

L'Italia della fiction

di Massimo Arcangeli*

1. *Il crepuscolo della realtà*

Il quotidiano e martellante pettegolezzo mediatico su star e starlette del cinema e della televisione, o sui vari protagonisti del bel mondo nazionale e internazionale – dai grandi stilisti ai regnanti europei, dagli eredi di patrimoni inestimabili ai rampolli di principesche o nobili famiglie, dalle first lady alle mogli di vari potenti: il *wifing* –, obbedisce alle stesse regole di vicinanza prossima all'identificazione fra chi assiste alla visione di un film o un telefilm, un serial o una fiction, e gli eroi e le eroine che si muovono sulla scena. Le celebrità di cui inseguiamo le vicende private, spesso di argomento amoroso, sui vari generi e canali (stampa e televisione scandalistica, i numerosi siti Internet dedicati all'argomento, anche "personalizzati" – da www.dagospia.it a www.papizone.com –, la telefonia cellulare dei *gossip wap* e dei *gossip sms*), appartengono a un mondo che non è affatto altro da noi. Joshua Meyrowitz ha parlato di *teleamicizia*, resa possibile dall'oltrepassamento del *senso del luogo*; è in forza di questa relazione amicale a distanza che avvertiamo il personaggio celebre, sia pure virtualmente, come interno al nostro orizzonte comunitario e proiettiamo su di lui le nostre ansie e preoccupazioni, lo investiamo di peregrine o irrealizzabili speranze di riscatto, gli rovesciamo addosso l'aggressività latente e gli chiediamo di risarcirci delle quotidiane frustrazioni.

Agisce, al fondo di tutto ciò, la negazione del "principio di realtà" brillantemente rilanciato di recente dalla penna di Pietro Citati¹:

Viviamo in un periodo di stolido ubriacatura, nel quale il mondo occidentale ha smarrito la testa. So bene che ciò che dico appartiene al più trito buon senso tradizionale. E che verrò tacciato come difensore del principio di realtà, completamente superato dai tempi. Ma è bello abitare il 27 dicembre 2008, o qualsiasi giorno dell'anno, conoscendo quanto accade, ora, nel mondo, fissando le cose quali sono, osservandone i limiti, spiegandole e raccontandole, – piuttosto che nutrirsi di quelle che sembrano speranze e sono soltanto gas. Senza precisione ed esattezza, non si costruisce niente: nemmeno i sogni, che obbediscono ad una logica più rigida della nostra. La scomparsa del principio

¹ *L'ossessione del progresso e la moltiplicazione degli sciocchi*, "la Repubblica", 27 dicembre 2008.

di realtà ha fatto declinare l'intelligenza, abolendo le qualità costruttive della nostra mente. Ha moltiplicato una cosa sola: il numero degli sciocchi e dei megalomani.

Un principio messo continuamente in discussione dall'imbarazzante sdoganamento, da parte di giornali e telegiornali, di dicerie o leggende metropolitane spacciate per notizie di cronaca. Fa il pari con il "linguaggio della verità", sempre meno parlato dai media, che il Presidente della Repubblica ha richiamato, il 31 dicembre scorso, nel consueto discorso televisivo di fine anno agli italiani:

Nel corso del 2008 è scoppiata negli Stati Uniti d'America una sconvolgente crisi finanziaria, che ha investito molti altri paesi, anche in Europa, e che sta colpendo l'intera economia mondiale. Dobbiamo guardare in faccia ai pericoli cui è esposta la società italiana, senza sottovalutarne la gravità: ma senza lasciarcene impaurire. L'unica cosa di cui aver paura è la paura stessa. Vorrei in sostanza parlare questa sera con voi il linguaggio della verità, che non induce al pessimismo ma sollecita a reagire con coraggio e lungimiranza.

