



Università di Genova

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE
E INTERNAZIONALI

Corso di Laurea Magistrale in Informazione ed Editoria

LIBRO E TELEVISIONE: LO STUDIO DEL LINGUAGGIO
DEI MEDIA NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA

EDITORIA DELL'ETÀ CONTEMPORANEA

Relatore

Chiar.mo Prof. Andrea Sisti

Candidato

Filippo Rollero; matricola n. 4302135

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

Sommario

NOTA INTRODUTTIVA.....	4
CAPITOLO 1	6
IL CONTESTO DELLA TELEVISIONE COME SPAZIO PER COMUNICARE IL LIBRO	6
1.1 – TELEVISIONE IN ITALIA.....	6
1.2 - IL LIBRO E LA TELEVISIONE	15
1.3 - COMUNICARE IL LIBRO	32
CAPITOLO 2	43
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL LIBRO COME PRODOTTO EDITORIALE – LE TRASMISSIONI TELEVISIVE	43
2.1 - BABELE	44
2.2 – MIXER CULTURA.....	45
2.3 - A TUTTO VOLUME	46
2.4 – PER UN PUGNO DI LIBRI	47
2.5 - ATLANTIDE	48
2.6 - L'INFEDELE.....	49
2.7 – ULTIMA RAZZIA	49
2.8 – AMICI LIBRI.....	50
2.9 – PARLA CON ME	51
2.10 – LE INVASIONI BARBARICHE.....	51
2.11 – MILONGA STATION.....	52
2.12 – DUE MINUTI UN LIBRO.....	53
2.13 – CHE TEMPO CHE FA	54
2.14 – CULT BOOK.....	55
2.15 - GARGANTUA	55
2.16 – SCRITTORI PER UN ANNO	56
2.17 - L'APPUNTAMENTO	57
2.18 – PANE QUOTIDIANO/QUANTE STORIE	57
2.19 – AMABILI TESTI	59
2.20 – BOOK GENERATION	59
2.21 – ROMANZO ITALIANO	60
2.22 – DOTTOR BOOK.....	60
2.23 - BENJAMIN.....	62
2.24 - Tg2 ACHAB LIBRI.....	62
2.25 – LA LETTURA	63
2.26 - Tg1 BILLY	63

2.27 - PETRARCA	64
CAPITOLO 3	67
IL LIBRO IN FRANCIA: MECCANISMI, ESPRESSIONI E DIFFERENZE –	
“APOSTROPHES”	67
3.1 – L’EDITORIA IN FRANCIA: UNA PANORAMICA	67
3.2 – L’EDITORIA E I MEDIA (ANNI 60 – ANNI 80)	76
3.3 - APOSTROPHES.....	78
3.4 – LE TRASMISSIONI IN FRANCIA OGGI	86
PROMUOVERE IL LIBRO ATTRAVERSO LA TELEVISIONE: LA TESTIMONIANZA DI	
GIUSEPPE LATERZA.....	92
4.1 INTERVISTA A GIUSEPPE LATERZA	92
CONCLUSIONI.....	95
BIBLIOGRAFIA.....	98

NOTA INTRODUTTIVA

Alla base di questo lavoro è definita la storia del libro a livello editoriale raccontato e presentato tramite la televisione, con particolare riferimento ai media che hanno caratterizzato la società contemporanea in cui oggi noi viviamo.

Le principali motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire questo campo sono legate principalmente alla mia curiosità di analizzare il rapporto che sussiste tra libro e televisione dal punto di vista dei media, dell'editoria e della comunicazione. Grazie a questo lavoro di ricerca è possibile analizzare alcuni importanti fattori legati alla comunicazione del libro a livello editoriale e allo studio del linguaggio adoperato dalla televisione per farlo conoscere al pubblico.

Per rendere comprensibile questo elaborato nel migliore dei modi, ho suddiviso la tesi in tre capitoli, partendo con una introduzione sulla storia della televisione in Italia, per poi indirizzarci sul rapporto libro-televisione vero e proprio, andando a trattare sia le trasmissioni dedicate ai libri (con una panoramica precisa sulle televisioni locali), sia le trasmissioni in cui compaiono i libri (focalizzandoci di più sul marketing e la pubblicità). Analizzando le trasmissioni dedicate ai libri, verrà riportata alla fine di questo lavoro una breve intervista rivolta ad un caposaldo dell'editoria italiana come Giuseppe Laterza, direttore dell'omonima casa editrice.

Per concludere questo lavoro, ho ritenuto opportuno effettuare un approfondimento sul rapporto libro-televisione in un paese straniero, la Francia, focalizzandomi sul programma di talk show "Apostrophes" (1975-1990) curato dal giornalista francese Bernard Pivot. Ci concentreremo nell'approfondire il medesimo processo di racconto del libro attraverso i media in un paese straniero di particolare importanza per il tema.

Essendo laureato in "Scienze della comunicazione", ho cercato di dare particolare rilievo anche al concetto di "comunicazione". Questo perché la comunicazione costituisce la base essenziale di ogni vita sociale, e rappresenta secondo me un elemento essenziale nel rapporto tra libro e televisione.

"Comunicare" significa pensare, conoscere, agire, partecipare, relazionarsi, essere se stessi. Si tratta di una componente indispensabile per costruire realtà sociali dove poter trasmettere conoscenze, pensieri, azioni e sentimenti.

L'obiettivo di questa tesi di laurea magistrale è quello di fornire una documentazione adeguata sullo studio dei media che hanno il compito di “raccontare” il lancio del libro, in particolare modo a livello pubblicitario e di marketing.

Come già detto, nella parte finale di questo elaborato sarà presente una breve intervista con Laterza per comprendere meglio l'argomento (qui verrà mostrata un'enfasi al termine “comunicazione”). Laterza ci spiegherà l'evoluzione del linguaggio televisivo legato alla comunicazione del libro, allo scopo di analizzare il cambiamento nel corso degli anni del testo presentato in televisione come prodotto editoriale.

CAPITOLO 1

IL CONTESTO DELLA TELEVISIONE COME SPAZIO PER COMUNICARE IL LIBRO

1.1 – TELEVISIONE IN ITALIA

Ho ritenuto opportuno effettuare una breve introduzione sulla storia della televisione in Italia, partendo dagli anni 50 e arrivando al periodo contemporaneo, per analizzare anche l'evoluzione dei media e delle tecnologie nel corso del tempo e per introdurre il paragrafo successivo del rapporto tra il libro e la televisione.

Quella della televisione è una storia breve in termini cronologici: appena settant'anni di attività, compiuti ufficialmente il 3 gennaio 2024. Eppure in questa linea del tempo relativamente esigua vi è radicato un cambiamento culturale di proporzioni enormi, all'interno del quale proprio la televisione di casa ha avuto grandissima parte, nel bene e nel male.

Attraverso il “piccolo schermo”, transitano e insieme si costruiscono la politica, la prospettiva sociale ed economica del paese. In altre parole, vengono plasmati i sogni (e anche gli incubi) degli italiani a cavallo del secolo.

Per prima cosa è importante constatare che la televisione viene considerata un crocevia gremito: su di essa interagiscono sviluppi tecnologici, interessi economici, processi sociali, scenari culturali, impulsi creativi, dinamiche politiche e responsabilità istituzionali.

La televisione è un'attività editoriale, una matrice di combinazione di testi che la rende strumento di un rapporto tra imprese e telespettatori.

In un paesaggio comunicativo costituito da elementi, in cui gli attori in gioco, gli sfondi e le condizioni mutano senza sosta, è importante considerare che in questo contesto muta anche il pubblico. Questo “pubblico” può essere inteso come una stratificazione di individui e di gruppi attivi, partecipanti e in movimento.

Ma la televisione sopra ogni cosa è un “racconto popolare permanente”, una storia che fin dai suoi esordi a oggi ha conosciuto vicissitudini tali da indurre incessanti e nel tempo radicali trasformazioni. A lungo essa ha sancito la centralità della televisione nella vita degli italiani, favorita sulle prime

dallo stato di generale miseria intellettuale (scolarizzazione, strutture dell'industria culturale, consumo di libri e quotidiani), e in seguito ribadita negli anni "affluenti", e oltre.

Sostenuta da un progetto di ampio respiro, nonostante ingessature e conformismi, la televisione degli anni cinquanta e sessanta è ricordata come "bellissima": per qualità e tono dell'offerta ma anche per la sua capacità di rappresentare la società e i suoi bisogni.

Si tratta di anni attraversati da aspri conflitti politici e sindacali, segnati da fratture ideologiche e radicate appartenenze, ma ben delineata sullo sfondo è la condivisione dei cosiddetti orizzonti d'attesa: un tipo di sviluppo estensivo, propensione ai consumi materiali e immateriali, partecipazione ai riti della vita collettiva, tendenza ad aderire a valori nazionali e omologanti.

Si delinea questa prospettiva secondo la quale la televisione è un mezzo spettacolare alla portata di tutti, perciò come ogni altro consumo di massa tende a ridurre al minimo comun denominatore tutti i problemi, a semplificare e pure a banalizzare tutto ciò che assimila e diffonde. Lo spettatore singolo è diventato massa, la televisione gli ha fornito il modo di rompere la sua solitudine, il suo isolamento, e di partecipare agli avvenimenti che emozionano il mondo e creano i nuovi aspetti della società in cui deve vivere.

Da mezzo secolo la televisione appartiene alla nostra vita e l'attraversa quotidianamente: costruisce immaginari, riti e piaceri condivisi, contribuisce alla nostra conoscenza del mondo col suo "vedere lontano", ma al contempo definisce un'arena collettiva che ci comprende e ci chiama in causa.

Nei decenni più recenti la televisione è diventata anche un oggetto di studio, al crocevia di diverse discipline e interessi: si è cercato di chiarirne il linguaggio e la specificità, l'impatto del suo avvento sulle società e le culture e gli effetti sulle persone, la sua rilevanza economica e la sua invadenza politica.

Altro aspetto importante della televisione riguarda il suo posto all'interno di un sistema di mezzi di comunicazione sempre più esteso, pervasivo, complesso. Nel corso del tempo, il piccolo schermo ha subito importanti trasformazioni: nelle sue funzioni, nel modo di essere concepito e gestito, nei suoi apparati tecnologici e nella sua estetica.

In Italia la data ufficiale di nascita del medium è il 3 gennaio 1954, alle undici del mattino.

Nel suo primo decennio di vita, la televisione ha un unico canale, il Programma Nazionale (l'attuale Rai uno). Si tratta di un palinsesto ancora ridotto, perché all'epoca al mattino la televisione era letteralmente spenta, e la programmazione quotidiana termina in quella che oggi sarebbe considerata seconda serata.

La neonata televisione interessa e appassiona un numero di spettatori che aumenta in maniera esponenziale, soprattutto quando inizia il programma "Lascia o raddoppia?", il primo e più celebre

quiz della televisione italiana, grazie al quale nascono i gruppi di ascolto e si crea l'interesse della stampa nazionale, che per la prima volta pubblica la trascrizione delle puntate del programma condotto da Mike Bongiorno.

Si tratta di un primo segnale di interesse giornalistico nei confronti di questo nuovo mezzo destinato a crescere sempre di più, per poi esplodere in maniera clamorosa negli anni Sessanta, anni in cui la televisione diventa il medium più in voga, di cui tutti parlano, discutono e scrivono.

Si disse che la televisione avrebbe ucciso la conversazione, la lettura, le vecchie abitudini della vita sociale. Si è cominciato in America con venti ore di televisione alla settimana: ora la media è di sei ore e anche meno.

Una delle più grandi preoccupazioni dei primi dirigenti Rai fu quella di usare il nuovo medium come strumento di promozione culturale. Nelle loro intenzioni la televisione avrebbe dovuto sostituire, almeno in parte, i libri scolastici, le letture "obbligatorie", i classici della letteratura di ogni tempo.

In Italia, nei primi anni di esistenza del medium, nessuno sapeva bene cosa fosse la televisione: si congetturava, si teorizzava. Il primo schema su cui scorre il flusso di immagini della televisione italiana è fatto di adattamenti, di rifacimenti, di scopiazzature, ma è proprio questo lavoro di riadattamento che fa emergere le caratteristiche fondamentali e il Dna della televisione italiana.

Nella seconda metà degli anni cinquanta si fa strada per la prima volta una tendenza che diventerà predominante: la Tivù che esce dalla Tivù, con corpose parti di programma trasmesse da una sede esterna rispetto al classico studio televisivo. A fare da modello è "*Telematch*", prima trasmissione a prevedere giochi e prove in collegamento. Ma sarà poi il successo del programma "*Campanile sera*" a diventare un classico, grazie alle sfide tra paesi d'Italia in grado di appassionare chiunque abbia un televisore.

Nella televisione degli albori non bisogna però dimenticare l'intento fortemente pedagogico: si parla della "tv dei ragazzi", con una programmazione pomeridiana specifica per bambini e adolescenti; i "romanzi sceneggiati"; le inchieste d'autore; le trasmissioni che oggi definiremmo "educational"; le rubriche religiose.

La televisione italiana delle origini cerca di essere una televisione umanistica. Essa si compone di una vasta programmazione di genere didascalico, che si giova della collaborazione di studiosi importanti, soprattutto nell'ambito della struttura dei cosiddetti "programmi culturali".

La Rai del monopolio voleva essere considerata soprattutto una televisione-scuola, perciò le classi dirigenti di quegli anni cercano di fare della televisione uno strumento di crescita culturale della

nazione. La divulgazione dell'insegnamento viene prodotta attraverso due modalità, una diretta e una indiretta. Si otterranno di conseguenza diversi programmi che vanno sotto l'etichetta di "telescuola", degli adattamenti di grandi classici della letteratura italiana per avvicinare il pubblico alle cosiddette "letture obbligatorie" e infine il gioco a premi.

Dal 1957 la pubblicità arriva anche in televisione grazie soprattutto al programma "*Carosello*", considerato il primo contenitore pubblicitario, il quale diventerà un vero e proprio fenomeno di costume della Seconda metà del Novecento. Si tratta dell'antenato degli attuali spot pubblicitari.

Negli anni sessanta, che comprendono la cosiddetta "età della consapevolezza", la televisione è ancora un medium in fasce, ma ampiamente consapevole della propria crescente importanza sociale, culturale e politica. Questo grazie alla figura di Ettore Bernabei, direttore generale della Rai dal 1961 al 1974, il quale lascerà una lunga e profonda impronta sul sistema televisivo nazionale e sui suoi contenuti.

Nel 1961 avviene la nascita di un Secondo Programma, l'attuale Rai due, che ha il compito di affiancare il fratello maggiore con una programmazione più varia e leggera.

Il genere televisivo per eccellenza degli anni sessanta è il varietà, già tra le forme di spettacolo predilette fin dalle origini, ma che adesso acquisisce una notevole maturità espressiva. Si moltiplicano nei palinsesti anche gli eventi che hanno al centro soltanto la musica, come il famosissimo "*Festival di Sanremo*" (nato nel 1951), il quale grazie al piccolo schermo diventerà l'appuntamento più importante della musica italiana, con un boom inarrestabile specialmente in questo decennio.

In un periodo storico purtroppo dominato da catastrofi naturali e attentati, l'informazione è sempre più in primo piano, non solo con le aumentate edizioni del telegiornale sul Programma Nazionale e sul Secondo Programma, ma anche con nuovi spazi dedicati all'approfondimento, all'informazione politica e agli immancabili appuntamenti sportivi.

Gli anni settanta televisivi, diversamente dalle due decadi che li hanno preceduti, oggi ci sembrano fulminei e velocissimi, per quanto ricchi di avvenimenti destinati a cambiare per sempre il piccolo schermo nazionale. Questo decennio corrisponde all'"età dell'audacia". Nella prima parte del decennio iniziano a nascere le televisioni locali e le emittenti straniere le cui trasmissioni sono visibili in Italia.

Mentre la riforma del 1975 è destinata a rinnovare dalle fondamenta la Rai, una piccola realtà nel 1978 diventa TeleMilano 58, la futura Canale 5, e nel giro di pochi mesi sarà in grado di dare del filo da torcere alla Rai, strappandole tra l'altro il suo volto-simbolo Mike Bongiorno.

Gli anni ottanta caratterizzano l'“età del duopolio”, la quale corrisponde allo scontro tra la Fininvest (oggi Mediaset) e la Rai e all'improvviso interesse delle grandi case editrici per il piccolo schermo, come Rusconi con Italia 1 e Mondadori con Rete 4. Ma la vera battaglia destinata a dominare l'intera decade è data dal duello tra la TeleMilano 58 di Silvio Berlusconi, che dal 1980 diventa Canale 5, e la Rai del dopo riforma (1975).

Il segnale che tutto sta davvero per cambiare avviene quando, ad inizio decennio, Mike Bongiorno debutta ufficialmente su Canale 5 con il nuovo programma “*I sogni nel cassetto*”, presentato per la tivù commerciale. Con questo programma si comincia a delineare uno scenario destinato a cambiare per sempre gli equilibri televisivi, trasformando quello che per 25 anni era stato un monopolio assoluto in un duopolio imperfetto, il quale si muove all'interno di una legislazione fumosa e incerta.

La televisione si comincia a trasformare in un supermercato, si trova di tutto: eventi, film, spettacoli di varietà, sport, telefilm, telenovelas, giochi e spot. Canale 5 inaugura i suoi programmi con l'emblema stesso della TV italiana, Mike Buongiorno. I palinsesti dei network commerciali, superata la fase pionieristica, sono un ibrido di serie americane e di spirito nazional-popolare. Spingono verso l'estensione delle ore di programmazione e il rafforzamento del flusso televisivo, introducendo massicciamente la logica orizzontale della “striscia” nel day-time, collocando il medesimo programma alla stessa ora durante tutta la settimana, ma anche il trascinarsi verticale grazie a serate dall'offerta omogenea. Ma soprattutto definiscono la programmazione in vista dei target da colpire, dei prodotti da vendere agli inserzionisti pubblicitari e, su questa base, definiscono produzione e acquisti.

Anche il consumo complessivo di televisione subisce un'impennata, passando da quasi 13 milioni di spettatori nel 1981 a quasi 15 milioni e mezzo nel 1983. Nel giro di pochi anni il panorama televisivo nazionale risulta così radicalmente cambiato.

Gli anni novanta, che comprendono l'“età dell'abbondanza”, sono caratterizzati da una straordinaria ricchezza dell'offerta televisiva e da una lotta ormai alla pari fra Rai e Mediaset, almeno per quanto riguarda gli ascolti. Il 6 agosto 1990, con la legge numero 223 (legge Mammi), il sistema radiotelevisivo italiano ha la sua regolamentazione, che prevede un massimo di 3 reti televisive per ciascun operatore, e un tetto per le interruzioni pubblicitarie.

Si tratta di un decennio caratterizzato dalle prime tivù satellitari, le quali dopo un periodo in chiaro diventeranno pay Tv; dallo sbarco in Italia di Mtv; e dall'ennesimo tentativo di rilancio di Telemontecarlo, comprata da Vittorio Cecchi Gori insieme a Videomusic con l'intento, poi fallito, di farne il terzo polo televisivo.

Dopo questa breve interruzione, bisogna ripercorrere alcune tappe cruciali della storia della televisione italiana, attraverso una periodizzazione che mette in risalto l'evoluzione del mezzo e il suo impatto sul sociale:

1954-1975: la TV del monopolio come istituzione

La TV italiana, come quella di altri paesi europei, intende informare, educare e divertire i suoi spettatori. Con il nuovo mezzo che entra nelle case, i cittadini possono imparare a leggere e scrivere, ma anche a divertirsi. Mentre negli USA la radio e la TV nascono e si sviluppano come network privati, il modello che si impone in Italia è quello del public service broadcasting di derivazione britannica.

La strategia d'impresa utilizzata dalla TV italiana si fonda sul concetto del pubblico servizio, considerato come segmento separato dall'industria culturale: la TV intende piuttosto orientare il consumo, non farsi condurre da questo.

1975-1995: avvento e sviluppo della TV commerciale

Con lo sviluppo delle TV private, la storia del mezzo come industria culturale entra in una fase nuova: quella commerciale. Si tratta di una TV orientata all'evasione che si avvale delle strategie di marketing moderno, sviluppa la cronaca quotidiana e pone la "gente comune" come oggetto privilegiato di discorso, considera gli ascolti fondamentali strumenti per orientamento e di verifica. L'industria culturale televisiva entra nella sua fase di mercato, che si sviluppa attraverso diverse e progressive tappe.

Il dissolvimento del concetto di servizio pubblico coincide con il trionfo della neotelevisione. Essa si afferma sul panorama televisivo americano già dagli anni Settanta, quando viene individuata dalla critica e dai teorici della televisione, ma raggiunge l'Italia solo durante gli anni Ottanta.

A parlare per la prima volta di "neotelevisione" è Umberto Eco nel 1983. Per analizzare e definire questo fenomeno, bisogna considerare gli aspetti salienti che caratterizzano la storia del mezzo

televisivo sul piano della produzione, della distribuzione e del consumo durante gli anni Settanta e Ottanta.

I fattori di rilievo sono in particolare:

1. gli sviluppi della tecnologia e del mercato dei media;
2. la moltiplicazione dei canali;
3. lo sviluppo impetuoso della pubblicità televisiva;
4. l'aumento dei tempi di trasmissione;
5. la funzionalità dello schermo televisivo e l'introduzione di nuovi device collegabili (televideo, registratore, videoregistratore...);
6. la concorrenza delle reti tra loro, in particolare tra emittenti private e servizio pubblico Rai.

Col tramonto del monopolio Rai, che caratterizzò il panorama televisivo fino agli anni Settanta, si segnalano importanti trasformazioni linguistiche negli schemi di costruzione dei programmi.

Un primo aspetto di novità consiste nella crescente autoreferenzialità della televisione, che parla sempre meno del “mondo esterno” e sempre più di se stessa e del proprio rapporto con lo spettatore, al fine di costruire prove della propria verità.

La neotelevisione fa di sé l'oggetto privilegiato del proprio discorso e pone le basi per l'elaborazione del proprio culto, organizzandone i riti (come le gare e i premi per la TV), i miti (come la costruzione e il rafforzamento dell'immagine dei personaggi televisivi, attraverso celebrazioni in programmi “vetrina”, che promuovono altri programmi), i rituali sociali (come quei programmi contenitore e game show in cui compaiono personaggi che hanno fatto del ruolo di ospite una professione).

Un'altra importante caratteristica della neotelevisione è la tendenziale dissoluzione del sistema dei generi e dei loro rigidi confini, attraverso processi di commistione e ibridazione: si pensi al reality show, uno spazio ibrido che mescola fiction e realtà.

Anche il rapporto tra emittente e destinatario della comunicazione si trasforma con l'avvento della neotelevisione. Rispetto alla programmazione della TV degli anni cinquanta, l'emittente si propone al pubblico come un interlocutore alla pari, amichevole e di fiducia, quasi come un “complice”. Il pubblico è sempre più spesso chiamato a interagire con il mezzo, attraverso telefonate in cui può esprimere la propria opinione, fare domande agli esperti, fornire un personale “televoto”, rispondere all'invito del “giocate con noi” e chiedere addirittura “un aiutino” (molto comune nei programmi quiz).

1995 – anni 2000: l'irrompere delle nuove tecnologie, il digitale terrestre e il futuro della TV

A seguito dei processi di digitalizzazione che hanno coinvolto l'intero scenario mediale e l'avvento in Italia della televisione satellitare a pagamento, la TV italiana è spinta alla trasformazione e al ripensamento del proprio modello aziendale.

Siamo di fronte all'"età del nuovo inizio", ovvero del primo decennio degli anni 2000. Questo decennio dà il via ad un nuovo corso alla storia del piccolo schermo, e influenzando fortemente anche i decenni successivi: stiamo parlando della forma del reality.

Il capostipite è naturalmente il programma "*Grande Fratello*", trasmesso su Canale 5 dal 14 settembre 2000. Esso si rivelerà non solo una formidabile macchina di ascolti, ma sarà anche il capostipite di un nuovo genere destinato a dominare l'audience e i palinsesti per molti anni a venire, così come succederà qualche tempo dopo con il suo epigono più fortunato, quell'"*Isola dei famosi*" in onda su Rai Due dal 19 settembre 2003.

Un altro filone aureo che esplose con il nuovo millennio è quello dei talent show: spettacoli di varietà, protagoniste persone comuni che cantano, ballano, recitano o si esibiscono in numero, in una sfida a eliminazione raccontata e fatta vedere in ogni dettaglio anche dietro le quinte (l'elemento reality), fino alla vittoria finale: è il caso di "*Amici*" di Maria De Filippi e "*X Factor*", presentato da Simona Ventura.

Lo scenario è in continuo mutamento: dal 2005 anche Mediaset entra nella competizione della TV a pagamento, inaugurando un'offerta pay su piattaforma digitale terrestre.

Negli anni dieci del ventunesimo secolo il duopolio Rai-Mediaset è oramai un pallido ricordo, a causa della forza di Sky sempre più dirompente, e la moltiplicazione dei canali che sembra non avere fine. A questo già ricco scenario si aggiungono, a partire dalla seconda metà del decennio, due nuovi competitor: Netflix e Amazon Prime Video.

L'Italia va incontro al cambiamento scegliendo di puntare tutto sulla tecnologia del digitale terrestre. L'intero parco televisivo italiano sarà convertito in digitale, radicalizzando sempre di più le pratiche di personalizzazione del consumo. Grazie alla rivoluzione portata dalla digitalizzazione, i media si separano dalle proprie piattaforme di trasmissione e il flusso comincia a viaggiare anche altrove: dvd, computer, satellite, web, telefonini, i-pod. E poi: TV satellitare, web TV, ipTV, mobile TV.

Gli anni venti del secolo odierno cominciano in una maniera particolare: l'8 marzo 2020 l'Italia intera entra in lockdown a causa della diffusione del virus Covid-19. Saranno lunghissimi mesi destinati a sconvolgere la vita di tutti noi, e di conseguenza anche il nostro rapporto con i media. La televisione, con la chiusura di quasi ogni attività e la sospensione a tempo indeterminato dei rapporti sociali, diventa ancora più centrale e totemica.

La lunga stagione del Covid cambia profondamente la televisione non solo nella fruizione, ma anche nei contenuti e nella forma, poiché in questo periodo troviamo studi televisivi senza più il pubblico, oppure con pubblico contingentato. Vengono sfruttati collegamenti dal computer di casa o dal telefonino sfruttando le nuove app dedicate come Zoom e Google Meet. Piattaforme come Netflix e Amazon Prime Video in questo periodo registrano incrementi molto importanti, mentre si moltiplicano i programmi talk dedicati all'emergenza sanitaria.

Nel corso dei decenni il ruolo storico della televisione emerge con chiarezza, soprattutto in occasione di eventi mediali di vasta portata relative ad ampie comunità nazionali. Il mezzo televisivo riesce a dare forma al *live broadcasting of history*.

La televisione, date le sue specifiche caratteristiche mediali, è in grado di costruire ambienti condivisi e garantire un accesso universale all'informazione, modificando profondamente la sfera pubblica dalla seconda metà del novecento in avanti. Inoltre, la nuova dimensione pubblica creata dalla televisione dipende dalla sua dimensione mediale più che dai suoi contenuti specifici.

