel 1993 (-2,5%)*: pertanto, nel 1994 la spesa complessiva delle famiglie in termini reali (623.636 miliardi di lire) è risultata solo di poco superiore al livello che era stato raggiunto nel 1991». Anche la crescita delle spese per la quota alberghi, per esempio (dovuta al turismo straniero), non muta il quadro di crisi dei consumi italiani: nel corso del 1994, infatti, il 52% degli italiani dichiara di non essere andato in vacanza. Al contrario il settore che sembra veramente reggere è quello della spesa per la comunicazione, il cui tasso di crescita nella prima metà degli anni Novanta, non è mai stato inferiore al 6%.

Paradossalmente è forte, nel frattempo, la crescita delle spese per i telefonini: l'incremento è del 49,6% fra il 1991 e il 1992, nel periodo cioè precedente all'introduzione dei "family" (da 493.143 a 737.779 abbonati) e ancora distante dalla nascita del sistema GSM, dall'arrivo di un secondo gestore della telefonia mobile e dalla grande differenziazione delle tariffe. Dal 1990 al 1996, infatti, gli abbonati passano da 266.000 a oltre 5.500.000: è un successo impensato che, nella seconda metà degli anni Novanta, si accompagna ai buoni risultati nella diffusione di computer, settore a lungo difficile.

E la diffusione del computer è un altro dato importante, non solo dal punto di vista economico. Si sviluppa, infatti, un mercato di *software* per l'uso di massa: arrivano giochi raffinati e graficamente ineccepibili; programmi *educational*, cioè

dedicati all'incremento di conoscenze e competenze dei più piccoli; enciclopedie ipertestuali e multimediali; programmi che propongono forme di incontro fra le diverse industrie della cultura (cinema, televisione, musica). Non è un caso, fra l'altro, che si assista ora al successo di quella cultura "cyber" che aveva cominciato a impiantarsi in Italia fin dagli anni Ottanta e che ora produce fumetti, riviste, siti Internet, film.

Persino l'editoria *on-line*, cioè presente nelle reti telematiche come Internet, diventa un fenomeno rilevante: a febbraio del 1998 vi erano 128 fra editori, quotidiani, periodici e televisioni italiani, possessori di un sito Internet. Di questi oltre una ventina sono siti di edizioni esclusivamente *on-line*, che cioè non hanno una versione cartacea a stampa. Altri come il sito di *Repubblica* e quello de *Il Sole-24 Ore*, sono qualcosa di più e di diverso della versione a stampa e, dunque, possono essere considerate vere e proprie edizioni *on-line*.

I luoghi di consumo, confermando la tendenza in atto già dal decennio precedente, sono saldamente diventati luoghi di scambio sociale e di comunicazione. La prova è costituita dall'aumento di centri commerciali sempre più idonei a soddisfare bisogni ed esigenze personali. Persino gli spazi deputati al divertimento si trasformano in luogo del consumo culturale: emblema di questo processo è *Disneyland Paris* - non a caso meta di italiani più che di altri - un luogo che è anche vetrina promozionale e spazio di consumo dei prodotti dell'intrattenimento e dell'immaginario, da libri a film.

Gli anni Novanta vedono anche l'affermazione dell'industria delle telecomunicazioni, sempre più strettamente connessa all'industria culturale di cui è, allo stesso tempo, strumento e processo organizzativo.