2. Fenomenologia del consumatore di neotelevisione

Cannibale. "La tv è la metafora della morte dell'intimità" (Anthony Burgess). A essere qui evocato è il telespettatore *morboso*, amante della tv a forti tinte che sbatte in *prime time* vicende drammatiche o dolorose seguendole con occhio sadico, costringe le telecamere a riprendere scene sanguinose e feroci, interroga il malcapitato di turno con domande impudiche su episodi tragici della sua vita, ficcanasa nelle sue vicende private più segrete e inconfessabili. Alla base la precisa volontà di trasformare tutto in spettacolo, un'impresa perfettamente riuscita nella trasmissione delle drammatiche sequenze dell'11 settembre: il realismo delle immagini era tale da far pensare alla messa in onda di un inedito (o mai visto prima) *disaster film*. Un discusso lavoro di Michele Loporcaro² ha preso l'abbrivo dalla distinzione tra notizia come *informazione* e notizia come *mito* per polemizzare con un (tele)giornalismo che non è più il "quarto potere" di una volta, scivolato com'è lungo la pericolosa china dell'*infotainment* per gli incredibili livelli di spettacolarizzazione e "gadgetizzazione" – senza eguali nell'Europa occidentale – raggiunti dall'informazione televisiva nel nostro paese, sempre più inquinata dai

² *Cattive notizie. La retorica senza lumi dei mass media italiani*, Milano, Feltrinelli, 2005.

promo e dal gossip. Si aggiunga a questo la manipolazione o l'enfaticizzazione delle notizie in agenda per fini non dissimili da quelli cui piega l'ottica spettacolare e il quadro è completo: il servizio di un giornalista di un tg RAI che assume il punto di vista del crimine, parlando di mafia con il linguaggio della mafia o di fatti di droga con il gergo degli spacciatori, non può certo dirsi un buon esempio di servizio pubblico e di correttezza dell'informazione.

Passivo. “Chi non fa che guardare per sapere il seguito, non agirà mai: proprio così dev'essere lo spettatore” (Guy Debord). La televisione qui ritratta è l'emblema del voyeurismo indotto, degli spettatori vittime inermi dei “consigli per gli acquisti”, incapaci di reagire alle sollecitazioni del mondo esterno e, alla fine, socialmente e culturalmente inattivi. Guardano telenovele o sofisticati serial ma anche reality che durano mesi, interrogandosi con ansia morbosa su chi sarà nominato o eliminato. Chi si lascia coinvolgere da programmi-spazzatura come *// grande fratello* o *L'isola dei famosi* viene nuovamente attirato dall'orbita del pettegolezzo, e per ben due volte: la prima in quanto reso partecipe del gossip “recitato” dei personaggi ingaggiati per sottostare al periodo di convivenza forzata nel luogo di “detenzione”; la seconda in quanto parte attiva nella diffusione, supportata dai media, delle storie piccanti dei segregati, dei loro comportamenti stravaganti o in qualche modo sanzionabili, delle loro confidenze alle occhiute telecamere o ai compagni di permanenza. Chi segue invece da casa le imprese dei personaggi delle varie fiction ha spesso la sensazione di veder rappresentato “un vero e proprio mondo parallelo, dove il continuo parlare di sentimenti, di indiscrezioni, di segreti e l'estensivo pettegolare hanno la primaria funzione di costruire continuamente anelli di curiosità”³.

Drogato. “Odio la televisione. La odio come odio le noccioline. Ma non riesco a smettere di mangiare noccioline” (Orson Welles). Chiamato in gioco è stavolta il telespettatore *dipendente*, che si materializza in studi televisivi sempre più simili a caravanserragli: casalinghe nevrotiche, frustrate, “disperate”, incollate tutto il santo giorno davanti al piccolo schermo a seguire, più che i grandi fratelli, gli amici di giorno e di sera; ragazzine isteriche che urlano e applaudono per dimostrare semplicemente di esserci; narcisisti e videoesibizionisti che sperano di essere inquadrati almeno una volta dall'obiettivo della telecamera; feticisti e

³ P. Basso, *Doppia finta. La messa in scena del pettegolezzo*, in M. Livolsi, U. Volli (a cura di), *Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale*, Milano, Franco Angeli, 2005, p. 137.

masochisti della tv del dolore, vittime predestinate di cinici indagatori di vite e vicende private a cui rivelano i particolari anche più intimi di drammi familiari o amori falliti, malattie inesorabili o turbamenti esistenziali.

Lo zapping, l'arma di cui disponiamo per reagire all'osceno televisivo, per dimostrare di essere di tanto in tanto consapevoli e attivi, per renderci partecipi delle nostre scelte, da solo non basta. Né serve più di tanto allo scopo spegnere il piccolo schermo. Assai più oscena, oggi, è la scena del mondo. Il grande filosofo francese Jean Baudrillard ha scritto che lo schermo televisivo e il telespettatore sembrano essersi scambiati i ruoli: è il primo a guardare e il secondo a essere guardato. Ritratto perfetto di una nazione guidata da un uomo che continua a recitare imperterrito la sua fiction, un'Italia *anestetizzata* da un sorriso che è diventato una icona di consumo: come l'omino della Michelin composto tutto di pneumatici o come Pippo, l'ippopotamo (azzurro!) della Lines.