Oggi i media moderni costituiscono un terreno che va strutturandosi in un vero e proprio sistema, suddiviso in quattro aree:

- Editoria: comprende i libri e i giornali
- Reti: rappresenta un'area caratterizzata dai servizi di comunicazione istantanea a distanza, dal telegrafo fino alle odierne reti informatiche e telematiche
- Hardware e Software: comprendono i cellulari, le radio, le televisioni, i computer e i tablet
- Broadcasting: comprende principalmente la radio e la televisione

Col passare del tempo, la televisione si struttura sempre di più come un'industria e viene vista fondamentalmente come mezzo di comunicazione. Essa può essere intesa come un insieme di tecnologie destinate alla comunicazione, organizzate nell'ambito di imprese e finalizzate alla costruzione e alla circolazione di un'offerta di contenuti audiovisivi destinati a un pubblico.

Nei giorni nostri lo scenario televisivo si complica e si arricchisce notevolmente: nuovi attori entrano in gioco affiancandosi ai marchi storici della Rai e Mediaset, e alla tradizionale offerta generalista, che ha scandito fino ad oggi settant'anni di storia televisiva nazionale.

La speranza è che la nuova televisione sappia esprimere, al di là dei generi e delle funzioni, dinamiche critiche, fertili e stimolanti e che possa essere veicolo di suggestioni, immaginario ed emancipazione.

1.2 - IL LIBRO E LA TELEVISIONE

L'obbiettivo di questo paragrafo è quello di analizzare la storia delle trasmissioni televisive che si sono occupate dei libri nel corso del ventesimo secolo, evidenziando le principali modalità espressive attraverso cui i libri stessi sono stati presentati in video dagli albori degli anni cinquanta fino agli anni novanta, che faranno da trampolino alla descrizione dell'età contemporanea che approfondiremo nel capitolo successivo.

Per prima cosa occorre fare una premessa: tutte le volte che si parla del rapporto esistente fra il libro e la televisione, si cita un legame particolare.

Da una parte, di fronte alla dilagante "volgarità" delle comunicazioni di massa, si sovraccarica il libro di un potere carismatico che forse ha perduto da tempo, specie nella cornice televisiva. Dall'altra parte, si pensa che il mezzo televisivo sia nei confronti della cultura e del libro in particolare una sorta di "macchina celibe", una bancarella eccentrica, suscitatrice sovente di involontari effetti comici.

Si ha la convinzione che la cultura televisiva (in quanto tale) debba tranquillamente prescindere dal libro, oltre ad una implacabile ossessione che i libri in televisione non facciano audience e ascolti.

Durante la quarta edizione del Salone del Libro di Torino (21-26 Maggio 1992) si è discusso molto sull'opportunità o meno di promuovere libri in televisione. Viene considerato che la televisione non è un mezzo ma un linguaggio, con una grammatica difficilmente applicabile a quelle metafisiche entità che sono i libri.

Presentare libri in televisione non vuol dire leggere e non vuol dire nemmeno fare cultura. Parlare di libri significa semplicemente alzare il tono della discussione e sollecitare la propria e l'altrui curiosità.

“Parlare di libri” vuol dire anche sperimentare nuove modalità espressive, cercando di rappresentare la ricchezza dei mondi evocati dalle pagine scritte. Si tratta di rompere la dittatura della banalità e di quello che è già noto e scontato. Basti pensare che un prodotto televisivo di largo consumo che giunge ai vertici dell’ascolto generalmente reca con sé maggiori attenzioni, maggiori cure e maggiore impegno editoriale.

Lo scopo principale di questo paragrafo è quello di ricostruire la storia delle trasmissioni che si sono occupate di libri: risulta opportuno rintracciare e segnalare in maniera più approfondita le principali modalità espressive attraverso cui i libri sono stati presentati in video.

Il metodo principale con cui la televisione si è adoprata per presentare il libro in video consiste nella riduzione del medesimo a “teleromanzo”. Sono tre gli schemi canonici che la televisione ha adibito a vetrina per i libri:

- Il santuario della rubrica “pura”, costruito quasi sempre sul modello delle pagine culturali dei giornali: in questo modo si segnalano i libri appena usciti, si incontrano scrittori, si affrontano determinati problemi sollevati dall’uscita di qualche libro
- Il modello della ibridazione dei generi televisivi, anch’esso attento alle cadenze della produzione editoriale. In questo contesto la figura del libro viene utilizzata per creare un’inchiesta; tra un numero musicale e uno spettacolo si inserisce la presentazione di un libro
- La corsa a tappe del “feuilleton televisivo”: la trama di un libro viene letteralmente “percorsa” dalla telecamera, con molto dispendio di mezzi, di volti, di energie

Nella storia della televisione c’è sempre stata una certa riluttanza a concedere spazi al libro e visto che è sempre più difficile avere rapporti con l’invisibile, non sono mai mancate le lamentazioni degli uomini di cultura perché ai libri venissero offerte maggiori occasioni di “vivere con il visibile”.

Libro e Televisione hanno sempre fatto finta di “disprezzarsi” e “ignorarsi”, visto anche l’esiguo numero di libri sulla televisione. Quando questi due fenomeni si sono ritrovati, i loro incontri sono risultati inevitabilmente goffi e stridenti, questo perché nulla attutiva la violenza del contatto. Vennero appunto escogitate alcune formule in modo tale da rendere “gradevole” il processo di presentazione del libro attraverso la televisione.

In seguito, ecco riportate alcune ipotesi di come i libri si mostrino in televisione:

- I libri vengono presentati in televisione per una forma di rispetto a un indefinito “mondo della cultura”, così felicemente rappresentato dal libro stesso.
- I libri vengono rappresentati in televisione per una sorta di “risarcimento danni”. La televisione è considerata il medium egemone: essa ha strutturalmente e linguisticamente modificato tutti gli altri media non più dominanti. Questi media, per sopravvivere, devono accettare le leggi imposte dalla televisione. Anche il libro ha pagato un prezzo nei confronti della televisione, ma quest’ultima sa di dovergli qualcosa: i libri sono stati ottimi spunti per un discreto numero di sceneggiati, di tele-romanzi; la presenza costante del “lato biblioteca” ha certamente impreziosito molti degli arredi scenografici. Così continua, senza entusiasmi reciproci, questo rituale della presentazione al tempio del grande pubblico.
- I libri vengono presentati in televisione perché quest’ultima viene intesa come il nuovo ufficio anagrafe dell’argomentazione globale. Una cosa esiste quando finisce in televisione, la presenza in video rappresenta un certificato di esistenza. La televisione non può sottrarsi a questo suo compito neo-istituzionale: tutto finisce in televisione. Si ottiene così un effetto indesiderato, ovvero si dimentica per eccesso.
- I libri vengono presentati in televisione perché essi vengono considerati come “capro espiatorio”, non per la costante insistenza da parte dell’autore.

Ma l’interrogativo che ci si pone adesso è il seguente: chi ha stabilito il metodo con cui si debbano presentare i libri in televisione?

In un’inchiesta proposta dal “Radiocorriere” del 1961 risalente al rapporto tra il libro e la televisione, quest’ultima viene intesa come invito alla lettura, incitando le persone a comprare libri che possono venire dal teleschermo.

Si sostiene che la televisione avrebbe sviato dai libri soltanto quei lettori di “condensati”, “giornaletti” e “fotoromanzi”. In compenso, si nota un certo stupore di come le case editrici comincino a preoccuparsi di arrivare sul mercato tempestivamente. Il libro appartiene ormai a un merchandising in cui ora l’obiettivo delle grandi case editrici è l’occupazione fisica degli scaffali, la conquista dello spazio nel negozio, sui giornali, in televisione.

Ultimamente si ritiene che in Italia le trasmissioni dedicate ai libri non abbiano molto successo, oppure sono poco seguite.

Quando in Italia si parla dell’insuccesso delle trasmissioni sui libri, risulta opportuno tenere in considerazione il seguente concetto: bisogna fare “*Apostrophes*”. Questo termine fa riferimento al celebre “talk show” di Bernard Pivot in onda dal 1975 al 1990 su Antenne 2, considerato una vera e propria istituzione della televisione francese. Il programma ha avuto un’audience intorno all’8%, dai 2 ai 3 milioni di spettatori per puntata (su questo aspetto ci focalizzeremo più avanti con un approfondimento del rapporto tra libro e televisione in Francia).

Il termine “*Apostrophes*” ci pone un problema fondamentale: se non si è in grado di realizzare una trasmissione di successo che ha come punto focale la presentazione dei libri, la colpa è del conduttore ritenuto non idoneo a realizzare una programmazione adeguata oppure la colpa è dei letterati incapaci di parlare di sé e dei propri libri?

Per rispondere a questo interrogativo, vengono rappresentate alcune formule con dei suggerimenti su come costruire con successo una trasmissione legata al libro:

Formula “Campanile”: in televisione è facile presentare solo quei libri già destinati al consumo di massa. Per le altre tipologie, la televisione risulta una zona a rischio, un territorio dove avere molta cautela. Si comincia a sostenere che l’unica via percorribile per il libro potrebbe essere la preziosità.

Formula “Fruttero e Lucentini”: Se il libro ultimamente è presentato male, ha poco spazio e terrorizza i funzionari dell’audience, la colpa è soltanto di quei conduttori che non hanno mai saputo trovare un modo divertente e accattivante per introdurlo. Occorre adeguare l’informazione libraria ai media, al loro linguaggio, alla loro struttura, al loro immenso pubblico. Il presentatore della trasmissione deve essere un vero e proprio “uomo di spettacolo”, un conduttore vivace, disinvolto e carismatico.

Formula “Placido”: in televisione non bisogna abbandonarsi alle chiacchiere, ma usare degli oggetti, inventare delle situazioni, produrre degli “equivalenti” ma soprattutto farsi capire. Per una trasmissione di successo, un conduttore adeguato inventa un personaggio, un oggetto, una situazione che sia il “correlativo oggettivo” dell’idea che sostiene, della pagina scritta che presenta e del concetto che vuole raffigurare.

Fin da subito, la televisione delle origini non prevedeva un'attività coerente di promozione della lettura, né un insegnamento storico compiutamente progettato. Per dare fondamenta al primo anno di trasmissioni, i dirigenti della neonata televisione italiana scelsero uomini e temi abitualmente radiofonici.

Il 13 Dicembre 1953, alle ore 19, compare in video l'intellettuale Franco Antonicelli, in un programma che porta il titolo "*Il commesso di libreria*". Si tratta di un programma che portava i primi segni di una minima attitudine a rendere televisivo il soggetto della trasmissione.

A un anno dalla conclusione de "*Il commesso di libreria*", le recensioni dei libri vengono di nuovo mostrate in televisione con un programma realizzato a cura di Riccardo Bacchelli, il cui titolo è "*In libreria*". L'idea proposta era quella di affidare la rubrica ad un autore di grande prestigio, il quale ebbe il compito di costruire un legame tra televisione e mondo letterario.

Come già nel caso de "*Il commesso di libreria*", la collocazione nel palinsesto di questo nuovo programma risultava instabile, e di conseguenza questo ha portato ad una scarsa possibilità di consuetudine con il proprio pubblico: addirittura nelle prime tre settimane cambiava tre volte il giorno di trasmissione.

Il servizio del programma "*In libreria*" includerà ogni volta un articolo televisivo della durata di circa dieci minuti, riservato ad un solo libro e ad un solo autore. La programmazione giornaliera comprendeva quindi tre-quattro articoli riguardanti altrettante opere, non esclusivamente di narrativa, ma anche scelte di economia, storia, biologia e scienza.

Nell'ottobre 1956 viene inaugurato il programma "*Decimo migliaio*". Si tratta di una nuova rassegna quindicinale di "libri, autori, avvenimenti della cultura in Italia e fuori". La programmazione fu trasmessa per la prima volta dalla Rai in tutta Italia.

Nel 1958 compaiono alcune trasmissioni dedicate a scrittori e ai libri. Tra queste, assunse molto rilievo un particolare programma dedicato a Italo Svevo e andato in onda il 24 settembre, a trent'anni dalla sua scomparsa. Lo schema di questo programma diverrà presto un classico: il ricordo di uno scrittore, la sua scomparsa e la celebrazione di un anniversario sono tra i pretesti più consueti per poterne parlare.

Ora analizzeremo un breve riassunto sulla storia del libro presentato attraverso la televisione negli anni sessanta, settanta, ottanta e novanta:

Anni Sessanta

Gli anni sessanta ci offrono un'altra trasmissione senza grande pubblico ma di estremo interesse massmediologico: parliamo di *“Avventure in libreria”*. Questo programma è stato molto importante perché si occupava per la prima volta di letteratura infantile, preoccupandosi di proporre autori più o meno noti in un orario specializzato, quello riguardante la televisione dei ragazzi.

L'aspetto innovativo proposto da *“Avventure in libreria”*, ovvero la sceneggiatura e la scelta coreografica da compiersi nel corso del programma per portare il libro in televisione, era caratterizzato dall'idea di “fare televisione”, senza dover ricorrere a fare teatro, né cinema o radiofonia.

Gli anni sessanta sono costituiti da un clima di soddisfazione diffusa tra i vertici dell'azienda: in questo periodo la famosa rubrica di libri *“Uomini e libri”* cambia testata, diventando *“Libri per tutti”*. *“Libri per tutti”* propone una vera e propria novità per il tempo: per l'apertura del programma un critico ha il compito di recensire il libro della settimana. Oltre alla parte iniziale del critico si susseguono in video altre componenti: la presentazione di un libro di saggistica; l'incontro con uno scrittore, modellato secondo gli stessi canoni di *“Uomini e libri”*; una breve inchiesta rappresentata sulla base delle letture preferite dai personaggi più in vista della cronaca, della politica e dello spettacolo. Il programma si chiude infine con un dibattito sui problemi di maggior interesse.

L'unico settimanale culturale che il grande pubblico ricordi è *“L'approdo”*, il quale diventa una rubrica televisiva nel 1963. Lo scopo di questa edizione televisiva è fare un settimanale di divulgazione e di discussione interamente dedicato alla letteratura ed alle arti. *“L'approdo”* è solitamente considerato l'unico esempio di prodotto culturale televisivo dal taglio critico ben preciso, avendo ancora il proposito di accumulare il maggior numero di notizie possibili, almeno per quel che riguarda il mondo editoriale.

Nel frattempo la cultura diventa più storia e meno arte, e il pubblico televisivo è il primo a giustificare questa idea.

Quasi coevo all'*“Approdo”* è il programma *“Segnalibro”*, che sostituisce la rubrica *“Libri per tutti”*. Questo nuovo programma viene inteso come una “rubrica di attualità libraria”. I venti minuti in cui si concentrano almeno quattro rubriche fisse non prevedono inchieste o dibattiti, ma costituiscono una semplice rassegna, prendendo spunto il più delle volte dal lancio di qualche collana editoriale popolare.

“Segnalibro” avrà una vita lunga e felice. Nel 1967 il programma decide di cambiare nome diventando *“Tuttilibri”*. Il suo scopo era quello di “visualizzare delle presentazioni librerie ad un pubblico assolutamente eterogeneo”.

Tuttavia questo “visualizzare”, inteso come “scegliere e trasformare in immagini il meglio della nostra produzione editoriale”, viene analizzato come un trasformare l’iconografia della carta stampata in addobbo al testo dove una voce fuori campo tradizionalmente legge.

Lo schema di “*Tuttilibri*” non cambierà nel corso degli anni. Come in una libreria, gli spettatori vedranno i padroni del negozio crescere, maturare e invecchiare. In questo periodo, nel servizio di informazione libraria, assistono “*Tuttilibri*” i titoli di coda del romanzo sceneggiato, oltre ad alcuni caroselli.

Dal punto di vista della pubblicità televisiva, la promozione non viene mai effettuata prendendo in esame un solo libro. Per questioni di budget, i filmati riguardano sempre presentazioni di nuove collane o di iniziative su larga scala, come la pubblicazione di una nuova enciclopedia o la tiratura speciale di un’opera di grande richiamo. Esempi calzanti sono i seguenti classici: “*Divina Commedia*”, “*Decameron*”, “*Promessi Sposi*”.

Anni Settanta

I primi anni settanta sono considerati dagli storici della televisione un periodo difficile da analizzare. Parliamo di anni di scarsa ricerca registica cautamente sperimentale anche dal punto di vista tecnico, e non solo dei contenuti.

Il periodo è segnato anche da un modesto rinnovamento dei quadri dirigenti e dei programmisti, oltre ad una prima invasione dei prodotti americani sul mercato italiano.

La “vecchia” televisione è rappresentata ancora da numerose trasmissioni di teatro e da alcune riduzioni di opere letterarie. In genere sono proprio le trasmissioni che si occupano di libri a mantenere le forme e la collocazione oraria che avevano nel decennio precedente, sia attraverso riduzione sceneggiata che come argomento di informazione.

Per le trasmissioni informative la fascia prescelta è la seconda serata, dove il tono risulta decisamente didascalico: abbiamo una voce fuori campo e musica armoniosa come sottofondo.

Nel 1974 siamo di fronte ad una politica di palinsesto che predilige nuovi metodi informativi nel settore editoria e letteratura. Già il primo semestre è ricco di iniziative: alcune sono realizzate secondo consuetudini paleo-televisive, altre con caratteristiche più nuove ed invitanti.

A fianco di “*Tuttilibri*” e di “*Cronache italiane. Arti e lettere*”, vengono programmate altre tre trasmissioni degne di nota: “*Libri in casa*”, “*Settimo giorno*” e “*Otto pagine*”. Inoltre la televisione dei ragazzi ha uno spazio giornaliero dedicato ai più piccoli, intitolato “*Le fiabe dell’albero*”.

“*Libri in casa*” ha praticamente la stessa funzione di “*Le fiabe dell’albero*”, rivolgendosi però ad un pubblico adulto. Si tratta di un programma che ha come obiettivo quello di rivolgere ai telespettatori un preciso invito alla lettura, proponendo di volta in volta un “classico” condensato in circa sessanta minuti. L’idea della trasmissione è la seguente: il video deve essere in funzione del video.

L’andamento temporale di ogni puntata della nuova rubrica esplica bene questa intenzione. Il programma si apre con una presentazione del libro, in seguito vi è una scheda filmata sull’autore e quindi una riduzione scenica del romanzo. Ad essere offerti al pubblico sono racconti focalizzati a “scopo didascalico sulle fasi chiave delle singole opere”.

Un ruolo assolutamente nuovo è previsto per i critici: quello di consentire un approfondimento quasi contemporaneo alla progressione temporale del racconto. Si può notare una sorta di intreccio tra storia e commento paragonabile a quello attuato dai giornalisti del telegiornale quando danno un giudizio sulle immagini che scorrono alle loro spalle.

Il clima pre-riforma che si respirava in Rai nel 1974 consentì a qualche trasmissione culturale di togliersi di dosso la polvere di biblioteca e di mostrare una caratteristica più aggressiva e tagliente.

A partire dal 22 gennaio 1974, sul secondo programma e in seconda serata, va in onda ininterrottamente per circa trenta mesi il settimanale “*Settimo giorno*”. Si tratta di una trasmissione che intende rifondare il rapporto tra pubblico e cultura, portando in studio un dibattito su un tema di stretta attualità, e circoscrivendone le coordinate grazie all’intervento di critici e studiosi, di artisti e di editori.

Secondo il parere della critica televisiva, la dote maggiore di “*Settimo giorno*” sta nel sottolineare problematicamente l’attualità culturale a tutti i livelli, e si mostra nel centrare ogni puntata su una notizia di attualità che abbia valore autonomo, e non di semplice aggiunta. Di conseguenza si cerca di opporsi all’invalsa consuetudine di una cultura come “cenerentola dell’informazione”, abitudine che prevedeva quasi una subordinazione dei redattori di pagine culturali, rispetto a quanti si occupino di politica e di cronaca.

L’ultima puntata di “*Settimo giorno*” andò in onda il 27 giugno 1976. Il programma si fermò, secondo alcuni per una pausa di meritato riposo, dopo più di due anni di ininterrotta programmazione. E invece chiuse definitivamente.

A partire dal 1976, la storia della televisione italiana subì progressivamente un mutamento sostanziale sia nell’offerta dei programmi che nelle attese del pubblico.

Nel 1976, dal punto di vista operativo, i passi verso il nuovo assetto radiotelevisivo sono piuttosto timidi e coinvolgono in prima istanza le strutture informative della Rai. La nuova struttura dei

palinsesti prevede al termine di ogni edizione di mezzogiorno una rubrica settimanale con la quale approfondire un particolare aspetto della vita culturale italiana: teatro, cinema, musica e letteratura.

L'espansione della dimensione informativa della televisione e l'allargamento di spazi giornalieri dedicati a prodotti delle redazioni giornalistiche Rai coinvolgono anche il libro. Nel mese di novembre, sulla Seconda Rete, viene introdotta una serie di programmi raggruppati sotto il nome di "*Vedo, sento, parlo*". Il programma viene visto come una delle prime rubriche che si sono perfettamente inserite nello spirito della riforma della Rai, attenuandone il decentramento regionale della programmazione: infatti la trasmissione venne realizzata e mandata in onda in parte dalla sede di Milano e in parte da quella di Torino.

Dal 1978, oltre a "*Vedo, sento, parlo*", i libri vengono trasmessi attraverso un'altra rubrica di informazione libraria denominata "*Amico libro*", che va in onda il sabato sempre sulla Seconda Rete. La trasmissione ha inizio nel dicembre 1978 e si afferma nel corso del primo semestre 1979, conquistando un pubblico che secondo stime pubblicate tocca circa due milioni e mezzo di italiani.

Lo schema della rubrica "*Amico libro*" risulta semplice e rigoroso. Esso prevede un servizio di apertura in cui un noto personaggio presenta un libro che ha appositamente letto per la trasmissione. In seguito vi è un filmato dedicato ad un libro che propone un problema di diverso argomento e un breve notiziario che recensisce in due battute quattro novità librarie. Il programma dura solamente dieci minuti e si conclude con un'inchiesta in una libreria sui libri più venduti della settimana.

In questo periodo si sosteneva che il modo più facile di avvicinare il libro al pubblico era quello di proporlo in televisione portando in video un personaggio famoso, un divo dello spettacolo o dello sport, chiedendogli quale sia il suo libro preferito.

Nel 1979 viene strutturato secondo questo modello il programma "*Buonasera con...*", che a partire dal 14 maggio sulla Seconda Rete, presenta anche una puntata del "*Muppet show*", con protagonisti i pupazzi di Jim Henson, il più famoso burattinaio d'America. I bambini e il pubblico di questa fascia d'ascolto, per cinque settimane, si avvicinano ai libri per ragazzi, rivisitati attraverso alcune interviste rilasciate a nomi importanti nel mondo della cultura come Dario Fo, Ugo Gregoretti, Francesco Tullio e Renzo Arbore. Queste interviste hanno lo scopo di capire i segreti dell'infanzia dei divi attraverso il loro rapporto con la carta stampata, nonché di dimostrare l'utilità di quest'ultima per diventare importanti o famosi.

Sempre nel 1979, anno di nascita della Terza Rete, non vi è altro da segnalare nel settore di divulgazione letteraria, se non una trasmissione dedicata alle avanguardie degli anni sessanta, che comincia il 10 luglio sulla Prima Rete con una puntata incentrata sul "Gruppo 63". Il programma è curato da Alberto di Causa.

Anni Ottanta

La progressiva dilatazione della giornata televisiva, che già nel 1980 offriva 905 ore di trasmissione in più rispetto all'anno precedente, non ha comportato un proporzionale allargamento di spazi a disposizione della divulgazione letteraria.

Per giungere ad una ritrovata offerta di programmi culturali, bisogna attraversare il periodo degli anni 1980-1988, che coincidono con l'affermazione prima dei programmi contenitore, poi dell'immagine pubblicitaria come luogo di esperienza estetica.

Il passaggio di consegne tra Corrado Mantoni e Pippo Baudo nella conduzione di "*Domenica in*" è forse l'evento caratterizzante della televisione al nascere del nuovo decennio, insieme alla diffusione su scala nazionale di Canale 5.

Oltre a questa trasmissione risulta doveroso citare alcuni programmi che hanno portato una certa continuità alla tradizione pedagogico-divulgativa della televisione di stato pur facendo sperimentazione.

Tra questi programmi vi è per esempio "*On the road. L'America della beat generation*", con tre puntate condotte da Beniamino Placido, il cui il tema principale è l'analisi critica dei movimenti culturali e artistici che animarono l'America degli anni cinquanta e sessanta. "*On the road*" ha prima di tutto lo scopo di rileggere la volontà dirompente contenuta nei primi scritti di autori come Allen Ginsberg o Jack Kerouac e la degenerazione del movimento.

L'uso di documenti filmati e di testi scritti da critici italiani presenti in studio permettono allo spettatore di avvicinare un momento letterario che ha molto influenzato la storia sociale degli anni sessanta e settanta, poiché tutti gli scrittori di cui si parla hanno suscitato un "cult-reading" nel giovane pubblico televisivo.

Oltre alla trasmissione "*On the road*", ci sono altri due programmi di divulgazione letteraria che si distinguono nel 1980, e che meritano un approfondimento dettagliato: stiamo parlando di "*Incontro con il libro*" e "*Uomini e idee del 900*".

"*Incontro con il libro*" è un programma che andò in onda su Rete Tre dal 10 al 14 novembre 1980, con una durata di circa trenta minuti per ogni puntata. La trasmissione è stata scritta e diretta da Agostino Di Ciaula, con Sebastiano Guerrera come consulente. Per cinque puntate, l'obiettivo di Di Ciaula e Guerrera era quello di mostrare un panorama completo del rapporto tra ragazzi e lettura, sia in ambito scolastico che in ambito familiare.

“*Uomini e idee del 900*” è invece un programma di maggior rilevanza e di notevole estensione temporale. La trasmissione comprende una serie di documentari originali, realizzati dalla televisione italiana grazie a valenti collaboratori esterni. Ogni documentario ha come tema uno spazio di pensiero e di azione dove filosofi, scrittori, artisti in genere hanno operato rigorosamente, grazie ad un clima epocale sentito da più di uno di loro. Le puntate del programma, che vanno dal 31 ottobre 1980 al 13 febbraio 1981, sono trasmesse spesso non consecutivamente.

“*Uomini e idee del 900*” rappresenta una “ricerca di radici” che, sovrapposta all’immagine in video, porta una memoria collettiva destinata a forgiare il destino culturale dell’Occidente, e che cerca di avvicinare all’evoluzione della storia delle idee un pubblico come quello televisivo che solitamente non vuole memorie storiche.

Il momento più determinante in cui si parla di letteratura ed editoria in televisione riguarda sicuramente gli incontri e gli anniversari. In base a questa tradizione due esempi importanti li abbiamo nel 1980 con la biografia di Giuseppe Ungaretti e quella di Franco Antonicelli:

- La biografia di Ungaretti aveva lo scopo di ricordare il poeta a dieci anni dalla sua scomparsa, con uno stile che ricorda la rubrica “*Approdo*”. La biografia fu curata da Leone Piccioni e Franco Simongini, con Sergio Miniussi come presentatore. Venne trasmessa sulla Rete uno, alle ore 18 del martedì 27 maggio. Si trattava di una trasmissione dovuta, ma collocata in maniera tale da essere vista in particolare dagli studenti e dalle casalinghe.
- Molto simile è la biografia di Franco Antonicelli, famoso per essere conosciuto come il primo recensore di libri in televisione. Essa venne trasmessa sulla Terza Rete alle ore 20 del lunedì 23 giugno, con la regia di Massimo Manuelli e la consulenza di Giulio Bollati.