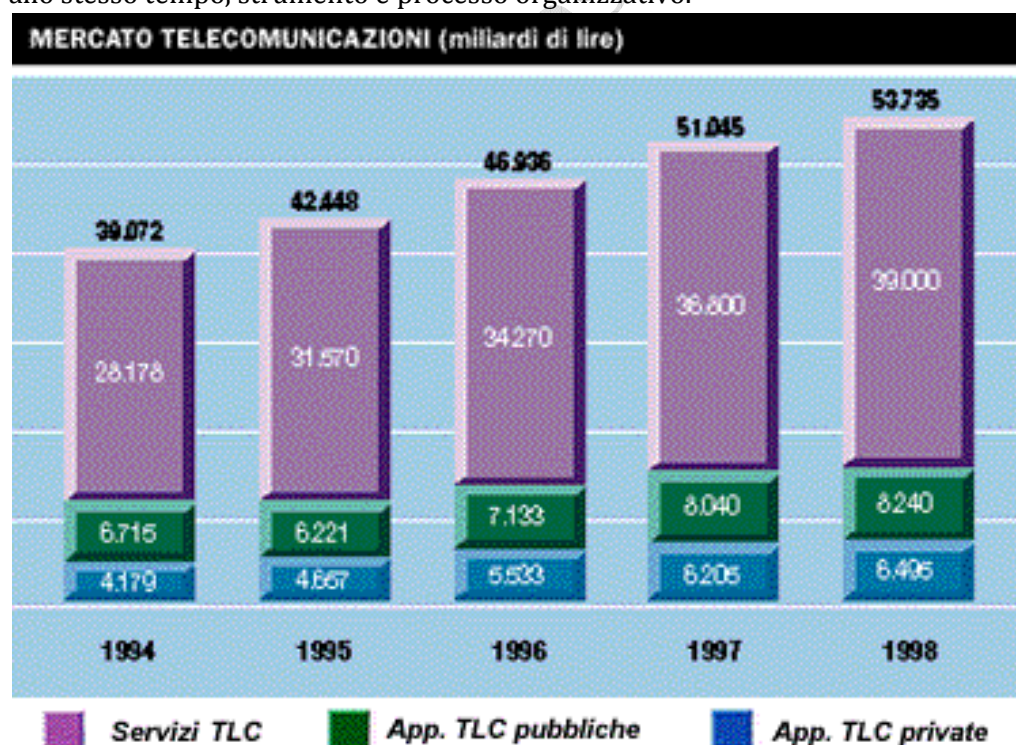


Fig. 5 Il mercato delle telecomunicazioni in Italia
 Fonte: Smau 1997

Durante la prima parte degli anni Novanta la spesa per gli spettacoli risulta altalenante. Ma, soprattutto nella seconda metà del decennio, c'è una novità: il cinema, considerato moribondo, sembra risvegliarsi.

www.michelesorice.co.uk

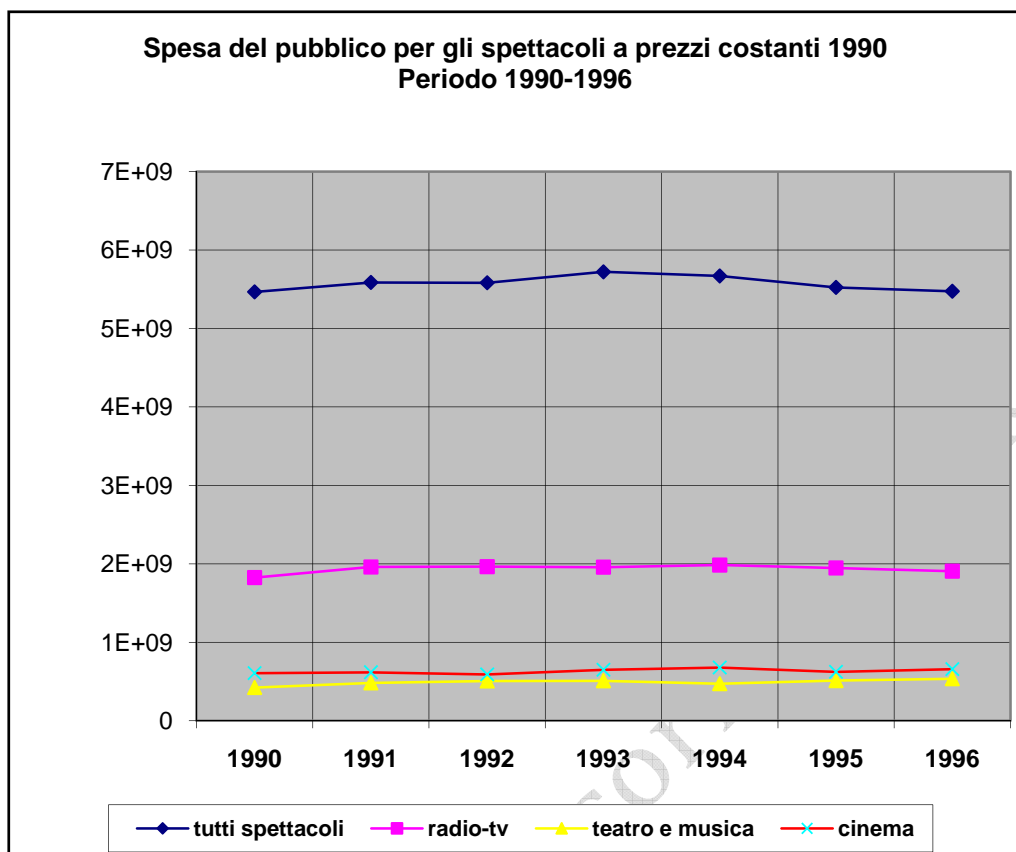


Fig. 6 Spesa per gli spettacoli a prezzi deflazionati nella prima metà degli anni Novanta

Nel 1996 vengono venduti 96.512.000 biglietti per 585.901 giorni di programmazione: l'anno precedente erano stati 90.714.000 i biglietti per un numero di programmazioni che superava di poco i 569.000. Un successo insperato, dovuto a molti fattori: il miglioramento qualitativo dei cinematografi con la nascita dei multisala; l'effetto traino operato dalla televisione; le forme di promozione sul costo del biglietto; le politiche culturali del Governo; la nascita di un'industria matura del cinema.