3. Il teatrino della politica: l'Attore e i suoi personaggi in scena

Enrico Ghezzi, il geniale inventore di *Blob*, anni fa: “Come se la tv non fosse pubblicità, in modo sostanziale e formale. Come se non fossero grandi *promo* e *trailer* di rete tutti i programmi inclusi i film. Come se un film hollywoodiano riuscito non fosse stato a suo tempo un insieme di stupende ‘autopubblicità’”. Come se la comunicazione politica di Berlusconi non fosse anch'essa, da sempre, pubblicità o finzione; come se tutti i suoi programmi di partito, contratti con gli italiani inclusi, non fossero riconoscibilissimi *promo*; come se il racconto della sua vita non fosse una pellicola autoprodotta e autopromossa. Un *real film*, a cui la sinistra assiste impotente e abbacinata, continuamente trasmesso e ritrasmesso. Tema portante una presunta italianità eccentrica e creativa recitata nei modi di un simulato *understatement* o dell'esibizione di un sé sempre sorridente e (ultimamente un po' meno) in gran spolvero.

Uno, nessuno, centomila Berlusconi; come un grande marchio disseminato in una miriade di sottogeneri. Qual è quello vero? Domanda oziosa: con buona pace di Citati, la verità non conta. Meglio chiedersi: qual è quello più divertente, più espressivo, più spettacolare? Come se tutto fosse, ancora una volta, una fiction o uno spot. A incarnare un potere che, in realtà, non reclamizza programmi o progetti di riforma ma pubblicizza semplicemente sé stesso, senza vendere

alcunché. A essere messo in vendita unicamente il valore di un'immagine che, quando pare sbiadirsi, invoca nuove campagne, si incarna in nuovi spot, ribadisce i propri valori di marca. Un nome che è una garanzia: Berlusconi. Il *payoff*: basta la parola.

Sarà per contribuire in qualche modo, con un personale controcanto, a una commedia all'italiana, al romanzo appassionante e pieno di colpi di scena di un'esistenza esagerata, che i soprannomi e gli appellativi del premier, consolidati o occasionali, non si contano più. Ognuno fa recitare il suo personaggio a suo modo sul palcoscenico della politica, sostenuto dalla poderosa *revanche* del vecchio soprannome sotto le mentite spoglie del tecnologico *nickame*. Innanzitutto la "nanità" malata, menzognera, maligna o condita in varie altre salse: da *bandanano* a *nano malefico*, da *nanefrottolo* a *psiconano* (Beppe Grillo), da *nano pelato* a *nano di gomma*, da *mafionano* a *Il Cainano* (*Il Caimano* dissimulato, *of course*) da *Al Tappone* (Marco Travaglio) a *Truffolo* (ancora Grillo), *Méntolo* e *Silviolo*, ottavi nani; (g)nomignolo geniale *Il Tulinano*, che prende due piccioni con una fava (i tulipani, si sa, vengono dai Paesi Bassi). E poi *Bellachioma* (ancora Travaglio), *Bellicapelli*, *Berlusca*, *Berluscaz*, *Berlusconi* (e *dittatore*, *miliardario*, *presidente*) *ridens*, *Berluscosa* (e *Berluscoso*), *Berlussonini*, *Burlesquoni*, *Cavalier Banana*, *Er Bandana*, *Figlio di Putin*, *Il Cavaliere Mascarato* (lanciato da *Striscia la Notizia*), *Il Cavoliere*, *Il rifatto di Dorian Gray*, *Jena ridens*, *L'Uomo di Arcore* (e *della Provvidenza*), *Sua Emittenza*, *Sua Impunità* (sempre Travaglio), *Testa d'Asfalto* (sempre Grillo), *L'Egoarca* (Giuseppe D'Avanzo). E ancora *Berluscao*, che fa il verso all'arboriano cacao Meravigliano; *Berluskaiser*, che gli appioppò Umberto Bossi; *Berluskamen*, che si è attribuito lui stesso (come *L'Unto del Signore*); *Er Catrame*, per l'immobilità della chioma nel dopotrapianto; *Er Monnezza*, per l'impegno profuso per liberare Napoli dalla spazzatura; *Culatello*, concorrente alimentare del *Mortadella* (Romano Prodi) con una "faccia" in più; *Frottolino amoroso*, con cui Ellekappa ha apostrofato in versi anche un "misterioso Direttore di TG" (nella sua goliardica replica a Bondi, ministro poeta su "Vanity Fair").