La rassegna del 1980 si conclude con due produzioni sperimentali:

La prima, intitolata “*Idillio*”, rappresenta una ricostruzione minuziosa e ideale di una particolare giornata, quella in cui il poeta Giacomo Leopardi compone nel 1819 i quindici versi dell’“*Infinito*”. Questo telefilm venne prodotto dalla Società Comunicazione Cooperativa di Servizi Culturali.

La seconda produzione si intitola “*Terra d’esilio*”. Consiste in un’inchiesta narrativa basata sugli otto mesi trascorsi da Cesare Pavese tra il 1935 e il 1936 a Brancaleone Calabro, dove venne confinato dal regime fascista per motivi politici. L’esperimento consisteva in una documentazione composta da interviste, alternata ad una parte narrativa costruita su un monologo composto da citazioni tratte da “*Il carcere*”, il libro con cui Pavese ha raccontato la sua esperienza da esiliato.

Altro anno fondamentale per le trasmissioni letterarie risulta essere il 1982, che si apre con tre programmi che evidenziano come lo stimolo del libro sia vissuto in sede ideativa nei corridoi della Rai. Si trattava di un'occasione per fare spettacolo, per fare della storia e divulgare i racconti dei libri attraverso le storie per immagini. Il tutto venne trasmesso quasi sempre su Rete Tre, targata fin dall'inizio come rete culturale dove venivano delineati i programmi meno popolari e meno facilmente digeribili.

Il primo programma si intitolava "*Epistolari celebri*", trasmesso il venerdì 1° gennaio alle ore 20:40. Esso aveva l'obiettivo di rievocare con trasposizione narrativa alcuni elementi biografici di scrittori famosi. Prescelti, non a caso, furono tre autori decadenti da cui ricavare pagine languide, quali D'Annunzio, Gozzano e il Carducci più tardo.

Il secondo programma trasmesso su Rete Tre era "*Figlie e padri*", andato in onda sempre nel gennaio 1982 alle ore 21:40. Il suo obiettivo era quello di spiegare attraverso la realizzazione di interviste la vita di alcuni personaggi famosi, analizzati con gli occhi e la voce delle loro figlie. Dei quattro incontri almeno due erano dedicati pienamente alla letteratura. Si trattava di un altro modo, rispetto ad "*Epistolari celebri*", di concepire l'inchiesta storica, quasi costruendo delle monografie private.

Il terzo programma in questione era intitolato "*Un racconto, un autore*", grande esempio di storia che divulga una storia. Andato in onda il 12 gennaio alle ore 15:25, il programma consisteva in nove puntate con testi brevi della letteratura italiana e straniera, i quali venivano filmati allo scopo di insegnare a leggere un'opera celebre rimanendo comunque fedeli al suo spunto originario. Per dare un'occasione proprio ai ragazzi della scuola, si era giunti alla scelta del racconto cercando di proporre un'idea di letteratura non come puro fatto mimetico o realistico, ma come campo sterminato di possibilità fantastiche, di prove liberatorie attraverso percorsi obbligati che la letteratura stessa comporta. Una prima puntata aveva il compito di fare da introduzione al ciclo cercando di spiegare gli obiettivi e limiti del programma. Le altre otto puntate, invece, davano spazio ai testi, preceduti ognuno da una breve scheda.

Alla fine del 1982 e l'inizio del 1983 si intravedono altre due buone operazioni divulgative legate al libro e alla letteratura: parliamo di "*Incontri nella notte*" e "*Terza pagina*".

"*Terza pagina*" è stata una trasmissione molto importante, perché ha segnato il ritorno in Rai di Raffaele Crovi, scrittore e autore televisivo. Il programma consisteva in quaranta puntate, andate in onda sulla Rete Due nella stagione 1982-1983 tutti i giovedì alle ore 17:40. "*Terza pagina*" veniva

intesa come un rotocalco di informazione culturale dove si prende in considerazione tutto ciò che passa attraverso il libro. Si trattava di un modello che differiva dalla ventennale rubrica *“Tuttilibri”*.

L'idea di Crovi per questo programma era quella di realizzare una pratica narrativa che superi il semplice documentarismo descrittivo, facendo degli scrittori personaggi di storie, come quelli che essi stessi inventano. Secondo Crovi, il libro a *“Terza pagina”* offre soltanto lo spunto per andare oltre e abbracciare tutto il campo della creatività. Lo scopo del programma era perciò quello di dedicare dei servizi anche a chi l'arte la raccoglie e la ama, e non soltanto a chi la produce.

Di diverso stampo è invece la trasmissione *“Incontri nella notte”*, andata in onda per la prima volta il 12 Novembre 1982 alle ore 23 sulla Rete Uno. Il programma era caratterizzato da tredici puntate corrispondenti a tredici scrittori italiani invitati in studio, uno per serata. Ad accogliere questi scrittori e ad intervistarli sono chiamati, oltre che i conduttori, alcuni giornalisti scelti di volta in volta dalla redazione del programma. Sono presenti inoltre degli attori che hanno il compito di leggere alcuni brani tratti dalle opere dell'invitato. Elemento fondamentale del programma è il pubblico, a cui è consentito fare delle domande o richiedere spiegazioni sui testi e personaggi creati dall'autore.

Una svolta arriva nel 1984, anno in cui il direttore generale della Rai Biagio Agnes indica nella diretta l'elemento caratterizzante della programmazione Rai rispetto a quella dei network privati.

Il 1984 è anche l'anno delle celebrazioni del romanzo *“1984”* di George Orwell, pubblicato nel 1949. La Rai trasmette in marzo ben due speciali per celebrare l'evento, rispettivamente su Rete Uno e Rete Tre.

Nella cosiddetta *“Serata Orwell”*, la figura dello scrittore inglese è solo un pretesto per parlare della futura società del Duemila, per ipotizzare nuovi scenari culturali, per verificare se le considerazioni presenti nel romanzo dell'autore si sono anche solo in parte avverate.

Dal 3 ottobre 1984 ritornano le recensioni dei libri nei telegiornali, il mercoledì alle ore 13:25 con *“TG2 – I libri”*, organizzata da Carlo Cavaglià. Questa rubrica durerà fino a giugno 1987, per tre intere stagioni, confermando però alcune considerazioni negative che Cavaglià si è posto riguardo alla volontà di divulgare la letteratura attraverso il servizio informativo primario della televisione pubblica, sostenendo che cinque minuti sono troppo pochi per analizzare un libro.

Un rapporto più diretto tra scrittore e pubblico ritorna con un programma intitolato *“A confronto con l'autore”*. Quest'ultimo propone una selezione di incontri tra gli autori italiani e il mondo della scuola attraverso una vera e propria esercitazione di lettura critica riguardante un alunno e un attore. Il programma è trasmesso su Rete Tre alle ore 20:30, e riguarda appunto un autore famoso che parla di

un genere letterario, mentre l'intero contesto prevede uno scambio informativo diretto tra uno studente e un attore, il quale ha il compito di leggere un brano tratto dall'opera dell'autore ospite.

Nel 1985 assistiamo all'avvento del programma "*Parola mia*", basato sul modello del game show. La prima serie fu condotta da Luciano Rispoli e trasmessa per la prima volta su Rete Uno il lunedì 11 novembre.

Il programma consisteva in un assemblaggio di generi diversi, sostenuti dalla macrostruttura del quiz all'interno della quale si muovono linee convergenti di informazione linguistica e letteraria. Il tutto veniva caratterizzato dallo spettacolo. Per questo motivo fra gli invitati ad ogni puntata c'era sempre un personaggio dello spettacolo chiamato a partecipare al gioco.

Il gioco vedeva come protagonisti studenti delle scuole superiori, giudicati da un professore dell'università. Il successo di "*Parola mia*" stava proprio nella possibilità data agli spettatori di immedesimarsi in una delle due opposte figure agoniche del sistema, quella dell'alunno e quella del professore. Un altro fattore fondamentale era caratterizzato dal clima di gara tra i due concorrenti che galvanizzava il pubblico a seguire lo svolgimento del programma.

Il meccanismo di "*Parola mia*" si avvale soprattutto delle possibilità offerte dal vocabolario, dalle ambiguità della lingua italiana. Puntando su queste ambiguità, il programma funziona come luogo di divulgazione letteraria e linguistica. Occorre inoltre ricordare che è stata una delle poche trasmissioni culturali aventi l'onore della diretta, caratterizzata dalla presenza in studio del telefono, il quale rappresentava un simbolo di vivacità e legame con il pubblico.

Ovviamente "*Parola mia*" ha un ottimo riscontro di audience, con una media giornaliera di due milioni di telespettatori. La prima serie del programma si conclude il 10 gennaio 1986. La seconda serie debutta il 29 settembre 1986 e termina il 23 gennaio 1987, mentre la terza ed ultima serie viene trasmessa dal 28 marzo al 29 giugno 1988.

Verso la fine del decennio, nonostante siano state leggermente oscurate dalla "battaglia" fra la Rai e i network di Berlusconi per la conquista del tetto dell'audience, dal 1986 al 1988 vengono trasmessi dei buoni programmi letterari. Importanti citare "*Speciale Tuttilibri*" (1986), "*Mixercultura*" (1987), "*L'aquilone*" (1988), "*Una sera*" (1988) e "*Il libro, un amico*" (1988).

Importante è il periodo legato all'era della "*neotelevisione*".

Il termine "*neotelevisione*" è stato coniato nel 1983 dallo scrittore Umberto Eco in un articolo realizzato per "*L'Espresso*" dal titolo eloquente "*La trasparenza perduta*". Secondo Umberto Eco, la

neotelevisione è una forma discorsiva che “sempre meno parla del mondo esterno. Essa parla di se stessa e del contatto che sta stabilendo con il proprio pubblico”.

La neotelevisione nasce con la moltiplicazione dei canali, con la diffusione delle emittenti private e grazie all'avvento delle progressive innovazioni tecnologiche. La caratteristica principale di questa tipologia consiste in una costante ricerca di un rapporto diretto con il pubblico, alla costruzione di eventi a fine eminentemente televisivi e soprattutto la neutralizzazione dell'opposizione tra programmi di finzione e programmi di informazione.

Umberto Eco aveva colto benissimo che il tempo televisivo era cambiato definitivamente. Egli sosteneva che la televisione americana, per cui il tempo è denaro, imposta tutti i suoi programmi su un ritmo di tipo “jazz”. La neotelevisione italiana invece mescola materiale americano e materiale nostrano adoperati in un ritmo arcaico, il tutto attraverso un tempo elastico, con strappi, accelerazioni e rallentamenti.

Eco sosteneva che lo spettatore può imprimere il proprio ritmo selezionando istericamente col telecomando. In questo modo ognuno poteva creare il proprio ritmo, in un contesto dove la serata televisiva non raccontava più storie complete, ma era tutta un “prossimamente”.

La selezione frenetica sul telecomando si sarebbe presto chiamata “zapping”. Questa definizione aveva il fine di indicare un aumento nella possibilità di scelta da parte del pubblico. La conquista dello spettatore è sempre reversibile da parte dell'emittente televisiva, la quale deve venirgli incontro stringendo un patto, prendendo in considerazione che il suo potere non è assoluto. Si tratta quindi di stabilire un progressivo “patto comunicativo” tra l'emittente e ogni singolo elemento del pubblico.

Nel corso degli anni ottanta vi è appunto questa esigenza di porre la televisione, intesa come medium e come linguaggio, al centro di ogni espressione artistica e atto comunicativo, e dunque di ogni interesse culturale e sociale.

Il fenomeno della neotelevisione si lega all'innovazione tecnologica e l'introduzione del cavo e del satellite, formando un periodo chiamato età della concorrenza. Questo periodo vede emergere due tendenze di fondo: da una parte il progressivo allargamento dell'offerta televisiva; dall'altra una crisi dei servizi pubblici che hanno il compito di ridefinire il proprio ruolo in un contesto generale del tutto mutato.

Oggi i reality e i talent show, la diffusione dei canali tematici, la trasmissione satellitare, la televisione interattiva e on demand sono al tempo stesso il superamento e l'inveramento della neotelevisione degli anni ottanta.

Anni Novanta

All'inizio degli anni novanta, il destino del libro presentato in televisione rimane incerto. Ed è in questo periodo che Raiuno e Raidue pensano di produrre programmi simili all'“*Approdo*” e “*Settimo giorno*”.

Vengono realizzati due nuovi prodotti di tipologie diverse, intitolati “*Casablanca*” e “*On Off*”.

“*Casablanca*” va in onda per la prima volta il 2 aprile 1990, e viene condotto da Gabriele La Porta. Ha l'obiettivo di presentare un libro al giorno, quasi fosse un perseguitato dalla nostra cultura. Sono state prodotte in tutto 160 puntate, dove si assiste più ad un succedersi di intermezzi televisivi che di compiute narrazioni librarie.

Il secondo programma, “*On Off*”, rappresenta invece uno sforzo della redazione culturale del TG3, coordinata da Antonio Leone. La trasmissione comincia il 19 gennaio 1991 e tende ad offrire il sabato pomeriggio un rotocalco di informazione culturale capace di spaziare tra le arti liberali con rapidità e profondità. Per quanto riguarda i libri, lo spazio aperto di “*On Off*” riserva qualche istante alle copertine di nuove uscite, sempre tra le mani di Antonio Leone.

La trasmissione legata ai libri forse più importante degli anni novanta, a cui volevo fare un piccolo approfondimento, è sicuramente “*Per un pugno di libri*”, un programma quiz associato ai libri stessi.

Ho voluto fare questo approfondimento in particolare per introdurre il secondo capitolo della tesi legato alle trasmissioni televisive moderne legate ai libri, come potremo vedere più avanti.

“*Per un pugno di libri*” è un programma televisivo che nasce nel maggio 1998 in occasione della “Festa del Libro”, In quell'ambito, la trasmissione va in onda quotidianamente per una settimana, per poi proseguire con cadenza settimanale per il resto della stagione televisiva.

La trasmissione, dal punto di vista della programmazione delle reti Rai e Mediaset, rappresentava uno dei pochi spazi televisivi dedicati espressamente ai libri e alla lettura. Era nata come appuntamento di seconda serata, ma in seguito venne collocata per anni nella fascia pomeridiana domenicale. Il programma veniva seguito da oltre un milione di spettatori.

“*Per un pugno di libri*” è a cura di Michele Ventrone, e nel corso degli anni ha cambiato molti conduttori. L'edizione del programma nel 1998, anno della sua prima messa in onda, venne trasmessa

nella seconda serata del martedì e in seguito del giovedì nella prima edizione. Successivamente per 14 edizioni venne trasmessa nel pomeriggio della domenica, e dal 2014 nel sabato pomeridiano.

Nonostante i buoni ascolti, il programma fu cancellato dopo l'edizione del 2010, per poi ritornare in onda il 17 ottobre dello stesso anno in seguito ad alcune proteste da parte degli spettatori. L'edizione del 2020 terminò anticipatamente il 14 marzo a causa delle riforme restrittive anti-Covid-19.

La struttura del programma può essere assimilata a quella classica del quiz a premi, dove il premio finale è costituito appunto dall'oggetto principale del programma stesso, ovvero il libro. Ma "*Per un pugno di libri*" non si riduce solo ad un semplice quiz televisivo. Esso ha come obiettivo fondamentale quello di proporre nuove letture al pubblico che segue in studio e da casa. Infatti ogni puntata del programma si identifica con un libro particolare, generalmente di letteratura internazionale, che i concorrenti sono tenuti ad aver letto e sui cui vengono caratterizzate le sfide presenti nel quiz.

Nel programma si sfidano tendenzialmente due classi scolastiche provenienti da scuole superiori di secondo grado di diverse regioni italiane. Ovviamente la classe che accumulerà più libri, vincerà la sfida. Importante constatare che fino all'edizione del 2006, al fianco dei concorrenti stessi giocava un personaggio televisivo famoso, a cui veniva data la possibilità di rispondere ai quesiti insieme al portavoce della classe.

Durante la trasmissione venivano mandati in onda alcuni filmati in cui si commentava il libro preso a icona della puntata giornaliera. Le sfide del programma erano molteplici, come indovinare attraverso una serie di indizi il titolo del libro di cui si stava parlando, oppure individuare gli errori volutamente commessi nel presentare la biografia dell'autore del testo della puntata.

Si tratta di uno dei programmi più importanti legati alla figura del libro, che ancora oggi riscuote grande successo nel pubblico.

Nel seguente paragrafo analizzeremo come il libro viene rappresentato nel contesto pubblicitario e del marketing, mentre nel capitolo successivo analizzeremo tutte quelle trasmissioni moderne che si dedicano interamente ai libri.

1.3 - COMUNICARE IL LIBRO

In questo paragrafo ci focalizzeremo sulla “figura” del libro e su come esso viene presentato in ambito editoriale, con particolare riferimento al contesto della pubblicità e del marketing.

Il libro viene considerato da tutti come un “contenitore di testi”, ovvero un dispositivo di trasmissione che veicola informazioni di tutti i tipi. Esso viene prodotto da una articolata organizzazione industriale che comprende autori, editori, distributori e comunicatori.

Il libro rappresenta uno dei fattori che produce l’intera organizzazione sociale della cultura che ne fa uso. Ci viene mostrato come un punto privilegiato per orientarsi in una cultura planetaria che tende a mostrare integrazione, identità e scambio di idee.

Noi consideriamo il libro come un medium trasversale ed accessibile per tutti. La maggior parte delle informazioni che otteniamo derivano dal libro, che possa essere cartaceo o digitale.

L’analisi dei processi che riguardano il libro comprendono anche gli altri media che producono testi e occorre di conseguenza decifrare le tendenze, soprattutto nei confronti della comunicazione. Anche importanti media come i periodici, la radio, la televisione e internet si evolvono parallelamente al libro e sono affetti da profonde mutazioni.

L’Italia è la nazione con il sesto produttore di libri al mondo, ed è in settima posizione per titoli venduti. Per comprendere al meglio questi dati occorre analizzare nell’ambito dell’editoria le figure degli autori, editori, distributori e comunicatori:

- Riguardo agli autori, noi comprendiamo solamente ciò che è stato filtrato dalle scelte editoriali. Accanto ai grandi nomi possiamo notare una lunga lista di autori “locali”.
- Parlando di editori, è importante considerare che il processo di selezione editoriale è spesso discontinuo. Questo perché l’interesse del pubblico segue delle preferenze con cui entra in contatto attraverso altri media. Per un buon editore risulta fondamentale avere sensibilità, conoscenza, rapidità e soprattutto essere efficace.
- Analizzando il processo di distribuzione, si può constatare che la struttura tradizionale (editore-libraio) è in una fase di crisi: questo perché è troppo lento rispetto alla pressione mediatica. Di conseguenza nascono sia i rivenditori online, sia gli instant book, i quali

vengono stampati in pochi giorni o settimane in seguito ad un evento importante o per via di una richiesta esplicita.

- Nell'ambito dei comunicatori, acquistano importanza le opinioni, le recensioni e i consigli di lettura. Nonostante queste tipologie alterino spesso senso e contenuto di un testo, esse sono utili per avvicinare al libro anche un pubblico di non-lettori.

Un ruolo molto importante lo gioca la biblioteca, la quale ha il compito di fare comprendere al lettore la competenza di scenario, ovvero la propria posizione nel sistema di conoscenza. Il lettore, definito appunto con il termine "mediale", si modifica e prende tutte le sue scelte tra flussi di testi lineari, visuali e multimediali.

La scelta del libro riguarda anche un aspetto politico e sociale: parliamo della libertà di scelta, dell'accesso al patrimonio culturale, della formazione dell'identità e della cultura dell'individuo.

Di conseguenza possiamo constatare che il "lettore mediale" si muove tra l'influsso testuale di tutti i media e utilizza in maniera indifferente tutti i testi e i modelli, senza fare delle valutazioni di qualità. Questa tipologia di lettore si orienta quindi verso la multimedialità, modificando di conseguenza le procedure di apprendimento, la memorizzazione e l'uso dei testi.

Ora ci focalizzeremo sulla struttura del libro, dei suoi aspetti principali e delle sue caratteristiche. Solitamente il libro può essere suddiviso in quattro grandi insiemi:

- Formazione
- Divulgazione
- Ricerca scientifica
- Romanzo

Formazione e divulgazione comprendono i testi scolastici, i quali sono rivolti alla facilitazione dell'apprendimento di vari livelli di istruzione. La qualità di questi libri corrisponde di conseguenza allo sviluppo della nazione.

La ricerca scientifica riguarda lo studio delle scienze umanistiche e della natura. Il primo campo permette di instaurare studi culturali, storici e tradizionali. Il secondo campo invece comprende ricerche mirate e evoluzioni in corso, facilitando lo sviluppo scientifico.

La figura del romanzo permette la partecipazione al testo di molti soggetti e può riguardare più o meno qualsiasi argomento. Questa tipologia consente al lettore di aumentare il suo patrimonio personale. Anche il romanzo, come l'editoria di ricerca scientifica, sta cercando di adattarsi ai nuovi supporti multimediali.

Generalmente i libri più venduti comprendono i romanzi e i saggi:

- I romanzi configurano una determinata identità personale e di gruppo e servono a poter riconoscere le altre identità culturali.
- I saggi vengono utilizzati per approfondire la cronaca sociale e politica, la quale raggiunge il lettore attraverso gli altri media.

La vita immateriale del libro, tra recensioni, premi letterari e passaggi in televisione, può essere abilmente indirizzata, se non pilotata, da una buona cabina di regia di partenza. Occorre sapere che cos'è una casa editrice e qual è il quadro attuale.

Le case editrici sono aziende, attività commerciali con indirizzo culturale, che si occupano di produrre, pubblicare e diffondere libri e altri materiali editoriali. Esse svolgono un ruolo fondamentale nell'industria editoriale, mettendo a disposizione del pubblico di lettori una vasta gamma di opere. Ogni casa editrice può avere la sua missione, la sua specializzazione e il suo focus, caratteristiche che si riflettono nel suo catalogo, ovvero l'insieme di tutti i libri che ha pubblicato nel tempo e ancora in commercio.

La persona a capo di tutto questo meccanismo è l'editore, il quale ha molteplici compiti per rendere il libro un prodotto vendibile: valutazione, selezione, acquisizione di manoscritti o opere da parte degli autori e dei loro agenti, produzione, editing, impaginazione e stampa, distribuzione e ovviamente promozione delle opere.

Laterza, come vedremo nel paragrafo finale dedicato all'intervista, è tra le case editrici di riferimento per la saggistica di qualità. Fondata nel 1901, essa conta un'attività lunga più di un secolo, ed è guidata da Giuseppe Laterza.

Dall'editore al lettore esiste una sottile linea rossa che permette ai libri di viaggiare, sia virtualmente che fisicamente. Si tratta della fitta rete di persone e strade che si occupa della promozione dei libri per conto degli editori e poi di quella che si occupa della distribuzione fisica.

Se il viaggio materiale del libro comincia con l'uscita dalle officine tipografiche, quello immateriale inizia ancor prima, quando in casa editrice si comincia a ragionare in termini di comunicazione e promozione. Si intende ovviamente quel processo che coinvolge la casa editrice e la cosiddetta "rete di vendita". Gli agenti e i promotori avranno l'incarico di raccontare le prossime uscite ai librai e in generale ai canali di vendita.

Questo processo accade con circa sei mesi di anticipo: le case editrici presentano ai promotori le cedole, ovvero le schede descrittive delle novità editoriali in programma di pubblicazione. Mentre prendono vita le pagine che costituiscono il libro, in casa editrice si sta preparando la relativa cedola, viene scelto il titolo che sarà presente in copertina, si cominciano a impostare i testi promozionali che di qui a poco verranno presentati agli agenti di vendita, e per loro tramite ai librai. Gli agenti vengono convocati in riunione, dove ascoltano la presentazione degli editori, e danno un primo giudizio sulla qualità, la pertinenza del contenuto con il titolo scelto e l'appeal della copertina: in questa occasione prendono più informazioni possibili per promuovere quel titolo con i librai.

La prima e più ardua approvazione da superare per un libro che aspira a diventare un bestseller è quindi il venditore. La seconda è quella del libraio, considerato il grande moltiplicatore del settore. È nella relazione tra venditore e libraio che si costruisce la chimica per cui quest'ultimo decide di consigliare al lettore quello che poi ragionevolmente potrà diventare un successo. Quando la rete vendita ha svolto il suo lavoro preliminare, il libro fresco di stampa è pronto per la distribuzione fisica nelle librerie.

La libreria è, prima di tutto, il posto deputato alla vendita, dove confluiscono gli sforzi degli editori con il significativo apporto di promotori e distributori. Essa, con i suoi banconi e scaffali espositivi, simboleggia il cuore pulsante della diffusione del libro da quasi tre secoli. La libreria risulta a tutti gli effetti un'attività commerciale e dunque la prima caratteristica per la sua sopravvivenza è la sostenibilità economica, ovvero un equilibrio tra introiti e spese, ma che miri al guadagno.

Altro aspetto fondamentale del libro è il suo passaggio dal formato cartaceo a quello digitale. Dopo la lunga storia del libro cartaceo nasce il formato digitale, inteso come "e-book", il quale si legge sui supporti elettronici. Cambia di conseguenza anche il metodo di lettura del prodotto e la sua leggibilità, oltre ovviamente alla produzione e al prezzo.

I vantaggi dell'e-book sono molteplici: essi non necessitano di un accumulo di riserve di copie, permettendo inoltre la vendita diretta del libro digitale. Questi vantaggi permettono al lettore di esplorare i cataloghi e di consultare alcune pagine prima di acquistare il libro completo.

Il libro quindi sta cambiando sotto la spinta dei nuovi contenuti richiesti dal lettore, comportando di conseguenza una nuova flessibilità tra leggere e usare un dispositivo. Con il crescere della diffusione

degli e-book, si può notare un evidente cambiamento del linguaggio, della struttura dei testi e del modo di lettura.

Il futuro del libro in campo digitale riguarda la sua forma fisica, i dispositivi che consentono al lettore di poterlo leggere, le nuove forme del diritto di autore, il controllo dei costi e la facilità di accesso.

Per il momento il numero degli e-book è ancora inferiore alla produzione dei libri cartacei. Questo perché l'offerta digitale non è ancora adeguatamente pubblicizzata. Sarà il compito del dispositivo portatile quello di modificare il livello di uso del testo.

Dal punto di vista del marketing, il libro è considerato dalla società come merce e medium, ovvero come veicolo di informazione e agente di socializzazione dell'individuo, che ha come principale obiettivo la funzione educativa. Leggendo il libro, sviluppiamo un'intelligenza critica, ossia la capacità di comprendere e argomentare concetti astratti oltre a produrre un nostro pensiero.

Apprendere la lettura significa rendere possibile l'accesso a un mondo di significati e alla loro valutazione critica, il libro è uno strumento che valorizza la riflessione critica. Del resto la scrittura, altro aspetto fondamentale, è all'origine della ricerca e del sapere scientifico: si tratta di una figura che trasporta il discorso orale verso una nuova dimensione del sensorio (che va dall'udito alla vista), trasformando e plasmando il pensiero stesso.