Nella prima metà del 1998 il campione d'incassi è il kolossal americano *Titanic*, vincitore di ben 11 premi Oscar. Il cinema italiano presenta numerose novità. Nanni Moretti, per esempio, realizza *Aprile*, un viaggio a metà fra la vicenda personale e la storia sociale dell'Italia a cavallo fra la vittoria elettorale di Berlusconi e quella del centrosinistra. Sì, perché intanto in Italia è successo anche questo: uno dei protagonisti dell'industria culturale nazionale e proprietario di tre reti televisive è "sceso in campo", formando un partito e vincendo le elezioni politiche generali del 1994. Si tratta di un caso unico in Europa. Due anni dopo, caduto il governo di centrodestra guidato da Silvio Berlusconi, ha vinto, per la prima volta nella storia della Repubblica, una coalizione di centrosinistra che ha portato un professore universitario, Romano Prodi, alla Presidenza del Consiglio. Il film di Moretti si muove lungo quest'asse temporale e inizia proprio con una scena televisiva, il telegiornale di *Retequattro* condotto da Emilio Fede che annuncia la vittoria elettorale di Berlusconi. Fra una vicenda e l'altra Nanni Moretti ci presenta la storia del regista-protagonista che vorrebbe realizzare un film musicale su un pasticcere

trozkista negli anni Cinquanta. Un film al ritmo americano di quegli anni. E forse è questa la migliore sintesi di quella che è stata - che è - l'industria culturale italiana di questi ultimi cinquant'anni: l'incredibile sintesi di tante esperienze e lo sviluppo di una produzione della cultura che assume i caratteri dell'industrializzazione dei suoi processi realizzativi e distributivi. E su tutto la cultura diffusa, impalpabile eppure presente, di un'Italia sospesa fra una canzone napoletana e un fumetto d'avventura, fra un pasticcere trozkista che balla il *boogie woogie* e un sistema radiotelevisivo caotico quanto avanzato, fra un acuto di Caruso e una moderna industria delle telecomunicazioni.

www.michelesorice.co.uk

15. Bibliografia di base

- Abruzzese, A., *Forme estetiche e società di massa*, Venezia, Marsilio, 1973 (III ed. 1992)
- Abruzzese, A., *Il fotoromanzo*, in *Letteratura italiana. Storia e geografia, III*, diretta da A. Asor Rosa, Torino, Einaudi, 1985
- Abruzzese, A., *Analfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Genova, Costa & Nolan, 1996
- Abruzzese, A. & Colombo, F., a cura di, *Dizionario della pubblicità*, Bologna, Zanichelli, 1994
- Benjamin, W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1966
- Borgna, G., *L'Italia di Sanremo*, Milano, Mondadori, 1998
- Brancato, S., *Fumetti. Guida ai comics nel sistema dei media*, Roma, Datanews, 1994
- Brunetta, G.P., *I cicli della crescita e della crisi nella storia economica del cinema italiano*, in E. Magrelli, a cura di, *Sull'industria cinematografica italiana*, Venezia, Marsilio, 1986
- Carabba, C., *Corrierino Corrierona. La politica illustrata del Corriere della Sera*, Milano, Baldini & Castoldi, 1998
- Casetti, F., a cura di, *L'ospite fisso*, Milano, S. Paolo, 1995
- Casetti, F., a cura di, *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Torino, Eri, 1988
- Casetti, F. & di Chio, F., *Analisi della televisione*, Milano, Bompiani, 1998
- Castronovo, V. & Tranfaglia, N., a cura di, *La stampa italiana nell'età della tv*, Roma-Bari, Laterza, 1993
- Colombo, F., *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Milano, Bompiani, 1998. L'autore ha avuto modo di leggere in anteprima il volume dell'amico Fausto Colombo a cui va un sincero e affettuoso ringraziamento.
- Crainz, G., *Storia del miracolo italiano*, Roma, Donzelli, 1996
- Crane, D., *La produzione culturale*, Bologna, Il Mulino, 1997.
- Eiar, *Annuario dell'anno XIII. 10 anni di radio in Italia*, Torino 1935
- Fofi, G., *Totò*, Roma, Savelli, 1975
- Forgacs, D. & Lumley, R., *Approaches to Culture in Italy*, in Id., a cura di, *Italian Cultural Studies*, Oxford, Oxford University Press, 1996. Le traduzioni sono dell'autore.
- Forgacs, D., *L'industrializzazione della cultura italiana*, Bologna, Il Mulino, 1992
- Forgacs, D. & Lumley, R., *Italian Cultural Studies*, Oxford, Oxford University Press, 1996
- Fortini, F., *Verifica dei poteri. Scritti di critica e di istituzioni letterarie*, Milano, Garzanti(?), 1965
- Fossati, F., *Topolino. Storia del topo più famoso del mondo*, Milano, Gammalibri, 1980
- Gargano, P., *Una vita una leggenda*, Milano, Editoriale Giorgio Mondadori, 1997