Tempo fa, per rimpinguare la serie, ho proposto *Sua Spottosità*. Ma *Reo Silvio*, coniato ai tempi di *Romolo e Remolo*, batte tutti.

4. *La televisione che ci attende...*

La tv del futuro? Secondo Alessandro Gilioli consisterà in “una galassia di espressioni digitali diversissime tra loro”:

per contenuti (professionali e non), per emissione (Web, satellite, digitale terrestre ecc.) e per terminale (apparecchio tradizionale, pc, telefonino e magari un giorno l'iPod). Dalle spoglie della tv analogica e generalista nascono così mille modelli diversi, in cui si mescolano con disinvoltura il micro e il macro, dal più minuscolo vlog (neologismo per videoblog, dove il singolo individuo fa una tv personale con la propria videocamera e un sito) fino al mega broadcasting satellitare in alta definizione. In mezzo ci sarà di tutto, perché l'evoluzione della tv sembra andare verso una sua forma specifica di glocal, la commistione tra piccolo e grande, tra locale e planetario. E la vecchia televisione “nazionale” sta perdendo pezzi sia verso l'alto sia verso il basso, un po' come i vecchi Stati nazionali cedono gradualmente i propri poteri alle varie entità sovranazionali e alle comunità locali⁴.

Alto e basso, piccolo e grande, locale e globale e ancora vecchio e nuovo, maschile e femminile e fors'anche destro e sinistro, celebre e anonimo, pubblico e privato. Tutti insieme appassionatamente come in un *Blob* piombato improvvisamente fuori dal teleschermo: potente metafora dei nervosi e ripetuti cambiamenti di canale degli amanti dello zapping ma anche luogo della maldicenza apparentemente casuale suggerita dal malizioso montaggio delle immagini. Quasi un gossip pubblico (ancora) in cerca d'autore. Come ogni pettegolezzo privato che si rispetti, del quale non si conosce in genere l'iniziatore e anzi spesso consegnato all'impersonalità o alla reticenza delle formule di trasmissione (“si dice”, “ho saputo”, “mi hanno raccontato”, etc.) che ne scandiscono la contagiosa propagazione da una bocca all'altra. E che rispondono perfettamente, sul piano simbolico, al progressivo sganciamento della comunicazione verbale dal mondo fisico per effetto della virtualizzazione: le parole, e ancor più le voci che corrono, “hanno perso il loro referente materiale. Sono diventate autonome dalla realtà”⁵. L'ennesima negazione del principio che la regola. L'ennesima scena di una fiction all'italiana girata sul set dell'Italia delle fiction.

**Massimo Arcangeli è ordinario di Linguistica italiana presso la Facoltà di Lingue e Letterature straniere dell'Università di Cagliari, che attualmente presiede. Linguista, sociologo della comunicazione, critico letterario e scrittore, è componente del collegio di dottorato in Linguistica storica e storia linguistica italiana dell'Università “La Sapienza” di Roma; collabora con la radio e la televisione pubblica (e con l'emittente SAT2000, come titolare di una rubrica di lingua) e con diversi*

⁴ *Va in onda il vlog*, “L'Espresso”, 16 marzo 2006, p. 41.

⁵ A. Marcarino, *Il “pettegolezzo” nella dinamica comunicativa dei gruppi informali*, presentazione di E. Mascilli Migliorini, Urbino, Quattro Venti, 1997, p. 136.

siti culturali e giornalistici; scrive, anche da opinionista ed editorialista, su varie testate quotidiane e periodiche ("La Stampa", "Il Manifesto", "L'Unità", "Liberazione", "L'Unione Sarda", "Terzo Occhio", "L'Indice dei Libri", etc.); è consulente scientifico per la Società Dante Alighieri, garante per l'Italianistica nella Repubblica Slovacca, referee. Vasta la sua produzione scientifica e saggistica. Dirige, per l'editore Zanichelli, un Osservatorio della Lingua Italiana.



© Copyright 2009 Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani
www.treccani.it/Portale/sito/LinguaItaliana