Il successo di un libro è determinato principalmente dai gusti del pubblico. Ciò che il pubblico desidera influenza le scelte degli editori e suggerisce a loro le strategie di marketing da adottare per vendere il prodotto. Perciò il libro contribuisce a creare un contesto socio-culturale che a sua volta influenza il pubblico.

Possiamo quindi considerare il libro come strumento di divulgazione del sapere e della cultura, dove la gestione del suo mercato richiede responsabilità e professionalità specifiche agli esperti del settore.

Nella vendita di un libro, è opportuno considerare tre variabili: il contesto culturale, il prodotto editoriale e il target. Ciascuna di queste variabili è indispensabile e permette di comprendere al meglio il funzionamento del mercato del libro.

Il libro è caratterizzato in quanto tale dal suo "socializzarsi", ovvero nel suo passaggio da fatto privato a fenomeno pubblico. Il suo mercato è composto da una gerarchia che prevede la figura dell'editore nella posizione di scegliere gli autori da pubblicare. Questi autori vogliono comunicare con i lettori, i quali a loro volta sono spinti da una immensa necessità di sapere, conoscere, immaginare e sognare.

Ovviamente l'editore si accerterà che l'autore abbia qualcosa di valido da comunicare, che sia coerente con i valori che caratterizzano l'identità della propria azienda e la sua riconoscibilità sul mercato.

Altro aspetto fondamentale del mercato del libro è la figura del cosiddetto "brand", un insieme composto all'interno del quale confluiscono più profili fondamentali, tra i quali troviamo la brand image e la brand identity.

La brand image è promossa dall'azienda stessa e riguarda le promesse che quest'ultima fornisce al compratore sulla qualità e caratteristica dei libri che si vogliono vendere.

La brand identity invece rappresenta l'identità effettivamente percepita dal consumatore, la quale viene determinata dalla scelta dei contenuti, dei messaggi e delle visioni del contesto dell'azienda.

Ogni libro è considerato un oggetto culturale, definito anche "testo", dove l'autore riesce nel suo obiettivo di vendere componenti dell'immaginario e la propria visione della vita. Tutto questo rientra nella "visione" dell'azienda, che tende a perseguire l'insieme dei valori atti ad ispirare l'agire dei soggetti coinvolti in un processo produttivo, motivandoli e guidandoli verso il raggiungimento di obiettivi concreti e ideali riassumibili nello scopo cui è finalizzata la produzione stessa.

L'editoria si pone l'obiettivo di promuovere e vendere il suo prodotto. Per farlo può utilizzare tutti gli elementi che sono interni ed esterni al libro, come realizzare una buona copertina, fare interviste, recensioni e fornire informazioni sull'autore.

Oggi il sistema editoriale per promuovere un libro utilizza forme di comunicazione con contaminazioni di generi e di fruizione. Deve inoltre cercare di rivolgersi a quelle categorie di lettori non tanto accaniti verso la lettura, cercando di strapparli ad altri interessi plurimediali.

L'avanzamento dei sistemi di rete permette nuove forme di comunicazione e promozione e nuove abitudini di lettura.

Spesso sono gli autori stessi a pubblicizzare il proprio libro, infatti li possiamo trovare ospiti di appuntamenti letterari e trasmissioni televisive.

Nel campo del marketing si possono individuare tre strumenti per la comunicazione di un libro:

- I media tradizionali intesi come testate giornalistiche e riviste cartacee
- Il canale radiotelevisivo
- La rete

Nei quotidiani si possono trovare supplementi letterari dedicati alle novità in uscita, oltre ad esserci riviste specializzate nell'informazione libraria. Sono importanti le recensioni, anche se pochi lettori

si basano effettivamente su di esse per effettuare i propri acquisti. Alla recensione classica si preferisce l'anticipazione, l'intervista all'autore o la segnalazione.

Per quanto riguarda la televisione, non è molto lo spazio dedicato ai libri e i protagonisti presenti sono autori già famosi nel mondo dei media. La rete sfrutta le proprie potenzialità per vendere il suo prodotto e fare marketing. L'interlocutore diretto è rappresentato dal pubblico che si sta abituando a fare richieste, a esprimere commenti e giudizi e a produrre recensioni sui libri. Un libro per essere riconosciuto dal pubblico deve essere presentato in maniera adeguata.

Ma cosa si intende esattamente per presentazione di un libro?

Si tratta di un evento in cui preferibilmente è presente l'autore in dialogo con un relatore intorno al suo scritto appena o da poco pubblicato (la vita media di un libro è molto breve). Normalmente questi eventi durano circa un'ora, e alla fine avviene il cosiddetto "firmacopie", ovvero il momento in cui gli spettatori che saranno stati maggiormente incuriositi dal libro lo avranno acquistato e chiederanno all'autore di farselo firmare. Riscontro di pubblico e riscontro commerciale qui coincidono, ed è senz'altro il momento più importante per capire se una presentazione è andata bene o male.

Occasioni importanti per promuovere il libro sono costituite anche da eventi quali fiere e festival dedicati alla letteratura e premi letterari rivolti alle migliori opere. Quando gli eventi si svolgono all'interno di festival culturali e fiere editoriali, alcuni elementi legati all'organizzazione cambiano e si ridimensionano perché le sale e i luoghi deputati sono già definiti a priori, ci sarà solo da decidere come distribuire i diversi autori a seconda di capienza e orari.

Un festival funziona così: in una qualsiasi area geografica si selezionano una serie di luoghi (al chiuso o all'aperto) in cui organizzare dibattiti, dialoghi e incontri tra scrittori a partire dall'ultimo libro pubblicato. Solitamente queste manifestazioni riescono molto bene in luoghi di dimensioni ridotte che siano facilmente percorribili a piedi. Nella maggior parte dei casi sono estive, proprio per aver la possibilità di scenari suggestivi all'aperto. Per la riuscita è molto importante la direzione artistica, ovvero la persona che decide un tema specifico attorno al quale tessere i vari incontri, a partire naturalmente dalla vocazione primaria del festival stesso e che invita gli autori.

Per concludere nel modo più corretto questo paragrafo, occorre dimostrare che cosa significa prevalentemente "comunicare il libro".

Con l'avvento della grande distribuzione, il libro visto come "prodotto di mercato" si trova in una situazione di dover comunicare direttamente con il consumatore.

In questi anni si assiste ad un grande sviluppo della pubblicità commerciale, su cui si basa la grande distribuzione. Questa evoluzione del commercio colpisce ovviamente anche il mondo del libro: alla piccola libreria inizia a sostituirsi la grande libreria di catena.

La comunicazione del libro avviene attraverso due metodi: affidarsi ai mezzi di comunicazione di massa, ossia ai media; oppure comunicare attraverso il packaging, che riguarda principalmente la copertina.

La comunicazione del libro attraverso i media risulta ovviamente la più costosa e complicata. Solo i grandi gruppi possono permettersi questo tipo di promozione, ma allo stesso tempo è indispensabile comunicare il libro, in quanto un lettore compra principalmente libri per il suo bisogno di “essere informato”.

Il libro però non si basa sulla pubblicità tradizionale, ma tende a virare invece sulla garanzia di qualità dell’immagine del brand, oppure cerca di costruire un fenomeno editoriale e pubblicare un “best seller”.

L’avvento del “bestseller” ha comportato dei cambiamenti alle dinamiche di lettura. Si tratta di un fenomeno che ha creato dei nuovi lettori e incoraggiato i soggetti che di norma non lo sono, spingendoli ad entrare in una libreria e richiedere il libro più venduto. Per convenzione, un “bestseller” è un libro che ha effettuato molte vendite in un determinato periodo di tempo, solitamente piuttosto breve e concentrato e vicino alla data di uscita rilevanza che potrà determinarne l’ingresso a gamba tesa nelle classifiche di vendita.

Ma quando un libro può definirsi un bestseller? Il concetto va definito in base al numero di abitanti di una nazione, alle tirature solite di una casa editrice, ai numeri che di media fa l’autore. Si può dire che in Italia nel 2024 un libro è considerato un bestseller se vende dalle 50.000 copie in su.

Ogni libro, per essere pubblicizzato e venduto, ha bisogno di una strategia comunicativa, la quale è composta dai seguenti aspetti:

- Immagini dell’autore: si tratta di un aspetto che ha il compito di rendere famoso il titolo e la casa editrice (brand name). L’immagine ideata dall’autore consente al lettore di riconoscere il libro, che di conseguenza verrà scelto sulla fiducia posta all’autore.
- Titolo e tendenze: l’autore ha la necessità di creare un titolo accattivante per determinare la fortuna di un libro. Un titolo realizzato bene interverrà sull’autore stimolandolo e

invogliandolo. Giocano un ruolo molto importante anche le tendenze proposte dagli altri media, su cui nascono i trend.

- Multimedialità: la comunicazione tende a “staccarsi” dal libro e a prendere in considerazione altri media creando dei contenuti intertestuali. Vengono accentuati i contatti tra letteratura e altri media, dove la comunicazione sottolinea il loro rapporto al fine di attrarre anche una “fetta” di lettori dedicati poco alla lettura.

Come già spiegato in precedenza, un libro che riuscirà a vendere un numero significativo di copie diventerà un “bestseller”. In Italia, dal 1970 ad oggi, si sono affermati un numero ristretto ma consistente di bestseller: un grande esempio è dato dal grande successo del romanzo realistico “*Gomorra*”.

Esistono diversi fattori che, se adoperati nel modo corretto, possono pubblicizzare il libro e portarlo al successo:

- Nel marketing di un libro saranno molto importanti le trasmissioni di dibattito, perché se il libro è controverso farà parlare di sé, contrapponendo vari punti di vista da parte dei lettori.
- Se un libro col tempo otterrà un grande successo, ci sarà una possibilità che da questo ne verrà realizzata una versione cinematografica, ossia una riproposizione dell’opera letteraria con conseguente aumento delle vendite della stessa (esempio calzante la saga di “Harry Potter” e “Il signore degli anelli”)
- Molto importanti anche i premi letterari dovuti al successo del libro, perché garantiscono visibilità mediatica.

Anche nelle pagine dei giornali possono essere presenti molteplici forme di comunicazione e pubblicità del libro. Ottimo esempio sono gli articoli di attualità, dove l’obiettivo principale è disporre un fatto di cronaca politico e nel tempo stesso fare un riferimento ad un nuovo libro focalizzato su dato argomento. Possiamo trovare anche delle recensioni, che forniscono un resoconto critico e informativo dell’opera appena pubblicata.

Risulta molto importante l'intervista all'autore, dove egli stesso spiega i motivi e le cause principali che lo hanno spinto a realizzare l'opera. Nelle ultime pagine del giornale sono presenti le anticipazioni, ovvero brevi note che contengono informazioni essenziali del libro, oltre ovviamente agli annunci pubblicitari.

Una forte strategia comunicativa è costituita dai riferimenti multimediali, dove l'obiettivo principale è quello di riferirsi a un lettore mediale.

Il libro rappresenta solo una piccola parte delle possibili letture del testo, ma ci sono altri media altrettanto importanti. L'idea è che la multimedialità non deve essere vista soltanto come una strategia comunicativa di vendita, ma deve diventare essa stessa un progetto editoriale.

Molto importanti a livello pubblicitario risultano la figura dello scrittore e i dati di vendita del libro. L'immagine che un autore dà al pubblico lettore si misura attraverso i successi passati, i riconoscimenti ottenuti e alla fama mediatica.

Gli annunci pubblicitari hanno il compito di informare con chiarezza a quale genere appartenga il libro. Le recensioni ovviamente giocano un ruolo fondamentale nella sua vendita, poiché negli annunci vengono riportate recensioni positive per validare il titolo proposto.

I luoghi migliori dove pubblicizzare le proprie opere sono ovviamente le fiere del libro, i festival e i primi letterari ottenuti come riconoscimento.

Un altro grande metodo di "advertising" del libro è quello fornito dalle televisioni (come vedremo nel capitolo successivo) e dalle radio. Nel tempo gli autori televisivi hanno valutato di mescolare il libro con contenuti di altra natura, racchiudendo questo processo in sei formati standard:

- Il primo formato comprende le trasmissioni televisive che presentano soltanto i nuovi titoli con struttura semplice e scarna
- Il secondo formato racchiude trasmissioni che presentano il libro focalizzandosi sulla vita e la figura dell'autore
- Nel terzo formato ci sono trasmissioni che presentano il libro in maniera spettacolare e in grande scala

- Il quarto formato comprende la trasmissione ad intreccio, in cui entrano tutti i casi in cui il libro fornisce una base di sceneggiatura per la realizzazione di film o una serie televisiva (ad esempio “*Il commissario Montalbano*”)
- Il quinto formato ci mostra trasmissioni che raccontano il libro viste come “contesto”, in cui i luoghi della lettura fanno da scenario alle storie raccontate
- Il sesto formato è caratterizzato da un documentario riguardante il libro e la vita dell’autore, messo in onda soprattutto nei canali monotematici

In questo paragrafo abbiamo visualizzato i diversi metodi di presentazione del libro attraverso i vari media, accentuando il discorso riguardo al marketing e alla pubblicità.

Nel prossimo capitolo verranno presentate le diverse trasmissioni che si occupano di descrivere e presentare i libri, rimarcando un’importante differenza con le trasmissioni che invece hanno solo il compito di sponsorizzare il libro a livello di marketing.

CAPITOLO 2

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL LIBRO COME PRODOTTO EDITORIALE – LE TRASMISSIONI TELEVISIVE

In questo capitolo tratteremo diverse trasmissioni televisive dedicate al libro, focalizzandoci principalmente sul loro format e le loro modalità espressive. Nella realizzazione di questo lavoro ho cercato di fornire una selezione adeguata di programmi che non solo parlano di libri, ma si impegnano a promuoverlo come prodotto editoriale nel campo del marketing grazie alla propria strategia di comunicazione.

Occorre per prima cosa fare una premessa storica del rapporto tra la televisione e l'editoria.

La storia delle relazioni fra televisione ed editoria è lunga quanto la storia stessa della televisione. Nel corso degli anni, la tv ha avuto un ruolo fondamentale e dirimente anche nell'informazione e nella comunicazione libraria.

Come presentare i libri senza ridurre il tutto a mera promozione? Ci hanno provato in tanti e con varie formule. Fra i primi programmi dedicati specificamente ai libri, segnaliamo il “*commesso di libreria*” di Franco Antonicelli, che andò in onda in sette puntate, tra dicembre 1953 e aprile 1954.

Nel 1955 arriva in Rai Luigi Silori, che legherà il suo nome a numerosi format culturali: prima la rubrica quindicinale “*In libreria*”, quindi “*Enciclopedia TV*”, e infine uno spazio dedicato a libri, autori, avvenimenti culturali in Italia e fuori battezzato nella trasmissione “*Decimo migliaio*”.

Fino al 1973, Silori fu l'unico a occuparsi di libri in televisione. “*Libri per tutti*” e “*Segnalibro*” furono i suoi format di maggior successo e in questo un ruolo fondamentale lo giocò sicuramente anche la collocazione nelle fasce serali. Spesso fu paragonato al giornalista francese Bernard Pivot, autore del celeberrimo programma francese “*Apostrophes*”, caratterizzato da una struttura simile a quella inventata da Silori vent'anni prima: interviste agli scrittori, filmati sull'ambientazione dei libri, letture di brani fatte da attori teatrali.

Un primo cambio di paradigma culturale avviene alla metà degli anni ottanta, quando nasce “*Mixer cultura*” in onda su Rai due e condotta da Arnaldo Bagnasco, dal 1987 al 1991.

Ma è con “*Babele*” di Corrado Augias che arriva un primo spartiacque a indicare un nuovo modo di occuparsi di libri. “*Babele*” rappresenta un salotto in cui si conversa di libri e cultura senza eccessi, uno spazio in cui ci si confronta pacatamente grazie alla moderazione autorevole ma garbata del

conduttore. L'eredità di "*Babele*" è stata portata avanti dallo stesso Augias attraverso tre decenni con programmi diversi: "*Cominciamo bene – le storie*" (2003); "*Pane Quotidiano*" (2013); "*Quante storie*" (2017).

Augias segna il tentativo di far uscire l'ambiente letterario dalle polemiche a cui sembrava condannato, per restituirlo a una dimensione di divulgazione, confronto e scambio.

Nel 1994 esordisce in Rai un programma dal titolo provocatorio, "*L'arte di non leggere*", condotto da Carlo Fruttero e Franco Lucentini. Scrittori e autori di bestseller, umoristi, editor, traduttori, la coppia Fruttero-Lucentini rappresenta un punto fermo nella storia cultural-editoriale italiana. Il loro obiettivo è quello di incuriosire e incoraggiare il pubblico a leggere determinati libri. Nel programma, che durava dieci minuti e prevedeva i due comodamente seduti sul divano di casa Fruttero a Torino, si dedicavano ai classici della letteratura italiana e internazionale. Grazie a Fruttero e Lucentini, il libro esce dagli studi televisivi con scrivanie e poltroncine, e torna sul suo luogo di elezione, il divano.

Quando si parla di libri in televisione, è opportuno distinguere tra le trasmissioni specifiche dedicate appositamente ai libri e i programmi generalisti in cui si parla anche di libri, quali ad esempio "*Domenica In*" di Mara Venier, "*Che tempo che fa*" di Fabio Fazio o il "*Maurizio Costanzo show*", i quali hanno avuto e hanno tutt'ora ascolti molto alti. Questi programmi offrono una grande occasione di promozione perché possono arrivare a un pubblico molto più ampio rispetto ai programmi di settore.

In seguito, ecco riportate alcune delle trasmissioni più influenti degli ultimi anni dedicate alla presentazione del libro, o semplicemente alla sua comparsa. Alla fine della descrizione di ogni trasmissione, verrà riportata una puntata del programma presa come esempio per raffigurare la sua struttura e il suo format.

Questo capitolo è caratterizzato dalle trasmissioni e rubriche più importanti degli anni novanta e del ventunesimo secolo, arrivando al concetto di trasmissione televisiva dedicata al libro che oggi conosciamo. Ecco di seguito riportate le trasmissioni televisive con il loro format e il loro metodo di promozione del libro. Alla fine di ogni trasmissione, ho messo un link che rimanda alla puntata che ho preso come esempio per analizzare il format del programma e il suo metodo di comunicazione.

2.1 - BABELE

"*Babele*" consiste in un programma culturale dedicato interamente ai libri, ideato e condotto dallo scrittore e giornalista Corrado Augias nel 1987 e tutt'ora in programmazione.

Il programma, caratterizzato esclusivamente dalla descrizione del libro da parte dell'autore, consisteva in un'intervista da parte di Augias a quest'ultimo, dove venivano riportati al pubblico gli argomenti principali e il messaggio che il libro stesso voleva dare.

Attualmente il programma è in onda su Rai 1, dove tramite il sito "teche.rai.it", è possibile rivedere le puntate già programmate.

Fra una rivoluzione digitale e l'altra, la vita del libro in televisione continua ancora oggi, e la formula di Corrado Augias si è rilevata alla lunga la più longeva e inossidabile, per via di quel misto di autorevolezza e disponibilità a dialogare senza atteggiamenti censori o pedagogici.

Ho riportato come esempio la puntata del 12 gennaio 1992, quella relativa al colloquio tra Corrado Augias e il magistrato Giovanni Falcone. In questa puntata Giovanni Falcone presenta il suo libro "*Cose di cosa nostra*", pubblicato nel 1991, dove vengono raccolte venti interviste rivolte all'autore stesso tra marzo e giugno 1991 effettuate da parte della giornalista francese Marcelle Padovani. Queste interviste furono incentrate sul tema della mafia siciliana intesa come fenomeno criminale.

All'inizio dell'intervista, Corrado Augias ha sostenuto che il libro ha avuto delle ottime vendite, ma che è stato anche soggetto a molte critiche, per questo motivo chiede a Falcone di giustificare la stesura del proprio testo. Il primo interrogativo che Augias pone a Falcone è "Perché un giudice deve scrivere un libro? Non sarebbe meglio che un giudice operasse secondo giustizia e tacesse?". Falcone risponde ad Augias sostenendo che al centro del libro c'è la mafia intesa come fenomeno criminale, e ha sentito il bisogno di parlarne perché ritiene che spesso manca la correttezza dell'informazione. Falcone mette alla luce alcuni aspetti della mafia secondo il suo punto di vista.

Durante la puntata, vengono poste alcune domande sull'argomento a Falcone da parte del pubblico presente in studio.

<http://antonella.beccaria.org/2015/05/23/babele-1992-corrado-augias-e-giovanni-falcone-a-confronto-pochi-mesi-prima-di-capaci/>

2.2 – MIXER CULTURA

"*Mixer Cultura*" è un programma televisivo ideato e condotto dal giornalista Arnaldo Bagnasco, in onda sulla Rai per la prima volta il 20 febbraio 1987. La trasmissione è stata molto importante per la propria attenzione rivolta al mondo dell'editoria, oltre ad aver fortemente innovato lo stile dei programmi televisivi di informazione in Italia.

“*Mixer Cultura*” rappresenta uno spin-off del programma “*Mixer*”, in onda sempre sulla Rai in prima serata dal 1980 al 1998. Con “*Mixer Cultura*”, il conduttore Bagnasco è riuscito a catturare l’interesse dei telespettatori affrontando temi importanti come l’arte, il teatro, la filosofia, grazie ad accesi dibattiti e a grandi ospiti presenti in studio.

La puntata datata 1987 ci mostra un dibattito che ha come protagonista il poeta Giovanni Raboni. In studio insieme a lui sono presenti il professor Asor Rosa, il critico Guido Almansi e gli scrittori Aldo Busi e Alberto Bevilacqua. In questa puntata vengono analizzati i grandi romanzi del Novecento, dove Raboni ha il compito di rispondere al quesito “Che senso ha, in letteratura, il re-censore?”, alla luce della sua selezione di cento opere fondamentali del ventesimo secolo. Gli altri ospiti presenti in studio discuteranno delle scelte di Raboni e, a partire da queste, della letteratura italiana in generale.

Nella parte iniziale dell’intervista, Bagnasco discute con Raboni sul libro “*I cento romanzi italiani del Novecento*”, dove vengono classificate le opere migliori del ventesimo secolo, prendendo in considerazione le opinioni degli ospiti presenti in studio.

<https://www.raiplay.it/video/2018/09/Mixer-Cultura---Puntata-del-27021987-91f9ea39-4b72-4e09-bb35-9a185d59c202.html>

2.3 - A TUTTO VOLUME

“*A tutto volume*” è stato un programma televisivo di approfondimento culturale andato in onda dall’autunno 1992 all’inverno 1995. Le prime due edizioni furono trasmesse su Italia 1, mentre l’ultima andò in onda su Canale 5, condotta da Daria Bignardi.

Mentre in Rai si passava dal salotto dai dialoghi accesi di “*Mixer cultura*” alle interviste pacate di Augias, sulle reti private Fininvest di Silvio Berlusconi prendeva il via un nuovo importante esperimento televisivo in tema di libri. La prima puntata di “*A tutto volume*” va in onda su Italia 1, presentata dalla attrice e conduttrice Alessandra Casella.

La trasmissione si basava sulla spiegazione di temi culturali, avendo ovviamente come punto di riferimento i libri. Durante la messa in onda veniva stilata una classifica dei dieci libri più venduti, oltre a brevi videoclip tematiche di approfondimento dedicate ai libri appena usciti.

In una puntata che ho visualizzato del 1994, la conduttrice del programma Alessandra Casella intervista una serie di soggetti per approfondire alcuni testi appena pubblicati. Il tema principale di questa puntata riguardava l’importanza della copertina di un libro per risultare accattivante e catturare

l'attenzione dei lettori. Per esempio, una domanda era relativa a quale tipo di copertina si preferisce ad un libro, con conseguente risposta al gradimento a livello grafico del bianco della casa editrice Einaudi che suggerisce pausa, riflessione e silenzio. Il fine di questa serie di interviste era cercare di analizzare quanto può incidere la copertina sulla vendita di un libro.

Nella parte finale del programma, vengono rivolte alcune domande sul perché leggere *“La compagnia dei celestini”*, romanzo dello scrittore Stefano Benni pubblicato nel 1992, arrivato al quinto posto della classifica stilata della puntata.

<https://www.youtube.com/watch?v=4PqgfXf6T1A>

2.4 – PER UN PUGNO DI LIBRI

“Per un pugno di libri” è un programma televisivo di Rai tre interamente dedicato al libro, ideato nel 1998 dal giornalista Paolo Taggi.

Ho già parlato di questo programma nella sezione dedicata al libro presentato in televisione negli Anni novanta del capitolo precedente. Ho ritenuto fondamentale approfondirlo, dato che si tratta di un programma dove il libro è la figura centrale e dove viene presentato come prodotto editoriale.

Il programma è andato in onda su Rai tre per la prima volta nel 1998 ed è stato condotto nel corso degli anni da personaggi noti come Neri Marcorè, Piero Dorflès, Veronica Pivetti e Geppi Cucciari.

Il programma chiude temporaneamente nel 2020, a causa dell'emergenza covid-19, per poi riprendere tre anni dopo nell'estate del 2023. Questa nuova edizione viene affidata allo scrittore napoletano Maurizio De Giovanni, che prende il posto di Geppi Cucciari.

Come riportato in precedenza, il programma si basa sul gioco a quiz, in cui due squadre composte da due classi di studenti delle scuole superiori si affrontano in un duello letterario che ha per protagonista un classico della letteratura italiana e straniera.

Ogni puntata della trasmissione si compone della durata di circa 50 minuti. Le sfide che prevede il gioco sono molto varie, come indovinare attraverso una serie di indizi il titolo del libro di cui si parla, oppure individuare gli errori volutamente commessi nel presentare la biografia dell'autore del testo della puntata.

La puntata che ho riportato come esempio riguarda l'edizione 2019-2020, ed è la quarta della stagione. In questa puntata vi è la sfida tra il liceo classico *“Giulio Cesare”* di Roma e il liceo classico *“Renato Cartesio”* di Villaricca (NA).

Le due scuole si confrontano sul romanzo “*Il giocatore*”, scritto nel 1886 dallo scrittore russo Fedor Dostoevskij. Il tema principale di questo romanzo riguarda il gioco d’azzardo che contagia e assedia il protagonista del libro, Aleksej Ivanovic, il quale narra in prima persona la sua storia e quella degli altri personaggi presenti nel libro. Dostoevskij nella sua opera racconta la parabola discendente di un uomo che diventa vittima del proprio vizio.

Il premio in palio del programma come sempre riguarda una serie di libri e la possibilità di accedere alle finali tra le due classi meglio classificate nel corso del programma. Conduce questa puntata Geppi Cucciari insieme al professore Piero Dorfles.

<https://www.raiplay.it/video/2020/02/Per-un-pugno-di-libri-afe4188b-de3f-4827-92e5-65f8629ceb46.html>

2.5 - ATLANTIDE

“*Atlantide*” è un programma televisivo di approfondimento storico e culturale che racconta libri, eventi e personaggi noti tramite documentari, testimonianze, interviste e filmati. Nel corso della sua programmazione, ha visto avvicinarsi diversi nomi alla conduzione, tra cui Natascha Lusenti, Francesca Mazzalai, Greta Mauro, Mario Tozzi e Andrea Purgatori. Attualmente viene trasmesso su Sky canale 107.