- Gargano, P. & Cesarini, G., *Caruso. Vita e arte di un grande cantante*, Milano, Longanesi, 1990
- Giddens, A., *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge, Polity, 1984
- Giddens, A. *The Consequences of Modernity* Cambridge, Polity, 1990
- Gramsci, A., *Cronache torinesi. 1913-1917*, a cura di S. Caprioglio, Torino, Einaudi, 1980
- Grazzini, G., *Gli anni Sessanta in cento film*, Bari, Laterza, 1988
- Istat, *Rapporto sull'Italia. Edizione 1997*, Bologna, Il Mulino, 1997
- Istat, *I conti degli italiani*, Bologna, Il Mulino, 1997
- Lizzani, C., *Il cinema italiano*, Firenze, Parenti, 1953
- Marinetti, F.T., *Teoria e invenzione futurista*, Milano, Mondadori, 1968
- Menduni, E., *La più amata dagli italiani*, Bologna, Il Mulino, 1996
- Menduni, E., *La televisione*, Bologna, Il Mulino, 1998
- Miccichè, L., *Per una verifica del neorealismo*, in *Il neorealismo cinematografico italiano*, Venezia, Marsilio, 1975
- Moliterni, C., Mellot, P. & Denni, M., *Il fumetto. Cent'anni di avventura*, Milano, Universale Electa-Gallimard, 1996
- Monteleone, F., *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia, Marsilio, 1992
- Morcellini, M., *La televisione in Italia*, Roma, Stampa Alternativa, 1995
- Morcellini, M. & Sorice, M., *Futuri immaginari*, Roma, Logica University Press, 1998
- Morelli, G., *L'opera*, in M. Isnenghi, a cura di, *I luoghi della memoria. Simboli e miti dell'Italia unita*, Laterza, Roma-Bari 1996
- Murialdi, P., *La stampa italiana. Dalla Liberazione alla crisi di fine secolo*, Roma-Bari, Laterza, 1995
- Muscia, "Le origini. Perché un ragioniere divenne editore e un politico divenne ragioniere", in "L'Ufficio Moderno", *Speciale per i 40 anni della rivista*
- Nacci, M., *L'antiamericanismo in Italia negli anni Trenta*, Torino, Bollati Boringhieri, 1989
- Olmoti, G., *Storia fotografica della società italiana. Il boom*, Roma, Editori Riuniti, 1998
- Ortoleva, P., *Mediastoria*, Parma, Pratiche, 1995
- Ortoleva, P., *Mass media. Nascita e industrializzazione*, Firenze, Giunti, 1995
- Papa, A., *Storia politica della radio in Italia*, 2 voll., Guida, Napoli 1978
- Park, R.E., & Burgess, E., *Introduction to the Science of Sociology*, Chicago, University of Chicago Press, 1921
- Pasolini, P.P., *Scritti corsari*, Milano, Garzanti, 1975.
- SIAE, *Lo spettacolo in Italia*, vari anni, Roma, Siae
- Soldani, S. & Turi, G., *Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea. 2 voll.*, Bologna, Il Mulino, 1993
- Sorice, M., *Logiche dell'illogico*, Roma, Seam, 1995
- Spinazzola, V., *Cinema e pubblico. Lo spettacolo filmico in Italia 1945-1965*, Roma, Bulzoni, 1985
- Tarde, G., *L'Opinion et la Foule*, Paris, Alcan, 1901
- Toulet, E., *Il cinematografo, invenzione del secolo*, Milano, Universale Electa-Gallimard, 1994

- Valeri, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di 100 anni di comunicazione*, Ed. del Sole 24 Ore, Milano 1986
- Wolf, M. *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1992

www.michelesorice.co.uk