

## CAPITOLO PRIMO

### LA TELEVISIONE DOPO LA TELEVISIONE

*di Alberto Marinelli*

La televisione è non solo una tecnologia o un semplice apparecchio – come un tostapane – che ha trovato posto nelle nostre case per più di cinquant’anni. In realtà, funziona sia come una tecnologia sia come strumento di *cultural storytelling*.

*A. Lotz*

#### *Un medium in cerca di una (nuova) definizione*

Da oltre un decennio in tutto il mondo si osserva la televisione, il medium *mainstream* per eccellenza, con l’ambizione di individuare i segnali della sua trasformazione<sup>1</sup>. Economisti, tecnologi, studiosi dei media provano a capire se la televisione stia finalmente uscendo dalla condizione di dorato isolamento – propria di un medium che ha dominato per oltre mezzo secolo l’industria culturale – per abbracciare

<sup>1</sup> Ne sono testimonianza due importanti testi statunitensi che ospitano la metafora della transizione – segnalata dalla preposizione *After* - nel loro stesso titolo, come abbiamo deciso di fare noi. Cfr. Spigel L., Olsson J. (2004), *Television After Tv: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham; Turner G., Tay J. (2009), *Television Studies After Tv. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, Routledge, New York. A questi si aggiunge un recente testo italiano: Scaglioni M. (2011), *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Vita & Pensiero, Milano. Più sbrigativamente – e polemicamente – le riviste che segnano il tempo della convergenza hanno preferito far ricorso alla metafora della «morte», per segnalare l’inevitabilità della transizione. Cfr. per esempio: Penenberg A. L. (2005), «The Death of Television», *Slate.com*, 17 October; Borland J., Hansen E. (2007), «The TV Is Dead. Long Live the TV», *Wired*, 6 April. Completamente diverso – e più rilevante sul piano teorico – il quadro ricostruttivo composto da Katz E., Scannell P. (2009), «The End of Television?: Its Impact on the World (So Far)», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, Sage Publications.

un destino di complementarità tecnologica rispetto agli altri ambienti di rete; e per ritrovare finalmente sintonia con le pratiche sociali che rischiano di marginalizzarla nella percezione della parte più giovane e innovativa delle audience.

In realtà, la posizione predominante del medium – sul piano economico, politico e culturale – non sembra sostanzialmente intaccata, almeno alle nostre latitudini. E questo comporta che, quasi inconsapevolmente, chi lo osserva – soprattutto se implicato nei processi produttivi o nel più ampio dibattito politico-culturale o regolamentare – tenda ad assumere una prospettiva di breve respiro, funzionale a sottolineare gli elementi di continuità più che le trasformazioni. Anche nel caso in cui la rivoluzione viene annunciata come «epocale» – come è accaduto in Italia nella fase di accelerata transizione al sistema di trasmissione digitale terrestre (DTT) – in realtà ci si affanna subito a ricomprendere le novità nel quadro interpretativo consueto e consolidato: l'impronta *broadcast* e generalista non viene posta in dubbio così come le caratteristiche relative alle abitudini di consumo e alla fedeltà dei pubblici al modello televisivo tradizionale<sup>2</sup>. E anche nell'ambito dei *media studies* – con alcune limitate eccezioni<sup>3</sup> – l'attenzione in Italia sembra concentrata sulla dimensione storico-critica e sulla capacità di rappresentazione della realtà propria delle narrazioni televisive, quasi dando per scontata la relativa immutabilità del mezzo e delle pratiche sociali che ruotano attorno all'appropriazione dei contenuti audiovisivi.

In questo volume abbiamo consapevolmente deciso di assumere una prospettiva di osservazione profondamente differente, più in sintonia con la «normalità» del dibattito culturale e scientifico nel resto del mondo. Abbiamo cercato di superare il «punto cieco» del dibattito italiano prendendo atto di quanto scriveva Spigel, nell'ormai lontano 2004 rispetto al sistema televisivo statunitense:

Se il termine televisione si riferisce alle tecnologie, alle formazioni industriali, alle policy governative e alle pratiche di visione che erano associate al medium nella sua classica fase di *public service* caratterizzata dalla presenza dei tre grandi network, sembra che stiamo entrando in una nuova fase della televisione – la fase che viene dopo la televisione (Spiegel, Olsson, 2004: 2, trad. nostra).

<sup>2</sup> Cfr. il recente volume di Guarnieri A., Lonardi A. (2010), *La nuova televisione. Il passaggio al digitale terrestre*, Odoya Rai Eri, Bologna.

<sup>3</sup> Scaglioni M., Sfardini A. (2008), *MultiTv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Milano; Grasso A., Scaglioni M. (2011), *Televisione convergente*, Link, Milano; Andò R. (2011b) *Lost. Analisi di un fenomeno (non solo) televisivo*, Bonanno, Acireale.; sul fronte del marketing Mattiacci A., Militi A. (2011), *Tv Brand. La rivoluzione del marketing televisivo*, Lupetti, Milano.

La metafora della «televisione dopo la televisione» è necessariamente astratta, allude a una pluralità di possibili alternative evolutive del mezzo e non scommette sulla scomparsa della forma *broadcast*, che ha caratterizzato la televisione in quanto medium *mainstream* per oltre cinquant'anni. Ha il merito di spostare l'attenzione sulle trasformazioni della «forma culturale»; di promuovere un'osservazione, priva di ancoraggi retorici, delle pratiche di visione, che riposizionano un'esperienza in origine universale e uniforme in un contesto d'uso fortemente differenziato e individualizzato. Allo stesso tempo, impone allo studioso l'idea che l'intatta centralità delle pratiche di visione di tipo «televisivo» – che emerge e addirittura si rafforza nelle dinamiche del consumo culturale contemporaneo – sia in realtà il vero problema da indagare e non l'ennesima, scontata, manifestazione della centralità e del potere che il medium «televisione» spontaneamente esibisce.

Acquisire la consapevolezza delle trasformazioni del medium impone forse, per la prima volta dopo decenni, la necessità di interrogarsi sulla sua definizione. Quando siamo di fronte a pratiche di visione che trasgrediscono completamente la linearità del medium e la sua forma economica e culturale codificata come, per esempio, guardare su *Youtube* un video con un frammento di un programma o di una serie tv di successo, ha senso ancora definire tutto questo come «televisione»? E nella percezione degli utenti/spettatori, questo tipo di esperienza, che finora è avvenuta quasi esclusivamente su schermi non televisivi (monitor del pc, *smartphone*), è assimilata a quella «televiva»? Fino a che punto si possono osservare pratiche di consumo, opportunità tecnologiche, modelli di business che ribaltano profondamente quelle che sembravano quasi delle caratteristiche «ontologiche» del medium e continuare ancora a parlare di «televisione», a scrivere libri sulla «televisione»?

La nostra convinzione è che questa impresa abbia senso – *Connecting Television* è appunto un libro sulla tv - soprattutto perché cerca di esplorare quella terra di confine lasciata libera dagli atteggiamenti (mentali prima che teorici) che presidiano i punti estremi lungo il *continuum*: da un lato, da chi sostiene che tutto andrà come prima e che non bisogna preoccuparsi di niente, perché gli ascolti della televisione «classica» testimoniano la stabilità del mezzo; dall'altro, da chi tende a considerare il *flat screen* del soggiorno come un monitor di lusso cui attaccare il personal computer e ignora semplicemente (semplicisticamente) il medium, le sue pratiche di consumo e le forme di *cultural storytelling* che lo caratterizzano. Ma anche chi si avventura nelle terre di confine, spazzate dal vento della convergenza,