Il programma, in onda sulla rete LA7 dal 2002, ebbe come prima conduttrice la giornalista Natascha Lusenti. Era caratterizzato da una programmazione ordinaria al pomeriggio, dalle ore 16 alle ore 18. Dall’autunno 2017 viene condotto invece dal giornalista Andrea Purgatori e cambia completamente la struttura, andando in onda settimanalmente tutti i mercoledì alle ore 21:10. Il programma riceveva inoltre una replica la domenica pomeridiana.

Al principio della sua storia, il format del programma prevedeva la messa in onda di diversi documentari inediti legati a temi come i viaggi, la storia, la scienza e l’esplorazione. La trasmissione, una volta cambiata la linea editoriale nel 2017, si contraddistingue per la proposta ai telespettatori di approfondimenti che comprendono la politica nazionale e internazionale, oltre ad occuparsi di vicende riguardanti un forte impatto sociale e giudiziario.

2.6 - L'INFEDELE

“*L'infedele*” è un programma di approfondimento culturale condotto dal giornalista e saggista italiano Gad Lerner, andato in onda sul canale LA7 dal 2002 fino al 2012, anno di chiusura del programma.

Il format del programma consisteva in un approfondimento politico e culturale che riguardava le principali questioni del momento legate alla politica italiana ed estera. “*L'infedele*” fornisce ampio spazio anche alla religione e alla storia, tutto grazie al contributo degli ospiti in studio tra cui giornalisti, economisti e politici.

Il programma ovviamente comprende anche la presentazione dei libri, dove si ritagliano uno spazio consistente grazie all'interviste rivolte all'autore.

Come esempio, ho voluto fornire uno spezzone della puntata del 20 dicembre 2011, con ospite lo scrittore Umberto Eco. In questa puntata, Eco analizza e commenta i due libri di Gianluca Casseri, estremista di destra e autore di una strage razzista il 13 dicembre 2011 a Firenze nella quale morirono due giovani senegalesi, che facevano riferimento al libro “*Il pendolo di Foucault*” di Eco stesso.

I libri in questione sono “*La chiave del caos*” e “*I protocolli del Savio di Alessandria*”. Nell'intervista lo scrittore, partendo dall'analisi di questi due libri, discute dei riferimenti culturali dell'ideologia fascista ed occultista. Durante il colloquio, viene sottinteso che Gianluca Casseri, nel suo libro “*I protocolli del Savio di Alessandria*”, cita Umberto Eco indicando delle assonanze tra “*Il pendolo di Foucault*”, pubblicato nel 1988, e “*Il cimitero di Praga*”, sesto romanzo dello scrittore di Alessandria pubblicato nel 2010. Successivamente Eco spiega che cosa intende Casseri per dignità culturale, sottolineando tutto il modo di vivere di una società e il modo proprio di esprimersi e di pensare.

L'obiettivo di questa intervista era appunto quello di fare emergere una sorta di similitudine tra i testi di Gianluca Casseri e quelli di Umberto Eco,

<https://www.la7.it/linfedele/video/umberto-eco-intervistato-a-linfedele-20-02-2016-175315>

2.7 – ULTIMA RAZZIA

“*Ultima Razzia*” è un programma televisivo dedicato ai libri, andato in onda su Rete 4 dal 2004 al 2005. La trasmissione è stata condotta dalla scrittrice Syusy Blady e da Patrizio Roversi.

Il programma consiste in un reality-talk incentrato su un approfondimento culturale dedicato ai libri, alla musica e ai film. Nel format previsto, Blady e Roversi sono incaricati di guidare i soggetti invitati

al programma nella ricerca dei loro libri cd e dvd preferiti. Usufruento di speciali carrelli ipertecnologici, i protagonisti raccoglieranno in una libreria in studio i loro prodotti preferiti legati al mondo della letteratura e della musica. Gli ospiti della trasmissione, liberi di scegliere liberamente quello che vogliono, potranno dunque dedicarsi a “razziare” tutto ciò che riusciranno a prendere. Nei carrelli viene montata una piccola telecamera che permette di seguire gli ospiti in ogni sezione del negozio.

Ovviamente gli ospiti sono tenuti a giustificare ai conduttori le loro scelte compiute nel corso della serata, cercando di raccontare a loro e ai telespettatori quali sono i loro generi letterari, musicali e film preferiti.

In questa trasmissione, il libro viene appositamente scelto dagli ospiti invitati negli scaffali dello studio e raccontato attraverso un format molto innovativo. Ogni puntata quindi ci mostra una serie di titoli scelti in base all'ospite invitato, il quale giustifica la sua scelta in base ai propri gusti e preferenze.

2.8 – AMICI LIBRI

“*Amici libri*” è stata una trasmissione condotta da Aldo Busi dal 2004 al 2008. Il programma consisteva in uno spin-off del noto talent show “Amici” in onda su Canale 5. Si trattava di un programma basato sullo spettacolo, in cui venivano proposti molti libri con intervalli di coreografie e balli. Veniva solitamente trasmesso alle 16 di sabato subito dopo “Amici”. Lo stesso Busi sostenne che il programma veniva inteso come “servizio pubblico”.

Il programma, nel corso della sua messa in onda, ha proposto ai telespettatori oltre 500 titoli di libri. La sua struttura inoltre consisteva nella creazione di messinscena con costumi e con coreografie create ad hoc.

All'autore della trasmissione, però, non è piaciuto lo spostamento nel palinsesto di Canale 5. Nell'ultima stagione il programma dedicato ai libri venne mandato in onda alle 9 del sabato mattina, collocazione ovviamente non favorevole per gli ascolti. Per questo motivo il programma in seguito venne cancellato.

2.9 – PARLA CON ME

“*Parla con me*” è un programma televisivo satirico andato in onda su Rai tre dal 24 ottobre 2004 fino al 27 maggio 2011, condotto dalla scrittrice Serena Dandini.

Il format della trasmissione di intrattenimento consisteva in una serie di interviste realizzate dalla stessa Dandini e dal comico Dario Vergassola agli ospiti in studio, dove venivano principalmente discussi argomenti di attualità e di competenza del soggetto invitato.

Si tratta di un programma ricco di musica, satira e contenuti, in cui vengono ospitati personaggi legati al mondo della televisione, del cinema, del panorama musicale, della cultura e della società.

In “*Parla con me*”, il format si concentra di più su argomenti orientati alla competenza dell’ospite intervistato, per cui il libro compare solo tramite alcune circostanze.

In una puntata del 2011, la conduttrice Dandini intervista lo scrittore Andrea Camilleri, dove presenta il suo ultimo romanzo “*Gran Circo Taddei e altre storie di Vigàta*”. Nella prima parte dell’intervista, Camilleri esprime alcuni aneddoti rivolti alla sua vita privata e professionale, oltre ad alcune opinioni personali riguardo alla scuola pubblica e alla scuola privata. Nella seconda parte dell’intervista, Camilleri parla del suo libro, il quale comprende una raccolta di otto piccoli romanzi, di cui l’autore legge un brano al pubblico.

<https://www.teche.rai.it/2020/07/andrea-camilleri-a-parla-con-me-2011/>

2.10 – LE INVASIONI BARBARICHE

“*Le invasioni barbariche*” è un programma televisivo “talk show” di attualità e costume, curato e condotto dalla giornalista e scrittrice Daria Bignardi.

La trasmissione, in onda sul canale LA7, consiste in una serie di interviste ai personaggi più significativi della cultura, della musica, del cinema e della società civile italiana ed internazionale. La prima puntata venne trasmessa nell’aprile 2005.

Ovviamente anche il libro viene presentato in studio in alcune puntate del programma. La formula adoperata è quella classica dell’intervista, in cui l’autore, in un dibattito con la conduttrice, rivela alcuni aspetti caratteristici di ciò che lo ha spinto a realizzare l’opera appena pubblicata.

Come esempio di intervista all’autore di un libro, ho ritenuto opportuno prendere in considerazione una delle prime puntate assolute del programma, quella relativa al 4 maggio 2005. In questa puntata,

la conduttrice Daria Bignardi intervista lo scrittore italiano Alessandro Piperno. Il libro oggetto del dibattito è il romanzo “*Con le peggiori intenzioni*”, che rappresenta anche l’esordio letterario dello scrittore.

Nell’intervista, viene sottolineato che il libro si caratterizza per un lessico molto colto, una sintassi complicata e uno stile originale.

Il protagonista del romanzo è Daniel Sonnino, il rappresenta una spettacolarizzazione dell’io dello stesso Piperno. La figura del personaggio è molto più depressa e infelice dell’autore, ma è completamente ispirata alla sua figura. Nell’intervista è presente anche un filmato di intermezzo del giornalista Vittorio Zincone, dove illustra a voce la biografia e carriera dello stesso Alessandro Piperno.

Nella parte finale dell’intervista, Piperno illustra al pubblico in un minuto la trama principale del suo nuovo romanzo. Lo scrittore conclude il colloquio sottolineando la particolare somiglianza caratteriale del protagonista del libro nei suoi confronti, ovviamente più spettacolarizzata nel romanzo.

<https://www.la7.it/la7-cult/video/le-invasioni-barbariche-4-maggio-2005-piperno-21-06-2011-76246>

2.11 – MILONGA STATION

“*Milonga station*” è un programma televisivo andato in onda su Rai tre dal 7 novembre 2006 al 16 gennaio 2007, ideato e condotto dallo scrittore e giornalista Carlo Lucarelli.

Ogni puntata della trasmissione si dedica ad una parola, la quale rappresenta il punto di partenza per un percorso di racconti, racconti che si possono trovare nei libri. I racconti della puntata faranno ovviamente da riferimento alla puntata della serata.

Una simbolica stazione ferroviaria funge da luogo per ospitare le diverse narrazioni che caratterizzano ogni puntata.

Il format di “*Milonga station*” è caratterizzato dal racconto di un capolavoro della letteratura nazionale ed internazionale, il quale è sempre combinato con le immagini di un fil tratto dal testo. In seguito, Lucarelli abbandona momentaneamente il filo principale della puntata per arricchirlo con altre storie, dove vengono proposte insieme a immagini di fil o di repertorio.

La puntata si conclude con un incontro alla stazione di riferimento con un gruppo di persone che costituiscono una rappresentazione della realtà della parola protagonista della puntata stessa, raccontata attraverso la letteratura.

In studio, la musica live e le immagini dei film fanno da contrappunto alle trame e aggiungono emozione al racconto del libro. Due attori, nella sala attesa della stazione, leggono alcune pagine del testo. La durata complessiva di ogni puntata del programma varia dai quaranta ai cinquanta minuti.

Una delle puntate più rappresentative è sicuramente quella relativa al 14 novembre 2006, trasmessa alle ore 23:40 su Rai tre, in cui la parola chiave è “Follia”.

A partire dalla definizione della parola, Lucarelli racconterà il libro “*Don Chisciotte della Mancia*”, romanzo capolavoro di Miguel De Cervantes. Durante la narrazione del libro, vengono prodotte alcune scene di intermezzo di un film proprio dedicato al romanzo di De Cervantes. Vengono inoltre illustrate alcune interviste rivolte a scrittori riguardo al tema della follia. In studio, sempre come scene di intermezzo, vengono mostrate delle canzoni sempre inerenti all’argomento della puntata.

Seguendo la narrazione di “*Don Chisciotte della Mancia*”, Lucarelli ci orienterà anche attraverso le pagine di altri grandi titoli della letteratura che hanno affrontato i molteplici aspetti della follia: come “*Gli uccelli*” di Daphne Du Maurier, da cui è stato tratto il celebre film di Alfred Hitchcock, e “*La notte dei generali*” di Hans Helmut Kirst.

Il format e la narrazione adoperata da “Milonga Station” contribuisce senza dubbio a promuovere il libro in maniera originale e consistente, grazie anche al tema principale adoperato ad ogni puntata, che contribuisce ad unire vari testi e capolavori letterari del tempo.

<https://www.youtube.com/watch?v=XSKS3Ds4Alo>

2.12 – DUE MINUTI UN LIBRO

“*Due minuti un libro*” è una trasmissione televisiva condotta da Alain Elkann, giornalista e conduttore di rubriche di approfondimento culturale per la rete televisiva La7, la stessa rete dove va in onda il programma.

Il programma si basa su un’intervista diretta all’autore del libro presentato nella puntata giornaliera, il quale spiega a grandi linee la sua formazione, ciò che lo ha spinto a realizzare l’opera in evidenza e soprattutto l’argomento principale che viene trattato al suo interno.

Come esempio, ho riportato un'intervista del programma datata 2010. In questo estratto della puntata del 19 febbraio 2010, Alain Elkann intervista il filosofo Tullio Gregory, il quale presenta in trasmissione la Treccani "*XXI Secolo*" che cura l'enciclopedia italiana. Gregory enuncia ad Elkann i concetti fondamentali della Treccani e gli eventi principali del decennio 2000-2010, in un breve colloquio dalla durata di quattro minuti circa. Gregory sostiene che la Treccani deve essere uno strumento critico per capire l'oggi e i problemi relativi al ventunesimo secolo.

In questa trasmissione, è proprio il colloquio in televisione tra l'autore e l'intervistatore a mettere in risalto l'aspetto del libro inteso come prodotto editoriale.

<https://www.youtube.com/watch?v=uc3iE82rldg>

2.13 – CHE TEMPO CHE FA

"*Che tempo che fa*" è un programma televisivo di genere varietà e talk show, condotto da Fabio Fazio. Originariamente la trasmissione andò in onda su Rai 3 dal 13 settembre 2003 al 4 giugno 2017 e dal settembre 2020 fino a maggio 2023. Venne trasmessa invece su Rai 1 dal settembre 2017 a giugno 2019. Il programma inoltre andò in onda su Rai 2 per circa 8 mesi (settembre 2019 – maggio 2020). Dal 15 ottobre 2023, "*Che tempo che fa*" viene trasmesso sul canale televisivo "Nove", edito da Discovery Italia, dopo il passaggio di Fazio a Warner Bros. Discovery.

Il programma viene inteso come un vero e proprio "talk show", in cui vengono trattati temi politici e di attualità. In questa trasmissione, i libri non sono l'elemento predominante, ma in alcune puntate compaiono e vengono presentati dall'autore stesso tramite un'intervista condotta da Fazio.

Nelle puntate riguardanti il libro, di conseguenza, la formula adottata riguarda l'intervista diretta del conduttore rivolta all'autore del libro soggetto della serata.

Non manca infatti il confronto con scrittori e riferimenti a libri in uscita di cui si discute anche ampiamente, per tutti gli amanti del genere.

Ho riportato una delle ultimissime puntate della trasmissione, quella relativa al 6 novembre 2023 in onda sul canale "Nove", dove il conduttore Fabio Fazio intervista lo scrittore Fabio Volo, sulla base del suo ultimo romanzo "*Tutto è qui per te*", dove verrà pubblicato successivamente il 14 novembre. Il libro parla di una storia di amore che finisce e di amori nuovi che possono cominciare. Durante l'intervista, Volo racconta l'esperienza e i viaggi che lo hanno portato a scrivere il romanzo.

L'intervista dura circa dieci minuti e si conclude con un simpatico siparietto dove Fazio domanda a volo quanti libri è riuscito a vendere negli ultimi anni.

<https://www.youtube.com/watch?v=ej5RK2ybqeQ>

2.14 – CULT BOOK

“*Cult Book*” è un programma televisivo dedicato ai libri in onda su Rai Educational e condotto dal giornalista e scrittore Stas’ Gawronski. Il libro in questione viene proposto ai telespettatori tramite un documentario.

La formula della trasmissione propone la migliore letteratura di ogni tempo attraverso la forza visionaria delle immagini e il ritmo coinvolgente di un video musicale. Alla voce dell’autore e presentatore, si aggiungeranno degli approfondimenti riguardanti le nuove uscite editoriali e sulla riscoperta dei classici del passato, in linea con gli argomenti sviluppati nel corso della trasmissione.

“*Cult Book*” tende a dare spazio anche ad elementi di poesia e di reportage, utilizzando linguaggi diversi per avvicinarsi a quel tipo di pubblico che normalmente non si interessa di letteratura. La sfida che si pone è quella di intercettare gli spettatori più giovani, i cosiddetti “nativi digitali”.

Il programma ha lo scopo di soddisfare due esigenze: da un lato, ha il compito di rendersi comprensibile ai ragazzi, appropriandosi delle nuove modalità di comunicazione; dall’altro deve affermare la tradizione, creando un percorso di conoscenza e una gerarchia di valori per i giovani.

Nella puntata che ho riportato, datata 2008, Il conduttore Gawronski propone il celebre romanzo “1984” di George Orwell. La puntata inizia con la recitazione dello stesso Gawronski di alcuni versi del libro. Il documentario in questione riporta alcuni spezzoni di interviste rivolte a scrittori e critici letterari che esprimono la loro opinione riguardo all’opera di Orwell. Gawronski nel corso della trasmissione riassume “1984” e il suo messaggio principale. Il tutto alimentato da una serie di sequenze filmate che contribuiscono ad approfondire il tema.

<https://www.youtube.com/watch?v=LEGGqXgMnCI>

2.15 - GARGANTUA

“*Gargantua*” è una trasmissione culturale condotta dalla giornalista Giovanna Zucconi e dedicata ai libri, in onda su Rai 3 per la prima volta nell’aprile 2008 ogni martedì alle 22:40, con una durata di cinquanta minuti circa.

Il titolo allude alla grande quantità di informazioni, notizie, parole, libri, film, alla quale tutti noi siamo sottoposti.

Oltre ai libri, il programma si occupa anche di temi legati all’arte, alla musica, al cinema e al teatro. Tutti i martedì vengono ospitati scrittori, registi, attori e musicisti che si occupano di argomenti di attualità e informazione culturale nel senso più ampio. La struttura del programma è caratterizzata da una bella musica, suonata e cantata dal vivo in studio.

La formula consiste in un dialogo tra la conduttrice Zucconi e gli ospiti invitati nella relativa puntata, dove vengono trattati molteplici argomenti di attualità culturale, tra cui la presentazione di libri appena pubblicati.

“*Gargantua*” è in buona sostanza un “talk show” con una forte vocazione informativa. Si basa molto sulla conversazione rivolta agli ospiti, ma allo stesso tempo può essere inteso anche come un vero e proprio spettacolo, con spazio ritagliato alle letture, esecuzioni musicali e proiezioni di video riguardanti viaggi culturali per il mondo.

2.16 – SCRITTORI PER UN ANNO

“*Scrittori per un anno*” è una serie televisiva letteraria in onda su Rai educational, dedicata appositamente agli scrittori più rappresentativi della letteratura italiana contemporanea e alle loro opere più importanti.

La formula adottata dal programma è quella del documentario dove, tramite sequenze filmate e musicali, i poeti e narratori propongono un vero e proprio autoritratto dove raccontano in prima persona la loro poetica, gli aspetti meno noti del loro lavoro, gli elementi più importanti della loro promozione, citando ovviamente le loro opere più importanti realizzate. I luoghi dove vengono prodotti questi documentari sono strettamente collegati alla vita e alla figura dello scrittore preso in considerazione.

Il punto focale del programma riguarda quindi la vita letteraria e non del soggetto protagonista, dove il libro assume una figura più marginale.

Importante la puntata del 2012 dedicata allo scrittore Roberto Andò, dove attraverso un dettagliato documentario racconta le tappe principali della propria carriera letteraria accanto a grandi personaggi del teatro e del cinema italiano e internazionale. L'autore si sofferma inoltre sul suo primo romanzo realizzato, *“il trono vuoto”*, pubblicato nel 2012, dove affronta un tema delicato come l'inadeguatezza del potere.

In questo documentario, Andò legge alcuni estratti del suo libro, dove racconta in seguito i motivi che lo hanno spinto a scrivere questo romanzo, dovuti quasi come ad un atto di ribellione. Durante il documentario, sono stati inoltre proposti degli spezzoni di film relativi all'argomento principale trattato da Andò.

<https://www.raicultura.it/letteratura/articoli/2018/12/Roberto-Ando-f16c3612-3603-4966-87c6-a64e82a3a349.html>

2.17 - L'APPUNTAMENTO

“L'appuntamento – libri in TV” è una trasmissione televisiva condotta dal giornalista Gigi Marzullo, dedicato alla presentazione di titoli di libri appena pubblicati.

Il programma va in onda solitamente la domenica su Rai 1 in terza serata.

Un ottimo esempio è la puntata del 21 Giugno 2013, dove viene mostrato il romanzo *“Settimo livello”* scritto da Mirella Panfili. In questa breve sequenza, Panfili riassume la trama principale del suo libro.

Il format di questo programma è molto simile alla presentazione dei titoli presenti nella trasmissione *“Benjamin”*, ma la differenza è che qui l'autore dell'opera è presente per raccontare al conduttore e ai telespettatori gli elementi portanti del libro stesso.

<https://www.youtube.com/watch?v=xkv8DhZYptA>

2.18 – PANE QUOTIDIANO/QUANTE STORIE

“Pane Quotidiano” è stato un programma condotto da Concita De Gregorio, dedicato anch'esso ai libri e al mondo della cultura. Consiste in un viaggio quotidiano alla scoperta dei fatti, delle storie, dei libri che caratterizzano il paese.

Il programma va in onda dal lunedì al venerdì alle ore 12:45 su Rai tre, in tutto per tre anni (2013-2016). La durata stimata era di circa 25 minuti. In ogni puntata vengono trattate notizie di stretta attualità. Ogni giorno viene presentato un libro, che cerca di delineare un percorso con uno sguardo sempre rivolto alle nuove generazioni e ai nuovi linguaggi.

La trasmissione ospitava l'autore del libro del giorno, mentre in studio per ogni puntata era presente sempre un pubblico diverso costituito da studenti liceali e universitari, con il compito di porre delle domande all'interlocutore e offrire delle riflessioni sull'argomento trattato.

Nel 2016, il programma cambierà nome e verrà denominato "*Quante Storie*", condotto da Corrado Augias per le prime tre edizioni e dalla quarta da condotto da Giorgio Zanchini, sempre in onda su Rai tre. Cambierà anche il format della trasmissione, che non sarà più dedicata interamente ai libri come "*Pane Quotidiano*", ma tratterà un argomento principale con uno o più ospiti, legato alla musica, letteratura, storia, filosofia e politica. Il pubblico potrà esporre delle domande in relazione a questo argomento, mentre verso la fine della trasmissione ci sarà la recensione di un libro.

L'obiettivo principale di "*Quante Storie*" è quello di raccontare il nostro tempo e i nodi della società contemporanea attraverso un viaggio nel mondo dei libri. Durante la trasmissione, al pubblico presente in studio è consentito porre delle interviste all'ospite in questione. Durante l'intervista, ci sono delle scene di intermezzo filmate che aiutano ad approfondire il tema principale della trasmissione sostenuto dall'ospite. La durata di una puntata di "*Quante Storie*" è di circa trenta minuti.

Nella puntata che ho preso come riferimento, datata 2019, il conduttore Giorgio Zanchini per introdurre il tema e l'ospite in questione propone uno spezzone di un discorso di fine anno del presidente della Repubblica Sergio Mattarella. Il tema principale della puntata riguarda la convivenza, e l'ospite in questione è lo psichiatra Vittorio Lingiardi con il suo libro "*Io, tu, noi. Vivere con se stessi, l'altro e gli altri*", pubblicato nell'ottobre 2019. La puntata riflette i punti cardinali del libro associati al tema della convivenza. Il libro ci invita a immaginare la convivenza come l'incontro di tre livelli dell'esperienza psichica: io – tu – noi. Durante l'intervista, Lingiardi ci guida nelle stanze di un'anima a tre piani, mostrandoci la difficoltà e la bellezza di addentrarsi in ciò che è complesso e molteplice. L'obiettivo del libro è conciliare i nostri conflitti, imparare ad amare nel ritmo delle rotture e delle riparazioni, il tutto partendo da due presupposti: che la psiche è una città aperta e la convivenza sociale nasce dentro di noi.

La puntata si conclude con un paragone del testo di Lingiardi con un altro libro, "*Lungo petalo di mare*" di Isabel Allende, dove ci sono alcuni punti in comune con il saggio precedente.

Possiamo già notare una prima differenza tra le due trasmissioni evidenziate: "*Pane Quotidiano*" era una trasmissione interamente dedicata al libro e alla sua presentazione, mentre "*Quante storie*" si

basa più sulla discussione di un argomento culturale comune che utilizza il libro un po' come una sorta di mezzo per approfondire l'argomento stesso che è il punto cardine della puntata.

2.19 – AMABILI TESTI

“*Amabili testi*” è un programma televisivo ideato e condotto dallo scrittore Edoardo Albinati. La trasmissione, in onda su Rai cinque, ha debuttato il 31 ottobre 2016.

Il programma è interamente dedicato ai libri e alla letteratura. Il format prevede la visita di Albinati rivolta a otto protagonisti, dove tramite un colloquio di circa cinquanta minuti, vengono analizzati i principali gusti letterari del soggetto protagonista della puntata.

Nella puntata di “*Amabili testi*” che ho voluto riportare, Albinati fa visita al regista Marco Bellocchio nel suo studio, dove gli propone una serie di letture. Ad ogni lettura proposta, vi è un intermezzo di una celebre pellicola cinematografica realizzata proprio da Bellocchio, in tema proprio con la lettura che lo stesso Albinati gli propone. In questa puntata, il libro raggiunge un certo rapporto con il cinema.

Durante questo colloquio, Albinati propone a Bellocchio due vecchi romanzi: “*Le due zittelle*” di Tommaso Landolfi, pubblicato nel 1946, e “*Ethan Frome*” di Edith Wharton, pubblicato nel 1911. Albinati propone al regista questi testi perché corrispondono a temi trattati nei suoi film realizzati precedentemente.

Nella seconda parte dell'incontro, il regista Bellocchio mostra ad Albinati alcune sue letture presenti nella sua biblioteca privata, giustificando le sue preferenze letterarie e poetiche.

<https://www.youtube.com/watch?v=Dgc-yVCHc10>

2.20 – BOOK GENERATION

“*Book Generation*” è anch'esso un programma interamente dedicato ai libri che si basa sull'intervista diretta all'autore dell'opera appena pubblicata. Attualmente il programma va in onda sul canale Sky.

La trasmissione sorge con la consapevolezza che in televisione in Italia si parla poco di libri, e quando si fa vengono seguite le regole stantie del collocarli solo in libreria e in biblioteca. Di conseguenza, vengono alla fine recensiti pochissimi libri, ignorando di fatto la vastità culturale del mondo editoriale nazionale.

L'idea di “*Book generation*” è fare luce su libri, scrittori, editori. Il programma tende ad essere un mezzo che rappresenta una risorsa per autori e case editrici, sempre alla ricerca di visibilità. Il programma tende ad essere una novità per i telespettatori, costringendoli ad assistere ad un nuovo modo intrigante, coinvolgente e dinamico di parlare di libri in televisione.

Il format di *Book generation* è interamente dedicato ai libri, agli autori e alle novità editoriali, e fa dell'intervista il proprio elemento cardine per pubblicizzare il libro.

2.21 – ROMANZO ITALIANO

“*Romanzo italiano*” è un programma televisivo dedicato alla letteratura, trasmesso su Rai 3 e condotto dalla giornalista e scrittrice Annalena Benini. La trasmissione è suddivisa in otto puntate dalla durata di 50 minuti ciascuna. La prima puntata risale al 21 dicembre 2019. Chiude il ciclo del programma la puntata dell'11 aprile 2020.

Ogni puntata è caratterizzata da un viaggio specifico in una regione italiana (ogni puntata corrisponde ad una regione. Lo scopo è quello di dare voce e raccontare tramite interviste dirette le storie dei principali esponenti della letteratura moderna del nostro paese.

Si tratta di un format che fornisce la possibilità di scoprire la vita e le esperienze degli scrittori e di come questi ultimi sono riusciti a costruire la propria identità e carriera, svelando anche il proprio vissuto.

In occasione della festa del libro del 23 aprile 2020, viene realizzato un video che racchiude una sintesi delle puntate che sono state girate in Campania, Puglia, Basilicata e Sicilia, raccogliendo alcuni estratti delle conversazioni della conduttrice Annalena Benini con gli scrittori di ogni regione visitata.

Il programma “*Romanzo italiano*” è stato realizzato in collaborazione con “Fondazione con il Sud”. In questa occasione, il libro viene in alcuni spezzoni citato ma mai presentato.

<https://www.fondazioneconilsud.it/news/scrittori-con-il-sud-dentro-il-viaggio-di-romanzo-italiano-nel-mezzogiorno/>

2.22 – DOTTOR BOOK

“*Dottor Book*” consiste in una serie televisiva che si occupa di mettere al centro dell’attenzione il libro in tutte le sue sfumature. La serie va in onda dal 2020 e la si può seguire in diretta sull’emittente televisiva privata italiana “Telepace”.

Ha una durata complessiva di circa trenta minuti e viene trasmessa il lunedì alle 17:30, il giovedì alle 14:30 e la domenica alle 08:00 e alle 20:00.

Il programma, prevalentemente di stampo comico, si pone l’obiettivo di avvicinare i più giovani alla lettura, attraverso uno schema che prevede buffi sketch e letture di alcuni brani di libri per ragazzi.

Si tratta dunque di un programma dedicato completamente ai libri, che utilizza la formula dello spettacolo per intrattenere i telespettatori.

Ho deciso di riportare la prima puntata assoluta del programma, datata 28 febbraio 2020, che ha il compito di informare i telespettatori sul mondo dei libri e le novità più influenti dell’editoria. Due personaggi conducono la trasmissione e tutte le puntate, Dottor Book e Miss Page, i quali attraverso dei simpatici siparietti comici introducono le principali letture del momento. Durante la puntata, Doctor Book proporrà i migliori libri presenti sul mercato, mostrandoli direttamente ai telespettatori e leggendo alcune parti degli stessi. Nella puntata è presente una breve intervista rivolta al direttore di Telepace Claudio Savio, dove racconta il principale libro che lo ha accompagnato durante la sua infanzia: “*Il piccolo principe*” di Antoine de Saint-Exupéry.

Il format di questo programma è molto innovativo, perché attraverso la comicità di Doctor Book il libro può essere avvicinato in maniera molto convincente anche ai più giovani lettori. Il programma invita chiaramente il pubblico più giovane alla lettura dei libri più influenti presenti nelle librerie.

<https://www.youtube.com/watch?v=bNwjmX6avcU>

Abbiamo analizzato le trasmissioni televisive dedicate al libro, ora vedremo alcune rubriche tra le più importanti nella promozione e pubblicità in televisione di un testo sul mercato editoriale.

Le trasmissioni dedicate e gli spazi all’interno dei programmi generalisti non esauriscono tutte le possibilità che abbiamo di sentir parlare di libri in televisione. Ci sono anche i servizi culturali dei Tg, oltre che le rubriche specifiche nell’ambito dei telegiornali stessi e che hanno una formula ancora più particolare perché si basano prima di tutto sulla brevità.

Nella sezione finale, ho ritenuto opportuno riportare due famose rubriche televisive recenti dedicate al libro e alla sua pubblicazione come prodotto editoriale: “*Tg1 Billy*” e “*Petrarca*”.

2.23 - BENJAMIN

“*Benjamin*” è una rubrica condotta nel 2007 dal giornalista e scrittore Gianni Riotta. Quest’ultimo ha ricoperto nel 2006 il ruolo di direttore del TG1, il canale dove è andata in onda la trasmissione.

Il programma consisteva nella presentazione di una voce in sottofondo di una serie di titoli appena pubblicati, dove veniva effettuata una recensione complessiva dalla durata di circa un minuto.

“*Benjamin*” viene identificato come il programma dove fu istituito nel 2007 il premio “libro dell’anno”, assegnato tramite il voto degli ascoltatori. La sua prima edizione venne consegnata nel 2008 a Roberto Saviano per “*Gomorra*”, mentre nel 2009 vinse “*Harry Potter e i doni della morte*” di J.K. Rowling.

In ogni trasmissione di “*Benjamin*”, vengono presentati e recensiti diversi libri recenti e appena pubblicati. Ho deciso di riportare una puntata relativa al 15 settembre 2009, dalla durata un minuto e quindici secondi, dove sono stati presentati brevemente e recensiti i seguenti testi: “*Il ragazzo che leggeva Maigret*” di Francesco Recami; “*Storia di Francia*” di Sergio Romano; “*24 nero*” di Diego Cugia; “*San Francesco D’Assisi*” di Giuseppe Crescimbeni; “*Volti e colori del Darfur*” di Antonella Napoli.

Si tratta di una breve presentazione che ha il compito di pubblicizzare il libro nel miglior modo possibile e aumentarne le vendite e la fama.

<https://www.facebook.com/AntonellaNapoliOfficial/videos/benjamin-tg1/858011754543917/>

2.24 - Tg2 ACHAB LIBRI

Si tratta di una rubrica culturale dedicata ai libri e interna al telegiornale Rai. Il programma va in onda su Rai 2 ed è diretto da Antonio Preziosi. In ogni puntata vengono mostrate le principali novità in libreria, le classifiche e le segnalazioni per una buona lettura.

La struttura del programma è quella tipica di un documentario, accompagnato da un tema musicale. La durata stimata è di circa 5 minuti. Ogni settimana la trasmissione ospita un autore.

La puntata che ho riportato è quella recente relativa al primo ottobre 2023, dedicata al grande successo del festival letterario di “*pordenonelegge*” dove sono passati grandi autori nazionali ed internazionali. Il servizio si apre con una intervista di Adriano Monte Buzzati alla scrittrice Erin Doom, dove parla

del suo romanzo “*Stigma*” appena pubblicato. Nella parte finale vengono brevemente analizzate due pubblicazioni recenti: “*La guerra non torna di notte*” di Vincenza Alfano e “*Romanzo senza umani*” di Paolo Di Paolo.

Il documentario “Achab libri” si preoccupa di mostrare il libro sotto una luce molto differente, usufruendo di luoghi idonei come fiere e festival per cercare di sponsorizzarlo al meglio.

<https://www.rainews.it/rubriche/tg2achablibri/video/2023/10/TG2-Achab-Libri-del-01102023-dc46fa52-579d-4516-9b8a-4a6583564099.html>

2.25 – LA LETTURA

“*La lettura*” è una rubrica televisiva interamente dedicata ai libri e condotta dal giornalista e editore Carlo Gallucci.

La trasmissione, in onda su Canale 5 dal 2020, si basa principalmente in un’intervista di Gallucci rivolta all’autore del libro protagonista della puntata.

Ho preso in considerazione la puntata relativa al 22 ottobre 2021, dove il conduttore Carlo Gallucci invita lo scrittore Marco Buticchi, il quale presenta il suo nuovo romanzo “*Il Mare dei fuochi*”. Il libro in questione si occupa dell’evento che riguarda l’incidente aereo della strage di Ustica del 1980, di cui Buticchi stesso è stato testimone. Buticchi spiega nell’intervista il suo intento di intrecciare fatti accaduti realmente in passato con eventi immaginari riportati nella parte romanzata, dove collega l’attentato presente nel suo romanzo alla strage di Ustica accaduta nel 1980.

L’intervista dura due minuti e si conclude con la dichiarazione del titolo e dell’autore da parte di Carlo Gallucci dove cita anche l’editore, Longanesi.

<https://www.facebook.com/buticchimarco/videos/eccoci-a-la-lettura-con-carlo-gallucci-su-tg5/858704224836209/>

2.26 - Tg1 BILLY

“*Tg1 Billy*”, a cura di Bruno Luvèrà, rappresenta una sorta di biblioteca online presente nella rete Rai che tende la propria mano ai lettori. Su questo sito del Tg1 vengono proposti molti titoli di libri appena pubblicati e in alta tendenza nelle preferenze di chi legge. La durata del servizio può variare dai tre

ai cinque minuti, dove oltre alla presentazione dei titoli, viene realizzata una breve intervista agli autori.

La forza principale di “Billy” è stata la collocazione, la domenica a ora di pranzo. Diventato appuntamento imperdibile, rituale da pranzo di famiglia, “Billy” deve infatti la sua popolarità tra i lettori, gli uffici stampa, gli editori e gli scrittori, a un format molto originale. Tecnicamente parlando, dopo la sigla di apertura, in uno spazio di circa cinque minuti la rubrica proponeva tre interviste, della durata di un minuto, e una coda, con la segnalazione di un libro, per lo più a fumetti.

“Billy” è senza dubbio uno degli spazi più appetibili e più ambiti dal punto di vista della comunicazione letteraria. Saper distinguere tra pubblicità e informazione è la chiave per valutare un prodotto televisivo, e rappresenta un obbligo morale per il giornalista. Il passaggio di un titolo su “Billy” produce un alto grado di visibilità, con un effetto anche sulle vendite. I libri degli editori più piccoli la domenica a volte entravano immediatamente nella classifica di Amazon, anche in posizioni altissime. Nell’ottica di creare una comunità di lettori intorno alla rubrica, Luverà intuisce sin da subito che bisogna interagire anche con il pubblico delle nuove piattaforme. Di conseguenza fonda e gestisce una pagina Facebook che ha superato i 100.000 followers.

Ho preso come esempio la recente puntata del 27 Agosto 2023, la quale presenta tre titoli con conseguente intervista ai propri autori. Il primo titolo, “*Cuori in piena*”, è un romanzo di Alessio Torino che parla di un’estate di scoperta del primo amore dei protagonisti, rappresenta prevalentemente un romanzo di crescita. Il secondo romanzo presentato nel programma è “*Io, mio padre e le formiche*” di Rossella Postorino, il quale rappresenta una lettera aperta rivolta ai ragazzi di oggi sui loro sogni, desideri e sulla loro costruzione del domani. Il terzo ed ultimo titolo presente nella puntata è “*Il contastorie*” realizzato da Teresa Radice e Stefano Turconi. Il libro, ambientato nel Brasile degli anni 60, ha come protagonisti due fratelli che hanno come passione principale il viaggio e la lettura.

Possiamo vedere come “*Tg1 Billy*” si preoccupa di presentare il libro in maniera minuziosa, con la mostra del proprio titolo e un’analisi attenta e dettagliata da parte dell’autore all’intervistatore.

<https://www.rainews.it/rubriche/tg1billy/video/2023/08/TG1-Billy-del-27082023-1986785d-bba0-4d0d-9622-ea8f729bde92.html>

2.27 - PETRARCA

“*Petrarca*” è anch’essa una rubrica televisiva interamente dedicata al libro e alla sua pubblicazione in onda il sabato mattina sulla rete Rai tre. Le puntate, a differenza di quelle relative a “*Tgl Billy*”, hanno una durata complessiva di circa trenta minuti e sono molto più orientate all’intervista rivolta all’autore, dove viene solamente presentato un testo per puntata. Nel corso di ogni puntata, oltre alla visualizzazione dell’intervista all’autore, vengono proposti dei filmati di intermezzo relative a scene relative all’argomento principale del testo proposto, oltre ad altri testi di approfondimento all’argomento principale della puntata.

La puntata che ho voluto riproporre è quella recente datata 7 ottobre 2023. Il servizio si apre con un filmato del 1962 raffigurante John Fitzgerald Kennedy, il trentacinquesimo presidente degli Stati Uniti d’America. L’ospite in questione è il giornalista e scrittore Antonio Di Bella, dove racconta tramite un’intervista il suo libro “*Stati Uniti*”. Attraverso una carrellata di immagini forti e iconiche, Di Bella ripercorre duecentocinquanta anni di storia americana, una storia sfaccettata e complessa fatta di lotte e conquiste. Ma l’autore evidenzia anche le tante contraddizioni all’avventura americana. La più evidente è il tardivo riconoscimento dei diritti civili dei neri e dei nativi americani. La più recente, la strage nella scuola di Uvalde, in Texas, conseguenza nefasta del diritto all’autodifesa che ha portato all’uso indiscriminato delle armi. Il crollo dell’Unione Sovietica e la fine della Guerra Fredda avevano lasciato la nazione americana da sola a dominare la scena mondiale. Oggi quel ruolo egemone è rimesso in discussione da nuovi scenari internazionali. Nel libro, l’autore si chiede se l’America leggendaria del nostro immaginario non sia solo un ricordo che appartiene ormai al passato. Di Bella conclude l’intervista sostenendo che il sogno americano ha avuto una grande importanza anche per chi cresce in un posto lontano dagli Stati Uniti: i nostri sogni vengono fabbricati là. L’autore cita inoltre Pavese e Pivano, sostenendo che nel loro ricordo possiamo capire l’importanza del sogno americano. La puntata si conclude con Di Bella che legge un estratto della poesia “*Foglie d’erba*” di Walt Withman.

<https://www.rainews.it/tgr/rubriche/petrarca/video/2023/10/TGR-Petrarca-7bdc487-23b6-477f-926a-3fc4b889c7ef.html>

Dopo aver analizzato le trasmissioni e rubriche televisive più importanti per la promozione del libro come prodotto editoriale, nel capitolo successivo vedremo come questo processo viene sviluppato in Francia. L’obiettivo sarà quello di analizzare l’editoria presente nel territorio francese, soffermandoci su come il libro viene pubblicizzato e sul linguaggio con il quale esso viene rappresentato in

televisione. In questo modo riusciremo a capire meglio le analogie che legano la comunicazione libraria della Francia a quella dell'Italia.

CAPITOLO 3

IL LIBRO IN FRANCIA: MECCANISMI, ESPRESSIONI E DIFFERENZE – “APOSTROPHES”

In questa parte conclusiva del lavoro ci soffermeremo su come viene rappresentato e promosso il libro in Francia, facendo un particolare approfondimento sulla famosa trasmissione culturale francese “*Apostrophes*” curata dal giornalista Bernard Pivot, la quale sarà fondamentale per la realizzazione delle trasmissioni recenti dedicate al libro.

L’obiettivo di questo paragrafo è quello di cercare di creare un paragone con la promozione del libro in Italia, rimarcando le principali differenze sul metodo, l’applicazione e il linguaggio dei due paesi.

Partendo da un’analisi generale di cosa rappresenta il libro per la Francia e come si è formato, verrà fatto un approfondimento sulla storia ed evoluzione della trasmissione culturale “*Apostrophes*” di Pivot, una delle trasmissioni culturali legate al libro più importanti della storia della televisione transalpina. In seguito ci focalizzeremo su alcune trasmissioni contemporanee francesi che si sono dedicate alla cultura e alla promozione e racconto del libro, tra cui “*L’Europa tra le righe*” in onda sul canale Rai 5 e il programma “*La grande librerie*”.

Questo capitolo risulta molto importante perché tramite la tradizione storica di un programma come “*Apostrophes*” si formeranno le trasmissioni culturali dedicate al libro che oggi conosciamo.

3.1 – L’EDITORIA IN FRANCIA: UNA PANORAMICA

Occorre fare una premessa sull’editoria in generale e come viene vista in Francia.

La storia del pensiero passa dalle parole. Storia di un percorso, come si pensa il libro, qual è il nostro modo di intendere la scrittura artificiale. L’editoria comincia con questa idea di artificio. Con l’invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg si ha la nascita della scrittura artificiale, in contrapposizione alla scrittura a mano, considerate naturale. L’idea della stampa è come artificio, che determina tutta una serie di cambiamenti/adattamenti di tipo economico, organizzativo e visivo che

permettono di adattarsi a questi nuovi caratteri. L'avvento della stampa va di pari passo con l'idea di autore, seguono un percorso parallelo.

L'idea di autore si sviluppa mentalmente con l'invenzione del libro, con la vendita del libro, inteso come un oggetto commerciale. La scrittura rimane rispetto alla voce. La scrittura nasce come espressione della conservazione del pensiero degli uomini.

Ma l'idea di "autorialità" nasce nel cinquecento con l'idea del libro come merce alienabile e vendibile. Di tutto questo ne parla Umberto Eco in "*lector in fabula*", in cui indica la comunità interpretante o del lettorato, composta da autore, lettore e opera. Prima che nascesse l'idea dell'autore legata all'oggetto libro, la concezione dell'autore era legata all'idea di autorità, quegli scrittori che per noi rappresentano l'autorità, i classici greci e latini, ovvero coloro che facevano autorità nella cultura, la quale ai tempi coincideva con la letteratura.

La prima apparizione del termine "autore" risalirebbe a Isidoro di Siviglia monaco del II d.C., che con le etimologie fissa l'"idea dell'autore", chiamato in questa maniera perché aumenta e accresce qualcosa, in particolare il sapere, inteso come patrimonio culturale. "Autore" è colui che è capace di accrescere il sapere collettivo. Dante nel "*Convivio*", propone due tipologie di autore, dicendo che proviene sia da "augeo", che significa "crescere", ma anche da "auieo", ovvero "legare", colui che lega insieme dei pensieri, ma anche rilega insieme delle cose.

Dante riteneva che fosse la figura di Dio ad essere il "grande autore", che non solo aumenta perché crea, ma lega in un volume tutto ciò che per l'universo si squaderna. Il sapere è squadernato nel mondo e noi lo raduniamo in una forma quadrata, il grande "Libro del mondo". Queste due nozioni di auctor vanno a fondersi nell'idea di accrescimento culturale, di cui l'autore è il rappresentante.

Arriviamo all'idea del termine "opera", il quale proviene dal latino "opus/operis". La restituzione in latino della parola greca "ergon", che significa energia, ovvero tutto ciò che è attivo, vitale, energico. "Ergon" è l'opera, tutto quello che è prodotto, che si compie. Per cui l'autore è colui che compie l'azione, quello che fa. Tutto questo si ritrova nell'idea di civiltà e civilizzazione come idea di accrescimento, di progresso continuo del sapere, di cui la biblioteca diventa una delle grandi metafore, un luogo di cultura e di sapere.

Negli anni sessanta-settanta del novecento, il termine "opera" è stato messo in discussione, (periodo della Nouvelle Critique) e la nozione classica di opera è stata sostituita dall'idea di testo. L'opera è

un concetto astratto che valorizza l'ego dell'autore e viene sostituita con l'idea di testo, mettendo in rilievo l'aspetto pratico, pragmatico del testo, ovvero di costruire il libro come tessitura.

Si parte dal modello proustiano della "*Recherche*", in cui alle bozze vengono aggiunte le "paperoles", pezzetti di carta appuntati alle pagine. Parte questa rottura e sostituzione di visione della letteratura, che diventa più legata all'aspetto fisico, rispetto alla visione più umanistica legata al concetto di opera. Lo studioso della storia dell'editoria Rosental dice: "opera come espressione continua di una volontà ordinatrice intesa come volontà autoriale". Da questa nozione abbiamo un'idea dell'autore che ordina e accresce le cose.

Il lettore arriva tardi. Ci si preoccupa dell'autore come figura cardine di scrittura e letteratura. Poi ci si occupa dell'opera, di come essa viene recepita. In seguito si arriva alla figura del "lettore", nel novecento. Saranno alcuni critici che cominceranno a pensare al lettore come figura chiave nel processo interpretativo, sviluppando la teoria della ricezione, problema legato al novecento. Prima il lettore era trasparente, non entrava nel circolo ermeneutico.

Nel novecento il lettore acquista centralità e questo fa sì che si rovesci il rapporto "autore/lettore". La Nouvelle Critique impone questa nuova visione che pone l'accento sulla morte dell'autore. Si vuole intendere la morte dell'istanza autoriale come istanza centrale della produzione. L'autore muore perché non è più una figura simbolica che rappresenta le autorità nell'era umanistica. Egli diventa uno di noi, una figura come un'altra che a un certo punto della sua vita ha scritto qualcosa. L'autore diventa una persona che fa un lavoro, e il lettore diventa quello che vuole mettersi accanto a lui per osservarlo, vuole immedesimarsi nei panni dell'autore.

L'opera si realizza attraverso un circolo di comprensione. L'autore scrive qualcosa che ha una sua realtà, una sua forza, solo grazie alla presenza del lettore, il quale dà vita a qualcosa. L'opera esiste solo quando letta dai suoi lettori. L'opera diventa collettiva, è una pluralità, una comunità che interpreta l'opera.

L'editore diventa così una figura centrale nel determinare l'orientamento della lettura. Egli può orientare, determinare il canone letterario. Egli orienta il pubblico verso le sue scelte. L'editoria è quell'impresa che permette al lettore di poter usufruire dell'opera. L'editore ha la funzione di negoziazione tra necessità dell'autore, necessità dell'opera e sua necessità di vivere del suo lavoro e poter creare un'impresa sia culturale sia commerciale. Egli entra a far parte della triade: autore, lettore, opera, editore sempre presente. Non può esistere un pubblico senza editoria. L'editore deve

bilanciare le necessità culturali e quelle commerciali. L'elemento empatico è fondamentale per l'editore.

Umberto Eco parla di "lettore modello". Si può parlare di editore modello, ovvero colui che sa negoziare tra le necessità dell'editoria ed essere comprensivo nella negoziazione con gli autori. Un problema è la negoziazione del titolo. Il titolo è fondamentale, è la vetrina del libro, deve essere forte, breve e incisivo. Spesso l'autore ha in mente un titolo e l'editore tutt'altro. Si deve individuare l'elemento tematico caratterizzante del libro, ovvero il più breve possibile. Il titolo è l'elemento fondante del progetto librario. L'oggetto libro è frutto di negoziazione tra autore, il quale pensa ai contenuti, e editore, che pensa sia a contenuti sia a vendibilità in vista del lettore.

Per poter diffondere un classico a molte persone, l'editore virerà per un formato tascabile, con carta di bassa qualità, con bassi costi e una breve introduzione. L'obiettivo è la diffusione, si vuole farlo comprare a chiunque. Questa tipologia di libro non è adatta a un pubblico di studiosi e professionisti. In questo caso ci vuole un testo con note e un buon apparato critico, con prefazioni importanti, fatte da studiosi affermati. Cambia quindi il formato e il prezzo aumenta. Se il testo fosse diretto al campo didattico (scuole), verranno inserite altre informazioni.

Italo Calvino si è ritrovato spesso a riflettere sul perché un libro è un classico e su cosa lo rende un classico. Si studia qualcosa che possiamo sentire vicino a noi. Si parla di argomenti fuori dal tempo, i grandi argomenti letterari (amore, morte). Il testo classico affascina perché si ritrovano gli stessi problemi che abbiamo noi oggi, anche se è lontano nel tempo, perché scritto precedentemente. Calvino dice che il classico è il libro della verità, il libro in cui ha ritrovato sé stesso, che ha letto nell'infanzia ma che rilegge anche ora. Rileggere un libro in un altro periodo o in un momento particolare della vita influenza la lettura e la sua ricezione. Il classico è qualcosa che si può leggere e rileggere, e che può dare sempre significati diversi. Il classico è un investimento umano.

Tutto questo implica che di uno stesso libro si può avere una lettura orizzontale e una verticale. Esiste una molteplicità di lettori in senso orizzontale e in senso verticale. Il mercato è vasto e vario. Riguardo a un libro classico, ci sono coloro che lo comprano perché non l'hanno mai letto, coloro che vogliono rileggerlo, coloro che sono obbligati a leggerlo per scuola o per lavoro. C'è anche il pubblico di collezionisti che sceglie l'edizione del classico, anche più moderna, ma con immagini molto belle ed eleganti. Più aumenta l'investimento, maggiore è il prezzo del libro. In Francia, l'editoria si occupa di grandi formati per specialisti e collezionisti. L'edizione più facile è quella tascabile, inquadrabile per tutti, a buon mercato, per un pubblico vasto.

Il libro “*Soglie*” di Gérard Genette è fondamentale per l’editoria. Esso ritiene che il testo è quello che consegna l’autore. Le soglie, o paratesti, sono tutto ciò che fa da contorno al testo: prefazione, bibliografia, copertina e quarta di copertina. Il paratesto è fondamentale anche per la vendita. Si deve considerare che il primo approccio di un lettore ad un testo è l’approccio visivo, per cui la copertina è importante. Ma ancora più importante è la quarta di copertina, che il lettore, non conoscendo l’opera e quindi non sapendo di cosa parla, va a leggere e affida così il suo acquisto ad essa. La quarta di copertina è fondamentale per l’ingresso del libro. Essa deve essere molto breve, deve riassumere in poche righe un libro intero, che qualcuno può avere già letto oppure no. Quindi la copertina non può dare niente per scontato, né può utilizzare un linguaggio troppo alto.

Facciamo un esempio. “*Le lettere persiane*” di Montesquieu rappresenta il primo grande romanzo epistolare moderno, quando il genere del romanzo non è affatto diffuso. Nel seicento, durante il regno del re sole, erano presenti dei romanzi, ma venivano pubblicati divisi in tantissimi volumi, in particolare da 13 a 16, chiamati “romanzi fiume”. Essi erano per lo più scritti da nobili e destinati ad un pubblico di corte, a coloro che sapevano leggere, circa il 3% della popolazione. Erano romanzi in grandi formati, spesso pastorali, considerati giochi letterari, solitamente finanziati dal re o dai nobili che mettevano i soldi per la pubblicazione, per cui venivano fatte grandi premesse con lodi al dedicatario/finanziatore.

Montesquieu rompe questo schema. Pubblica in anonimo un libro breve, senza prefazione né elogi. È il primo grande romanzo moderno perché l’autore si distacca dal potere e costruisce una pietra miliare nel campo dell’editoria e dell’autore moderno. È pubblicato come libro anonimo, è un insieme di lettere scambiate tra due persiani che vivono sopra di lui e si scambiano le loro impressioni sulla Francia. È rivoluzionario nel campo editoriale perché taglia i ponti con la nobiltà. Offre un punto di vista nuovo, i francesi ritrovano per la prima volta un confronto dall’esterno. Mentre prima erano i francesi a criticare i paesi stranieri, ora è il contrario.

Nella seconda edizione, Montesquieu aggiunge alcune lettere e ne elimina altre, nella terza edizione ne modifica altre. Il problema è trovare una versione vera, perché ogni scelta porta all’eliminazione (esclusione) di alcune lettere. La responsabilità della scelta è dell’editore. Il lettore, per sapere quale edizione viene scelta, legge nella premessa. Per esempio, la versione di Feltrinelli è sulla prima edizione e presenta più note e notifiche; la versione Mondadori si rifà all’edizione del 1758, in aggiunta alle correzioni dei quaderni manoscritti di Montesquieu. Per questo motivo si hanno le note al testo, per giustificare la scelta, note che richiedono conoscenze storico-tematiche bene definite. Il finale di “*Le lettere persiane*” è aperto, lascia il lettore con il fiato sospeso e la voglia di un seguito,

per questo nascono molte contraffazioni con un seguito inventato. Ma tale finale può essere aperto solo se viene mantenuta alla fine la lettera con la morte della favorita di uno dei due persiani. Se l'ordine delle lettere cambia, cambia il senso del testo. La versione del 1721 ha una critica sociale molto più forte, mentre quella del 1758 è più moderata. L'editore ha pertanto una grandissima responsabilità etica.

In ambito letterario, il traduttore traduce sempre dalla lingua straniera alla propria. Il traduttore deve avere un'ottima conoscenza della lingua straniera, ma anche un'ottima capacità di scrittura e conoscenza della sua lingua. In nessun caso la traduzione potrà mai essere uguale o sostituire l'originale. Ogni lingua porta con sé il proprio bagaglio culturale, quindi ci sono dei dettagli intraducibili, delle parole che non si possono tradurre. In tal caso esse vengono spesso adattate con perifrasi o sinonimi, che modificano il testo. I sinonimi spesso hanno un registro diverso, che può essere più alto o più basso, più freddo o più emotivo (ad esempio casa, dimora, abitazione). Quando il traduttore sceglie un termine, lo fa in base all'immagine che si è creato dopo la lettura, in base alla sua visione. In francese le frasi sono solitamente molto brevi.

A volte capita che il traduttore italiano inverta parti della frase. Invertire le frasi non è sbagliato, ma modifica il focus, il soggetto della frase. Solitamente la casa editrice tende a nascondere al lettore l'immagine del traduttore, in modo tale che lo stesso lettore non pensi che il testo sia un secondo originale. Il traduttore si pone come filtro tra testo e lettore. La punteggiatura è fondamentale nel testo. Cambiare la punteggiatura influisce molto su di esso.

Un testo di riferimento per i traduttori è quello di Umberto Eco: *“Dire quasi la stessa cosa”*, frutto della sua esperienza come revisore di traduzioni, e di autore tradotto in varie lingue. Il traduttore è necessariamente un lettore. Colui che revisiona la traduzione deve sapere se la traduzione è accettabile o meno. La traduzione può essere più lontana dall'originale, perché basata su una maggiore comprensione, oppure più fedele al testo originale. La traduzione è anche una questione economica: a volte gli editori fanno una traduzione nuova, altre riprendono traduzioni già fatte. Il problema delle traduzioni già fatte è che invecchiano. Inoltre, fino agli anni 70 i testi venivano censurati, ora non è più accettabile.

Un caso limite è quello di *“il conte di Montecristo”*, di cui è uscita la traduzione di un certo Emilio Franceschini, che si è scoperto poi essere lo pseudonimo di un traduttore di fine ottocento. Questa traduzione viene ripresa dalla casa editrice Mondadori, perché erano scaduti i diritti d'autore. Quando sono stati effettuati degli studi tra l'originale e questa traduzione, si è scoperto che erano state fatte molte censure e modifiche. La traduzione risulta molto importante dal punto di vista etico, va

controllato che sia il più simile possibile all'originale. È essenziale il rispetto tematico della traduzione, si deve rispettare il dettame dell'autore. È una questione anche culturale e psicologica. È difficile specialmente con i romanzi contemporanei, dove sono presenti parolacce, che spesso vengono censurate per abitudini educative. Si deve essere rispettosi del testo originale (salvo specifiche richieste editoriali). Nella narrativa il nome del traduttore è quasi nascosto, mentre viene guardato e considerato in caso di opere accademiche.

Dal punto di vista storico, la situazione libraria in Francia dopo la seconda guerra mondiale non era delle migliori. Alla fine della guerra la situazione è problematica: non ci sono più scorte di libri, non c'è più carta nemmeno per i manuali scolastici. In questo momento le librerie di provincia iniziano a lamentarsi perché ricevevano i libri solamente dopo che tutte le librerie di Parigi erano state rifornite. Altro aspetto fondamentale: la situazione di tutti gli editori e autori che sono sospettati o hanno effettivamente collaborato con i nazisti. Dall'armistizio viene creata la Commissione Consultativa per l'epurazione dell'edizione, che deve valutare molto concretamente chi ha collaborato con il regime, i più compromessi sono gli editori Gallimard, Grasset, Denoël e Hachette.

Il 4 settembre 1944 Grasset viene arrestato con pesanti sanzioni economiche e si chiede la destituzione della casa editrice, che invece ottiene la grazia. La Commissione punisce anche gli autori, di cui proibisce le proprie pubblicazioni, ma cercano anche di eliminarle. Un esempio è Louis-Ferdinand Céline, che viene pubblicato da Denoël.

La conseguenza positiva è che quelle case editrici che erano nate durante la Guerra riescono a stabilirsi a Parigi e ad affermarsi. L'idea era quella di allontanarsi il più possibile da questi orrori della Guerra. In questo senso una delle raccolte più significative è "*Paroles*" di Jacques Prévert. Egli crea questa raccolta poetica con lo scopo di evitare quelle forme austere della resistenza e dare voce a una nuova generazione per dimenticare il passato pesante.

È in questo periodo che ha luogo l'idea geniale della raccolta di pubblicazioni "*Livre de poche*". La collana nasce inizialmente con il gruppo editoriale Hachette nel 1953, ma poi vengono coinvolte un po' tutte le case editrici in questa operazione commerciale. Non si trattava di una novità di per sé, venivano compresi libri in formato ridotto e prezzo basso. Già vi erano i libri delle stazioni, che venivano comprati per essere letti in viaggio. La novità è che i libri tascabili hanno un successo inaudito: per il fatto che costavano poco, si arrivava a cifre record di produzione. Per poter mantenere il prezzo basso la qualità era scarsa, viene privilegiato il pubblico giovane, creando delle copertine simili a locandine di film per attirare l'occhio. Vengono venduti nelle stazioni, nei supermercati,

anche nelle librerie. Questo tipo di collana successivamente troverà tantissimi formati. Questa strategia commerciale riceve il consenso dei giovani, ma non quello generale.

Alcuni intellettuali iniziano ad affermare come il libro stia diventando un oggetto di massa. Il filosofo Hubert Damish, in *“La culture de poche”*, ritiene che il libro debba restare un oggetto che va conquistato, non può essere alla portata di tutti. Questo perché nel momento in cui il libro diventa alla portata di tutti, si ha l’illusione che anche il sapere sia alla portata di tutti. Secondo lui questo formato impoverisce la cultura e l’oggetto libro. Ci fu un dibattito molto ampio. In generale gli editori sono a favore del tascabile, gli scrittori sono divisi, gli intellettuali sono contrari. Lo scrittore Sollers è a favore e sottolinea che finalmente la biblioteca può essere aperta a tutti. Un problema di cui parla Damish era che molti prodotti “livre de poche” presentavano i classici, ma con “amputazioni” che non venivano segnalate al lettore.

In quegli anni cominciano a essere pubblicate anche le classifiche dei best sellers. L’idea della famosa casa editrice Gallimard era di un editore che poteva arricchirsi a lungo raggio pubblicando autori che non si sarebbero venduti nell’immediato, ma in futuro sì. Questo vale anche per molti autori, che consideravano il mestiere di scrittore come una gavetta per poi arrivare all’affermazione. Invece all’improvviso con “livre de poche” cambia tutto il panorama letterario e editoriale, vengono pubblicati i giovani e la fama è rapida.

L’altra innovazione è *“Le Club Français du Livre”*, ovvero il club francese del libro. Su abbonamento, viene inviato un libro al mese a chi abita in campagna e ha difficoltà ad andare in libreria. Viene fondato nel 1946 e ha enorme successo. Questo perché a differenza degli Stati Uniti, dove una volta abbonato si ricevevano per forza i libri, qui il cliente si impegnava a comprare almeno quattro l’anno e non era obbligato a comprarne uno al mese, avendo inoltre l’opportunità di scegliere. Inoltre il libro veniva mandato direttamente a casa, non alla posta o in libreria, e si trattava di edizioni curate che costavano meno rispetto alle librerie. Purtroppo, i creatori non avevano calcolato i prezzi di consegna, quindi non fu vantaggioso in termini economici, e alla fine l’iniziativa terminò.

Un’altra strategia commerciale dell’editoria di quel periodo era di investire sulle nuove generazioni che non avevano vissuto la Guerra in prima persona. Un esempio è il romanzo *“Bonjour Tristesse”* della scrittrice Françoise Sagan, la quale aveva solo diciannove anni quando lo pubblicò. Si trattava di una pubblicità improntata sul suo genio, sulla sua giovane età e sul fatto che non avesse legami con la guerra. L’editore ha un ruolo fondamentale nella promozione, ma anche nel mantenere un’immagine positiva dell’autore. Invece il suo editore Julliard applicò una promozione per rendere Sagan un’autrice mondana, alla moda, e questo provocò un risvolto negativo. Sagan venne vista come

una scrittrice mediocre, una meteora. Inoltre, Sagan fu una delle prime scrittrici a dichiarare apertamente quanto guadagnava dai diritti dei libri, contrariamente al pensiero dell'epoca, in cui si aveva l'idea che lo scrittore dovesse essere disinteressato al guadagno.

Altro elemento importante di questi anni è l'esplosione delle riviste, che cominciano a essere un luogo di dibattito socio-politico, di scambio culturale. Ora le riviste diventano proprio espressione di un modo di pensare, di vedere le cose. Ne è un grande esempio la rivista "*Le temps Modernes*", fondata nel 1945 e pubblicata dalla casa editrice Gallimard. Il comitato di redazione è composto da tutti nomi illustri, persone affermate che avevano già il loro posto all'interno della società.

Il 1945 è anche l'anno in cui il filosofo Jean-Paul Sartre pronuncia la conferenza su "*L'esistenzialismo è un umanismo*". Si tratta di una conferenza che segna la nascita dell'esistenzialismo, la cui visione prevede una valorizzazione dell'esistenza contrapposta all'essenza. Dopo la Guerra si aveva veramente l'impressione che fosse difficile ritornare agli ideali precedenti, ovvero che ci fosse un'essenza unica. Si sottolinea la singolarità delle percezioni, ovvero l'esistenza. Con il "Nouveau Roman" si credeva che ogni presa di posizione politica, ideologica, ma anche qualsiasi tipo di dimensione e azione collettiva fosse inutile.

Jean-Paul Sartre invece va nella direzione contraria, dando fiducia all'uomo. Per Sartre la letteratura deve veicolare un impegno politico, deve farsi portavoce di cause importanti, deve trasmettere un messaggio. Solo così si arriva a questa dimensione collettiva capace di cambiare le cose. Si ha una visione abbastanza positiva. Le copertine della rivista sono tutti dibattiti significativi, molto forti. La rivista vuole essere luogo di dibattito, vuole fare in modo che la letteratura, la politica e la società si incontrino. Anche il titolo, "*Le temps modernes*", mette subito la rivista in situazione. Spetta all'intellettuale, come a ogni uomo, prendere posizione sulle questioni di attualità. Bisogna agire per modificare il tempo presente. La letteratura deve venire incontro all'attualità.

Rivista "*Écrire*", pubblicata dal 1955 al 1965 dalla casa editrice Seuil, che era nata prima della Guerra, nel dopoguerra riprende piede nella vita letteraria francese, e ha l'idea di riprendere la collana "Poeti di oggi" e applicarla agli scrittori. La rivista viene pubblicata solo per 10 anni, ma ci fa capire quanto si volesse investire sui giovani, perché presenta opere inedite di scrittori esordienti, e presenta i testi interi. Accanto a questa rivista c'è una collana "*écrire*", che ripubblica in volume gli inediti pubblicati in rivista. Il fondatore e editore è Jean Cayrol. Tantissimi scrittori sono stati lanciati da questa rivista.

In questa rivista pubblica per la prima volta anche lo scrittore Philippe Sollers, pseudonimo di Philippe Joyaux: Egli è una figura importante essendo uno scrittore molto mediatico che prende sempre posizioni abbastanza controverse. Nasce a Bordeaux da una famiglia abbastanza benestante che voleva fargli studiare economia per ereditare l'azienda di famiglia. Sollers non studia e legge le opere proibite. Abbandona poi completamente gli studi e si mette a scrivere. Ha un successo colossale che fa sì che in brevissimo tempo, nel 1958, venga pubblicato anche il suo primo romanzo, "*Une curieuse solitude*", che riceve un premio letterario ed elogi molto importanti da Louis Aragon, vecchio surrealista molto legato al partito comunista, e da François Mauriac, scrittore di matrice cattolica.

3.2 – L'EDITORIA E I MEDIA (ANNI 60 – ANNI 80)

Arriviamo all'epoca francese che caratterizza l'inizio del ciclo dei mass media. Nel maggio del 1968 alcuni scritti si associano al movimento del 1968, caratterizzato dalle proteste degli studenti, altri se ne dissociano, o partecipano individualmente. Nell'ambito dell'editoria, per la prima volta i libri cominciano a essere stampati in maniera rapidissima, prima che perda valore a livello di attualità. I libri cominciano a essere stampati in qualche settimana. La conseguenza di questo aspetto riguarda il fatto che viene destituita l'opera a favore dell'evento, ci si allontana dal ciclo di produzione e ci si avvicina al ciclo dei mass media. Prima i mass media erano accessori nel paesaggio dell'editoria.

In questo periodo, con questa progressiva accelerazione, i giornali e i media cominciano a diventare fondamentali, perché parlando di un autore o libro, essi lo rendono legittimo. Diventa più importante far parte dell'attualità piuttosto che scommettere sul lungo periodo. Prima si lavorava tanto sull'opera, ora è più importante l'evento, è fondamentale esserci quando accadono le cose piuttosto che creare qualcosa che rimanga nel lungo periodo. In questo contesto cominciano per la prima volta delle campagne massicce di pubblicità dei libri.

Per la promozione dei libri, dal punto di vista televisivo, entra in gioco il programma culturale più importante della storia della televisione francese, che darà le basi per la formazione delle trasmissioni dedicate al libro che conosciamo oggi. Stiamo parlando del programma "*Apostrophes*" curato dal giornalista francese Bernard Pivot. "*Apostrophes*" è un talk show di letteratura, il quale va in onda tra il 1975 e il 1990, ogni venerdì sera alle 21:30. In studio ci sono degli scrittori e autori invitati come ospiti che si siedono intorno al tavolo e parlano di un tema scelto per ogni episodio e attorno a questo tema vengono scelti dei libri. Il conduttore è ovviamente Bernard Pivot. I libri sono i protagonisti di

ogni episodio e gli scrittori devono inserirsi nel dibattito per portare avanti la discussione. Il tratto caratteristico del programma sta nel fatto che Pivot parla con gli ospiti in maniera molto familiare, a volte ponendo domande in maniera molto ingenua, interpretando lo spettatore medio che non sa nulla dei libri. Ma allo stesso tempo il giornalista cerca e sceglie temi che possano suscitare il dibattito. Il programma avrà un successo enorme, e gli editori fanno di tutto per far sì che i loro scrittori vengano invitati nel programma. Questo argomento verrà approfondito nel prossimo paragrafo, dove analizzeremo meglio il format del programma “*Apostrophes*”.

Comincia dunque negli anni settanta la “spettacolarizzazione” del libro e della letteratura. La letteratura diventa legata all’evento. Si tratta di inviti a tema. Non importa la qualità, ma la capacità di partecipare al dibattito. La dimensione economica del libro ha la precedenza sulla dimensione culturale. Altra conseguenza di questa “spettacolarizzazione” è l’interesse da parte di altre superfici a voler vendere libri, come la FNAC, una catena di grande distribuzione che apre nel 1974 a Parigi, e applica subito una riduzione dei prezzi eccezionale. Con la FNAC si possono comprare i libri a libero servizio. Essa vende soprattutto i best sellers. Gli editori si uniscono per iniziare una lunga battaglia guidata da Jérôme Lindon, che inizia nel 1976 e termina nel 1982 quando viene varata la legge del prezzo unico, uguale per tutti, con sconto massimo applicabile del 5%. L’idea è di non penalizzare le piccole librerie, che sono numerose in Francia.

Per quanto riguarda l’editoria francese contemporanea, con la diffusione dei primi contenuti digitali tantissimi hanno annunciato la fine del libro. Per fortuna non è così. Si comprano edizioni digitali ma non scompare il libro cartaceo. È cambiato il modo di leggere da parte delle persone. Secondo lo storico dell’editoria Olivier Bessard-Banquy è la qualità della lettura che è cambiata. Oggi la lettura è diventata un divertimento e non un mezzo per accrescere il sapere. I lettori ora sono appassionati a un genere e non a un autore, vanno stimolati con un approccio ludico, per esempio con i fumetti, i fantasy, il poliziesco. Ci sono varie iniziative per avvicinare i giovani alla lettura.

Oggi gli editori vanno a cercare potenziali autori anche su internet. In Francia ci sono dei gruppi editoriali e delle case editrici indipendenti. Il gruppo più importante è la casa editrice “Hachette”, presente anche a livello internazionale, con il fatturato annuo di due miliardi di euro. Al secondo posto c’è “Editis”, che comprende alcune case editrici come “Larousse” e “Seghers”, guidato da uno dei leader del settore delle telecomunicazioni, che ha diversi canali tv. Al terzo posto c’è “Gallimard” che è rimasto indipendente. Ha acquistato tante case editrici nel corso degli anni, come “Flammarion” e “Les éditions de Minuit”. Sempre più forte l’importanza di giornali, stampa e media. Accanto a

questa situazione restano tantissimi editori indipendenti, che rimangono comunque delle realtà a rischio e fanno da apripista ai grandi gruppi editoriali.

Oggi l'editoria è abbastanza diversificata da un punto di vista geografico. Spesso oggi la figura dell'editore è la figura di un appassionato di letteratura che fa il mestiere di editore come secondo lavoro.

3.3 - APOSTROPHES

Il programma culturale francese "*Apostrophes*" è stato forse l'esempio fondamentale che ha dato il via alle trasmissioni dedicate al libro che tutt'ora conosciamo, aiutando quest'ultimo nella sua pubblicità e promozione.

Si tratta di un programma andato in onda per quindici anni, dal 1975 al 1990, basato principalmente sul modello del talk show dal vivo e da un acceso dibattito tra il conduttore e gli ospiti invitati riguardo alla discussione del libro presentato.

Come già ribadito, il programma è stato creato e condotto dal giornalista francese Bernard Pivot, e consisteva appunto in un talk show dal vivo, basato prevalentemente sulla letteratura, che andava in onda in prima serata sulla televisione francese.

La trasmissione andò in onda in Francia per quindici anni, per l'esattezza dal 10 gennaio 1975 al 22 giugno 1990. "*Apostrophes*" è risultato per l'appunto uno degli spettacoli più visti della televisione francese, avendo all'incirca 6 milioni di spettatori abituali. Esso andava principalmente in onda il venerdì sera sull'odierno canale France 2, allora denominato Antenne 2 (dal 1975 al 1992).

La durata della trasmissione culturale era di circa sessanta minuti, e si dedicava prevalentemente alla discussione di libri, alla vita e carriera dei propri autori e alla letteratura. Il format di "*Apostrophes*" consisteva principalmente in interviste individuali rivolte ad un singolo autore, ma poteva variare in alcune puntate anche in discussioni aperte tra quattro o cinque ospiti.

Alla fine di ogni puntata, il conduttore Bernard Pivot chiedeva tradizionalmente ai suoi ospiti di rispondere al "questionario di Proust", il quale consisteva in una serie di domande poste all'interlocutore allo scopo di conoscere i propri gusti e aspirazioni personali. Alcuni programmi

televisivi, in diversi paesi, hanno fatto uso del questionario, compreso il programma “*Apostrophes*”, il quale rivolgeva le domande a personaggi celebri.

“*Apostrophes*” veniva definito dallo stesso Pivot come una “rivista di idee basata sui libri”. Il programma col passare degli anni si trasformò gradualmente in una rivista culturale dedicata all’attualità editoriale, oltre a rappresentare la letteratura intesa nella sua accezione più ampia.

Come già ribadito, il programma proponeva in molte puntate delle discussioni in studio tra quattro o più autori riguardanti un argomento comune, ma soprattutto interviste individuali (chiamate “*Grands Entretiens*”) effettuate ad un ospite importante che ha acquisito una posizione importante in campo accademico e letterario.

In quindici anni di messa in onda, “*Apostrophes*” diventò il programma letterario emblematico della televisione francese dell’epoca, il cui format e struttura verrà ripreso dalle successive trasmissioni dedicate al libro che oggi seguiamo.

Il successo di “*Apostrophes*” è dovuto a una combinazione di fattori favorevoli, i quali comprendevano una programmazione vantaggiosa in prima serata e il continuo sostegno dei direttori del canale Antenne 2, oltre ad un panorama audiovisivo francese quasi nuovo al momento della creazione del programma.

Ad esempio, molto importante fu il colloquio con lo storico francese Pierre Nora, basato su un gioco di domande rivolte allo stesso Pivot, il quale spiega la sua professione. In occasione della fine di “*Apostrophes*”, Pierre Nora chiede a Bernard Pivot di riservare un'intervista approfondita per “*Le Débat*”, una rassegna di analisi e discussione aperta a tutte le riflessioni che permettono di comprendere meglio gli sviluppi del mondo contemporaneo. Considerandosi “pessimo nel parlare”, Pivot preferì una serie di domande regolari al classico registratore e risposte scritte.

Dopo la contemporanea pubblicazione del risultato di questo colloquio sul numero decennale di “*Le Débat*” e di alcuni ricordi di “*Apostrophes*”, in “*Lire!*”, sotto forma di libro alfabetico, fu chiaro che a Pivot non restava altro da fare che continuare su questo doppio slancio per produrre un documento eccezionale.

Bernard Pivot, secondo Nora, non era uomo da scrivere memorie, ma non ignorava nemmeno l’interesse che c’era a lasciare, sul posto, la traccia riflessa di un’esperienza unica negli annali della televisione: è la prima volta, infatti, che il conduttore di un grande programma culturale, il quale ha visto quasi tutti coloro che scrivono e pubblicano, spiega il suo lavoro, la sua tecnica, i suoi trucchi e lo strano lavoro che svolgeva da quindici anni.

Alla fine del programma “*Apostrophes*”, conclusosi nel 1990, Bernard Pivot accettò di impegnarsi con Nora in un regolare gioco di domande e risposte scritte che lo condusse alla professione di lettore.

Era la prima volta che il conduttore di un importante programma culturale spiegava il suo lavoro, la sua tecnica, i suoi trucchi e il mestiere che svolgeva da quindici anni, ovvero l'intera durata della trasmissione di "*Apostrophes*".

Alla fine di "Bouillon de culture" (brodo di cultura), e in occasione del passaggio in folio del suo libro, Bernard Pivot completò e concluse un'esperienza unica. Niente è più emozionante, per il giornalista, per lo scrittore e per lo spettatore, del cosiddetto "botta e risposta" di domande e risposte, un gioco ritenuto impossibile per un lungo periodo di tempo con più persone su un tabellone.

Nella realizzazione di questo colloquio con Pivot, Nora si pose una serie di regole per gestire la conversazione nel modo più consono possibile: mantenere le domande brevi; considerare qualsiasi risposta, anche la più deludente; più importante della domanda; non dimenticare mai che è anche lo spettatore a porre la domanda e che è anche lo spettatore a sentire la risposta. Queste semplici tre regole sono fondamentali e si potranno intravedere nelle trasmissioni culturali che vediamo tutt'ora. Se che fa le domande non ha letto i libri, e di conseguenza fa domande standard, non può approfondire la conversazione a causa di mancanza di conoscenza, e l'autore rischia quindi di apparire deludente. Questo rappresenta ovviamente una condanna per lui, per il suo libro e per il pubblico.

È importante che il giornalista, considerato responsabile dei libri presentati in televisione, non sia lui stesso un autore, un collega dei suoi ospiti. Secondo Nora, i buoni critici, come i buoni editori, sono tutti scrittori restituiti, autori per procura.

Nasce nella mentalità delle persone, soprattutto quelle che non leggono, la convinzione che il libro sia sacro. Noi non buttiamo via un libro, non lo danneggiamo, ce ne prendiamo cura, lo riponiamo, lo classifichiamo, siamo orgogliosi di averlo letto. D'altronde gli scrittori non sono uomini e donne come tutti gli altri.

Gli scrittori, per il grande pubblico, sono considerati persone a parte, bizzarre, impressionanti, rispettate, venerate, e riveribili.

Nora e Pivot sostengono che se si considera che la letteratura sia fuorviata, banalizzata, ridotta o stupida, che non deve giustificarsi e spiegarsi, ma solo frequentando le telecamere della televisione si abbassa alla semplificazione e all'aneddoto, allora gli scrittori devono restare a casa. Ciò che la televisione prende dalla lettura, lo restituisce poco, ma non abbastanza, ai libri i cui autori accettano di apparirvi.

Bernard Pivot ritiene come un critico letterario sia una notevole memoria libresco, più una cultura a tutto tondo, oltre ad avere un forte potere di analisi e un vero talento di scrittore. Per il suo programma "*Apostrophes*", egli rivendica la parola "promozione". Promozione intesa come promozione del libro, della lettura, del piacere di leggere. Promozione delle parole attraverso le immagini. Promozione delle idee, del lavoro intellettuale, della riflessione. Promozione dell'atto di scrivere. Promozione

dell'editoria, della vendita di libri e delle biblioteche. Promozione di tutti i lettori. Questa è la parola chiave del successo di *"Apostrophes"*, che plasmerà lo stile odierno dei programmi culturali che oggi conosciamo.

Pivot sostiene che l'intrattenimento, visibile a tutti, unisce la famiglia, mentre la cultura, rifiutata da alcuni, la divide. Anche lo zapping, l'atto di cambiare il canale televisivo, rappresenta innanzitutto il dono dell'ubiquità, un antico sogno umano. Lo zapping ci dà l'opportunità di essere ovunque contemporaneamente o quasi, correndo da un "luogo" all'altro, saltando da una "storia" all'altra, fuggendo all'improvviso da una logica... per inserirsi in un'altra logica.

Pivot ritiene che è molto importante avere sempre con sé, o a portata di mano, una penna, in modo tale da poter sottolineare e prendere appunti in qualsiasi momento, anche solo per scrivere "oh" davanti a un errore grossolano, oppure sforzarsi di consultare il dizionario quando non è dubbio o ignoranza. Quando si è soli, in macchina, è opportuno tenere sempre un libro accanto a sé. Così da non perdere tempo e compostezza in grandi ingorghi. Questo concetto ricalca il grande amore di Pivot per la scrittura e la lettura.

Pivot non vede affatto come un creatore possa trovarsi nella posizione peggiore per parlare della sua creazione. A patto, ovviamente, che non gli sia chiesto di giudicarla, ma di fornirne le chiavi, di spiegarne la genesi, di proporle una lettura. Illuminare un'opera dall'interno non implica che venga tolta la voce alla critica e al pubblico che la commentano dall'esterno.

Un intellettuale è innanzitutto qualcuno che pensa prima di scrivere o di parlare, che pensa prima di pensare, e che riflette addirittura sull'utilità della riflessione prima che sulla riflessione stessa.

I libri sono invasori implacabili, si fanno padroni dei luoghi. Traboccano rapidamente dalle biblioteche dove vengono messi agli arresti domiciliari.

Impossibile, quindi, raccontare tutti i trucchi dei libri per imporre la propria presenza. Suonano a volte con il cuore (vorrai rileggermi più tardi), a volte con la ragione (trarrai beneficio dalla mia consulenza). Per piacere o riferimento, piacere o lavoro, divertimento o esegesi, hanno sempre una buona ragione per voler restare. Quando i libri sono belli e catturano l'attenzione del lettore, conquistano a mani basse su qualunque altra creatura il titolo di "migliore amico dell'uomo".

Bernard Pivot, considerato come lettore professionista, ribadisce molte volte le ragioni, i piaceri e i modi del libro, gli usi della lettura del libro, e soprattutto cosa è il "pubblico dei librai".

Il giornalista francese ritiene che frequentando le biblioteche si possono trovare emozioni. Egli invita il proprio pubblico a "leggere!".

Molto interessante è l'analisi della lettura e dei suoi benefici intrapreso dallo stesso Pivot e da sua figlia Cecile, dove entrambi elogiano gli scritti, i libri e i convegni. Vengono evidenziati l'arte e il modo di leggere raccontati da un padre e sua figlia: l'uno, lettore professionista e l'altra, ardente lettrice dilettante. Si tratta di uno scambio inedito ed esclusivo tra il celebre critico letterario e la figlia giornalista attraverso il quale scopriamo una comune passione per la letteratura.

Secondo Bernard Pivot, chi legge è meno stupido degli altri: è più aperto, accattivante e più attrezzato nella vita di chi disdegna i libri. Il lettore raccoglie frammenti di ciò che costituisce la cultura generale di cui il libro rimane il principale fornitore.

Il lettore raccoglie frammenti di ciò che costituisce la cultura generale di cui il libro rimane il principale fornitore. Leggere romanzi significa ricevere notizie dagli altri.

Nel rendere al meglio questo concetto, il giornalista francese cita una frase importante del quarantaquattresimo presidente degli Stati Uniti d'America Barack Obama: "Grazie alla letteratura ho potuto immaginare cosa stava succedendo nella vita delle persone".

Leggere significa entrare nel mondo attraverso altre porte, portando a cambiare il modo in cui vediamo e sentiamo. I libri che noi leggiamo ci spingono a fare un esame di coscienza. Leggere significa correre il rischio di mettersi in discussione. Leggere significa avere lo spirito a portata di mano. Leggere è vivere indirettamente, è far scivolare la tua presenza negli altri.

Secondo Pivot, oggi risulta sempre più difficile trovare solitudine e silenzio in un mondo iperconnesso e rumoroso. I lettori appaiono come tipi strani, ai margini, che appartengono ancora al vecchio mondo dei libri. Sono quasi dissidenti. Sfuggono alle telecamere. Si vantano di essere fuori dal controllo di tutti coloro che detengono l'autorità.

Secondo sua figlia Cecile, esiste un passaporto che ogni essere umano deve possedere: si tratta del passaporto letterario. Esso abolisce le frontiere, permette di viaggiare per il mondo, di attraversare i secoli e di incontrare altre persone. Con il passaporto letterario nelle nostre mani siamo liberi, ci consideriamo liberati, conosciamo noi stessi lungo tutta la nostra esistenza.

Leggere è soprattutto inteso come "dialogo con se stessi".

Cecile Pivot ritiene che la gioia più grande della lettura è l'immergersi nella vita degli altri e non lasciarli mai andare finché non hanno deciso di lasciarci.

Questa è la parola che troviamo tra tutti gli amanti della letteratura: "fuggire", "uscire da". "Allontanati dal tuo piccolo io, da tutto ciò che compone la tua vita quotidiana per andare verso qualcosa di molto più grande di te, con una scelta di destinazioni illimitate", dice Cecile Pivot.

La lettura non è solo questione di memoria, è molto di più ed è scritta nel profondo del proprio essere: "Ore e ore di lettura per questa lieve tintura dell'anima, per questa minuscola variazione dell'invisibile

in te, nella tua voce, nei tuoi occhi, nel tuo modo di andare e di fare le cose” scrive il poeta e scrittore francese Christian Bobin.

Il lettore vive in un immenso e delizioso paradosso. Scambia volentieri il ruolo di attore della sua vita e di ogni giorno con quello di spettatore di vite di carta. Uno scrittore è qualcuno a cui la realtà non basta. Lo stesso vale per le persone che amano leggere.

Ora ci focalizzeremo sulla struttura e il format del programma “*Apostrophes*”.

Bernard Pivot è un giornalista e critico letterario francese, lettore professionista e conduttore di programmi culturali in televisione, nato a Lione nel 1935. Si forma in origine come studente di giurisprudenza a Lione. Il giovane Bernard Pivot in seguito si iscrisse a Parigi al Centro di formazione per giornalisti (CFJ) dove incontrerà la sua futura moglie, Monique.

Successivamente si formò in giornalismo economico per un anno e nel 1958 entrò a far parte di “*Le Figaro littéraire*”. Nel 1971, “*Le Figaro littéraire*” scomparve e Bernard Pivot divenne capo dipartimento di “*Le Figaro*”. Si dimise nel 1974 dopo un disaccordo con Jean d'Ormesson. Jean-Louis Servan-Schreiber gli propone allora il progetto di una rivista che porterà, un anno dopo, alla creazione della rivista “*Lire*”, che significa appunto “leggere”.

Nel 1974 arriva la svolta: Bernard Pivot lancia il programma *Apostrophes*, il cui primo numero fu trasmesso su “Antenne 2” il 10 gennaio 1975. Questo programma culturale terminerà nel 1990, creando una sorta di passaggio del testimone alle nuove trasmissioni culturali che andranno in onda nel nuovo millennio.

Bernard Pivot creò quindi “*Bouillon de culture*”, la cui ultima messa in onda, nel giugno 2001, rappresenta un evento nel mondo dell'editoria e dei media. Nell'ottobre 2004 è stato eletto all'Académie Goncourt e sarà il primo non scrittore ad esservi eletto, poiché la sua importanza nel mondo della critica letteraria è eccezionale. Nel 2018, con la figlia Cécile, ha scritto “*Lire!*” (“*Leggere!*”), un notevole appello ai libri e alla lettura.

“*Leggere*” rappresenta appunto la parola chiave, dove Pivot enfatizza una superba difesa dei libri e della passione per la lettura. Il giornalista, insieme a sua figlia Cécile Pivot, condividono insieme l'amore per la lettura. Bernard Pivot si presenta come “un maratoneta professionista della lettura”. Quanto a Cécile, ammirata dal padre come lettrice “dilettante”, legge per puro piacere e non può fare a meno di leggere in ogni circostanza. Entrambi hanno deciso di offrirci i loro pensieri sui diversi aspetti della vita di un lettore.

“*Leggere*” significa aprirsi a nuovi orizzonti. “Il punto esclamativo è un invito alla lettura. È un punto di eccitazione, di incitamento, di entusiasmo, ma non di ordine”, secondo Pivot.

Leggere significa estraniarsi dal mondo ed è un approccio un po' egoistico. “Sì, dovevo trovare un modo per evadere dalla mia vita professionale per leggere, così ho mentito ai miei colleghi. Andavo a pranzo da sola a leggere. E la sera, quando tornavo a casa dal lavoro, mi fermavo un quarto d'ora in un bistrot per leggere a scapito dei miei figli”, confida Cécile Pivot.

Leggere i libri significa ricevere notizie dagli altri. Leggere non è ritirarsi dal mondo, significa entrare nel mondo attraverso altre porte. Le parole sono chiavi che aprono le porte dell'esistenza. Una volta utilizzato il primo di questi passi, non è più possibile fermarsi. Noi apriamo le porte, le attraversiamo di corsa, esitiamo sul pianerottolo, torniamo indietro. Le possibilità sono infinite. La lettura è diventata la nostra alleata più fedele, perché ci rende forti.

Interessanti sono inoltre le pratiche di lettura di Bernard Pivot e di sua figlia Cécile. Ecco alcuni estratti di un'intervista rivolta a Pivot nel 2018 che riguarda il suo rapporto con la lettura. Il giornalista sostiene che: “L'uso del corpo è lo stesso: non ci piace la morbidezza; non leggiamo mai sdraiati, né su un'amaca né nella vasca da bagno. Leggiamo molto, con un tavolo davanti a noi così possiamo posare il libro e prendere appunti per me. Ciò che ci distingue è che Cécile ama le librerie, mentre io le frequento raramente. Ho sempre avuto il vantaggio di ricevere i libri”.

Pivot ha inoltre sostenuto di aver letto molto durante le sue trasmissioni culturali, “*Apostrophes*” su tutte. “Sono un lettore maratoneta durante i tre mesi estivi, da giugno ad agosto. Nel resto dell'anno sono un lettore più evanescente, dalle cinque alle sei ore al giorno a seconda del periodo. Leggo sempre ininterrottamente, dalla prima riga all'ultima. La lettura è molto fisica. A 83 anni non avrò più la forza di mandar giù opere come ai tempi di *Apostrophes*”. Con questa dichiarazione, Pivot ha sostenuto di aver letto molto nel corso della sua carriera da giornalista, motivo che può giustificare anche l'immenso successo di “*Apostrophes*”.

“Leggere un romanzo significa convivere con i personaggi. È in questo momento sia per il lettore che per lo scrittore. Il romanziere trascorre i suoi giorni e le sue notti con i suoi eroi. Il lettore fa lo stesso”, questo è il pensiero di Bernard Pivot riguardo ai romanzi. “Leggo matita in mano, sempre. Sottolineo le frasi, prendo appunti sul libro, sulle sue pagine bianche. È utile per la mia rubrica su *Le Journal du Dimanche*. E per le nostre discussioni con la giuria del Prix Goncourt. Quando leggi un romanzo a giugno e ne devi parlare a ottobre, devi avere dei punti di riferimento”, continua con la sua esperienza nel leggere i romanzi.

“Da tempo il mio editore voleva che scrivessi di lettura, ma io risposi che la mia esperienza non era di grande interesse, dal momento che tutte le mie letture servivano per intervistare scrittori, scrivere recensioni o assegnare il premio Goncourt. Il pubblico non sarà confuso”. Qui Pivot fa intravedere come la sua passione per la lettura lo abbia aiutato molto per la sua carriera in televisione nell’intervistare gli autori e gli scrittori. Dal punto di vista della comunicazione e colloquio, conoscere il libro dell’autore da intervistare è fondamentale nella buona riuscita di un programma.

Come già detto in precedenza, “*Apostrophes*” è caratterizzato da un dialogo e dibattito tra il conduttore e l’ospite (o più ospiti) invitato in serata, la quale prevede un’argomentazione dalla durata di circa un’ora riguardante il libro presentato dall’ospite in questione, solitamente appena pubblicato. Ovviamente, per ogni serata, Pivot dimostra di avere una buona conoscenza del libro portato dall’ospite, al fine di mantenere la conversazione molto efficace al pubblico. La strategia di promozione del libro da parte del programma risiede appunto nella grande capacità del conduttore di argomentare al meglio con il proprio interlocutore, al fine di fare emergere i temi principali del libro stesso, e di farli comprendere al pubblico in ascolto in studio e da casa.

Come esempio, ho voluto riportare l’ultimissima puntata del programma datata 22 Giugno 1990. Si tratta di una puntata particolare, dalla durata di due ore complessive, dove vengono inoltre mostrati degli spezzoni delle puntate più importanti nel corso dei quindici anni del programma. Per questa ultima trasmissione, Bernard Pivot ha invitato ottanta scrittori e due designer, Cabu e Wolinski, al fine di illustrare al meglio i temi trattati. All’inizio della puntata il giornalista rende innanzitutto omaggio al cameraman Lucien Chiaselotti per il suo lavoro "*Sulle ali degli apostrofi*" e a Michel Millecamp per l'arredamento della scenografia. Egli in seguito annuncia che queste due ore non saranno né un palmares né una valutazione letteraria, ma un “un’antologia dei bei tempi” talvolta commentati da chi li ha vissuti, intervallati da “parole preferite” della lingua francese scelte dagli scrittori presenti sul set.

Sul set, Bernard Pivot rende omaggio al suo ospite d'onore, Georges Lubin (1904 – 2000), che ha appena pubblicato il ventiquattresimo volume della “corrispondenza di George Sand” (“*Corrispondence*” - 1990), un lavoro considerevole che lo ha impegnato per quarant'anni.

Bernard Pivot, durante la progressione della puntata, risulta essere estremamente ben informato sulla letteratura e assume perfettamente il ruolo di “arbitro” durante i dibattiti della serata.

3.4 – LE TRASMISSIONI IN FRANCIA OGGI

“*Apostrophes*” è stata senza dubbio la trasmissione culturale francese più importante del ventesimo secolo. Questo programma ha però il merito di avere messo le basi per la formazione di altre trasmissioni francesi legate alla promozione del libro tutt’ora in onda in televisione. Meritano ovviamente un approfondimento “*L’Europa tra le righe*” e “*La grande librerie*”.

Nel programma “*L’Europa tra le righe*”, il giornalista francese Francois Busnel ci accompagna in una serie di viaggi alla scoperta delle letterature europee. Questi viaggi consistono in una serie di racconti riguardanti libri, autori e luoghi della scrittura contemporanea e non.

Il programma, in onda su Rai cinque, comprende in tutto cinque puntate. Esso ha avuto repliche in diversi orari. La prima puntata vede la luce il giovedì 13 settembre 2018. In questi appuntamenti, Francois Busnel parte alla scoperta della letteratura europea di lingua inglese. “*L’Europa tra le righe*” racconterà, in cinque puntate “on the road”, la grande letteratura inglese e irlandese attraverso l’incontro con grandi romanzieri di culto, da Ian McEwan a Edna o'Brien, da Martin Amis e Hanif Kureishi. Partendo dalla campagna inglese, Busnel arriverà a Dublino, dopo aver svelato la realtà metropolitana di Londra e i meravigliosi paesaggi d'Irlanda, in un grande affresco non solo del romanzo anglosassone contemporaneo, ma anche della società di Regno Unito ed Eire.

Il format del programma si mostra al pubblico come l’esempio predominante del documentario, il quale ci mostra il viaggio di Busnel verso le tappe prefissate per parlarci di storia, letteratura e soprattutto dei libri e autori protagonisti della puntata. Ogni puntata è caratterizzata dalla durata di circa un’ora, dove viene compreso l’intero viaggio di Busnel, i suoi racconti e aneddoti riguardanti i luoghi e le interviste rivolte agli autori.

La prima puntata si intitola “*Passeggiata inglese*” e ovviamente, come ci suggerisce il titolo, mostra il viaggio di Busnel in Inghilterra. La bella campagna d’Inghilterra è stata spesso protagonista della grande letteratura inglese dell'Ottocento. Grandi poeti e romanzieri inglesi, da Jane Austen, alle sorelle Brontë, a Thomas Hardy e William Wordsworth, hanno scelto di viverci e di raccontarla attraverso loro opere. Ancora oggi la provincia inglese offre rifugio a molti scrittori in fuga dalla realtà di Londra o di altre città industriali. Questa puntata esplora le Cotswolds, le Midlands, la contea di Warwickshire e l'Isola di Wight. L'agenda di Busnel prevede l'incontro con alcuni giganti della letteratura inglese contemporanea, come Ian McEwan, la penna più affilata d'Inghilterra, a Gloucester, e Jonathan Coe a Newport, il villaggio dove ha vissuto da bambino e che

ha ispirato uno dei suoi libri migliori, ovvero *“La pioggia prima che cada”*. La tappa successiva è l’Università di Birmingham, dove David Lodge ha insegnato a lungo prima di raccontare nei suoi amatissimi romanzi le avventure di un gruppo di professori e studenti universitari. Dopo una dovuta deviazione a Stratford – Upon - Avon, per rendere un breve omaggio al maestro di tutti, William Shakespeare, Busnel continua verso sud, diretto a Portsmouth e l’Isola di Wight, dove lo aspetta il romanziere Graham Swift.

La seconda puntata si intitola *“Misteri di Londra”*. La capitale inglese è da sempre considerata multiculturale, multi-etnica, oltre ad essere la capitale pop della vita culturale inglese ed europea. Dal dopoguerra Londra è stata al centro di movimenti artistici e cassa di risonanza di fenomeni sociali e di costume, in seguito “esportati” e sperimentati nel resto del mondo. Anche se molti non la ritengono più una “città inglese”, ma piuttosto una metropoli che sfugge a ogni classificazione territoriale o di appartenenza, Londra ha una personalità tale che ancora oggi molti scrittori l’hanno scelta come soggetto-oggetto dei loro romanzi. C’è chi, come William Boyd, ne racconta il sottobosco, i clochard e gli emarginati che vivono lungo il Tamigi, invisibili agli occhi degli abitanti della City o di Mayfair, e chi come Peter Ackroyd, ne descrive lo sviluppo, dal Medioevo ad oggi, in una vera e propria “biografia”, quasi si trattasse di un essere vivente e di un personaggio anziché di una città. Riguardo all’incontro con Busnell, invece, Joseph Connolly ci accompagna per mano alla riscoperta di quartieri lontani dalla frenesia ipercreativa del centro, ma ancora affascinanti per quanto fuorimoda, quasi fossero congelati e fermi a epoche passate. Chiude la puntata l’incontro eccezionale, nella sua casa di Hammersmith, con Hanif Kureishi, uno dei primi scrittori di *“world fiction”* o “letteratura etnica”, che, negli anni ottanta con *“My Beautiful Laundrette”*, ha per primo scardinato l’immagine di una Londra solo “inglese”, ma invece intesa come città dove convivono molte etnie e culture, non senza conflitti e contraddizioni.

La terza puntata è denominata *“L’altra Londra”*, e ci mostra altri aspetti riguardanti la capitale inglese. Londra è una città strana. C’è la Swinging London, c’è la metropoli multi-etnica e accogliente e c’è la città che ha partorito il punk. La capitale inglese ha da sempre attirato, infatti, una categoria ben precisa di persone: i ribelli. Per loro e per tutti gli spiriti liberi e sovversivi, Londra è sempre stata un rifugio, un immenso e sfaccettato punto di ritrovo, da Karl Marx a Ami Winehouse. Disobbedienti, innovatori, provocatori sono anche gli scrittori che Francois Busnel incontra in questa puntata. Si tratta di persone che hanno scelto un punto di vista diverso, ruvido e poco “patinato” per raccontare la realtà metropolitana: Martin Amis, Rachel Cusk, Will Self e Adam Thirlwell. Sono gli autori di piccole gemme che sbeffeggiano allegramente il politicamente corretto, il conformismo morale, la solitudine spirituale e sessuale, il negazionismo, le disuguaglianze, tutto ciò che questo ventunesimo secolo rifiuta di affrontare e che Londra offre a tutti.

La quarta puntata comprende la *“Ballata Irlandese”*. Qui ci si sposta in territorio irlandese. L'Irlanda è una terra di scrittori che François Busnel attraversa ed esplora, alla scoperta dei suoi maggiori romanzieri. Questo viaggio comprende la storia che torna spesso protagonista della letteratura irlandese di autori di molte generazioni; è l'asse intorno al quale girano i libri di Sebastian Berry, per esempio, che Busnel incontra in un antico maniero nascosto tra le montagne della contea di Wicklow, e di Claire Keegan, una delle voci più interessanti del panorama contemporaneo. Anche Jennifer Johnston, la “signora” della letteratura irlandese che vive da sempre a Derry, descrive attraverso i suoi ricordi il modo in cui le vicende del suo paese hanno sempre influenzato la sua scrittura. Dopo aver attraversato i paesaggi sublimi del Connemara, Busnel si ferma a Donegal per incontrare Dermot Bolger, proprio dove si svolge parte del suo romanzo *“The Family on Paradise Pier”*, per poi recarsi all'appuntamento con Paul Lynch, una voce che farà senz'altro parlare molto di sé oltreconfine. Il viaggio prosegue attraverso l'Inishowen, punta settentrionale della penisola irlandese, prima di concludersi a Belfast con Stuart Neville, giovane romanziere autore di una trilogia che descrive come l'Irlanda sta affrontando il ventunesimo secolo, dopo che il processo di pace a messo fine a quasi un secolo di violenze.

La quinta puntata conclude il viaggio continentale di Busnel con *“Gente di Dublino”*. La letteratura ha fatto di Dublino una città famosa tra chi ama leggere, non c'è dubbio quindi che i suoi romanzieri siano stati da sempre i suoi migliori ambasciatori. Anche oggi, Dublino ispira alcuni dei più grandi scrittori contemporanei. Busnel vi incontra infatti Edna O'Brien, scrittrice di culto, coraggiosa e per questo un tempo perseguitata e costretta all'esilio. John Banville, vincitore con il suo romanzo *“Il Mare”* del Booker Prize nel 2005, dà appuntamento a Busnel lungo il Liffey, per raccontare cosa ispira la prosa precisa e fredda dei suoi polizieschi, così perfettamente incastonati nell'anima di Dublino. Con Joseph O'Connor, uno dei grandi romanzieri irlandesi contemporanei, François Busnel scopre un evento letterario che non ha equivalente nel mondo: *“Bloomsday”*. Una volta l'anno tutta Dublino celebra James Joyce e l'Ulisse, capolavoro della letteratura del ventesimo secolo. La puntata e l'intero viaggio di Busnel si concludono con l'incontro con Colum McCann, cresciuto nei sobborghi di Dublino. Il romanziere, premiato nel 2009 dal National Book Award per *“Questo bacio vada al mondo intero”*, accoglie François Busnel nella casa della sua infanzia.

In conclusione, possiamo dire che *“L'Europa tra le righe”*, grazie ad un documentario preciso e dettagliato e al racconto coinvolgente di François Busnel, riesce a catturare al meglio l'attenzione del pubblico oltre ad ottenere un grande risultato nel presentare il libro, aiutandolo nella sua promozione, mediante l'affermazione dell'elemento centrale su quello commerciale.

Altro programma culturale francese importantissimo dei giorni nostri è *“La grande librerie”*, in onda sul canale France 5. Si tratta di un programma letterario dalla durata complessiva di 90 minuti,

anch'esso creato dal giornalista francese Francois Busnel nel 2008 e presentato da Augustin Trapenard dal 2022.

Il programma è considerato l'erede diretto di "*Apostrophes*", ed è l'unico spettacolo letterario previsto nella prima parte della serata. In Francia la trasmissione è seguita da una media circa di 450.000 spettatori ed è tutt'oggi considerata la più influente sulle vendite di libri nel paese. La prima puntata, presentata da Francois Busnel, è stata trasmessa giovedì 4 settembre 2008, con ospiti Amélie Nothomb, Régis Jauffret, Jean-Baptiste Del Amo e Philippe Ségur. Si tratta quindi dell'unico programma letterario ad essere trasmesso in prima serata, nella prima parte della serata.

Il programma nei primi anni è stato caratterizzato da uno stile innovativo. Nelle prime quattro stagioni, dal 2008 al 2012, uno stilista ha caricaturato dal vivo gli ospiti dello show. Nel 2013 ha pubblicato i suoi 400 migliori disegni dei 40.000 realizzati durante la sua partecipazione.

All'inizio dell'anno scolastico 2011-2012, il programma ha inaugurato una nuova scenografia, con un arredamento della biblioteca, e un nuovo design e logo ideati dall'agenzia Demoiselles. Le puntate sono state registrate nel palco C, studio Pierre Desgraupes, presso la sede di France Télévisions.

Il 12 marzo 2009, in occasione della Fiera del Libro di Parigi, "*La grande librairie*" propone una puntata speciale dalla durata di più di tre ore. Francois Busnel riceve una ventina di scrittori, tra cui Yann Moix, Atiq Rahimi, Jacques Chancel, Alexandre Jardin, Alain Mabanckou, Clara Dupont-Monod e Douglas Kennedy, che compongono la loro biblioteca ideale in gruppi di sei e presentano le loro opere preferite, ma anche quelle più odiate. Nel corso della trasmissione viene trasmesso un documentario sul dietro le quinte di "*Libé des writers*", edizione speciale di "*Libération*". Il 25 marzo 2010, alla vigilia della trentesima Fiera del Libro di Parigi, Francois Busnel ha ribadito il concetto di biblioteca ideale alla presenza di una dozzina di autori.

Il 27 maggio 2010, in occasione del festival "*À vous de lire*" e dell'ultimo spettacolo della stagione, Francois Busnel invita gli attori di teatro a leggere gli autori e libri che amano sul palco del Théâtre du Rond-Point. Presenti in particolare Dominique Blanc, Jean-René Lemoine, Michel Vuillermoz, Emmanuelle Devos, Jean Rochefort e Jacques Weber.

L'11 dicembre 2014, in occasione del ventesimo anniversario del canale France 5, Francois Busnel ha proposto una puntata particolare. Nelle settimane precedenti gli internauti erano stati invitati a dare il nome del romanzo che aveva cambiato la loro vita. Da diverse migliaia di risposte, il conduttore rivela l'elenco di venti libri che hanno cambiato la vita degli spettatori. Diversi scrittori commentano in diretta il risultato e gli attori leggono i testi degli internauti.

Il format standard del programma è il seguente: ogni settimana, la rivista segue l'attualità letteraria invitando quattro scrittori conosciuti o sconosciuti, francesi o stranieri, a parlare del loro nuovo libro appena pubblicato.

Il programma nel corso degli anni ha accolto un gran numero di autori, più di cinquecento tra il 2008 e il 2011. Alcuni di questi autori erano giovani talenti come Alexis Jenni, Chloé Delaume, Tristan Garcia, Mathias Énard e Jean-Baptiste Del Amo, alcuni riconosciuti come quattro vincitori del Premio Nobel. J. M. G. Le Clézio, Mario Vargas Llosa, Patrick Modiano e Annie Ernaux, ma anche Jean d'Ormesson, Amélie Nothomb. Alcune puntate hanno accolto anche celebri scrittori stranieri come Paul Auster, Jim Harrison, Philip Roth e Stephen King. Periodicamente, puntate speciali sono state dedicate a personalità che hanno segnato il loro tempo, come Molière, Romain Gary, Sigmund Freud e Albert Camus, o alla letteratura straniera come quella americana, scandinava e africana.

Ho ritenuto importante riportare come esempio la puntata di “La grande librerie” relativa al 26 gennaio 2017, dalla durata complessiva di un’ora e trenta minuti. In questa puntata, La professoressa Patrizia Paterlini-Bréchet è stata tra gli ospiti in studio per parlare del suo libro “*Tuer le Cancer*”, edizione Stocks. Nel suo libro, l'oncologa racconta il percorso personale che l'ha portata a delineare i principali progressi che hanno contribuito a forgiare armi decisive nella lotta contro il cancro.

Tra gli ospiti in trasmissione presente anche il filosofo francese Ruwen Ogien, dove mostra l’ultima sua pubblicazione prima della sua scomparsa (maggio 2017), ovvero “*Mes mille et une nuits*”. In questo personalissimo saggio, Ruwen Ogien segue e interroga con umorismo e intuito il percorso del paziente, le immagini della malattia, le metafore per comunicarla, per dimenticarla o per renderla qualcosa di diverso da ciò che è. Feroce oppositore di tale “painismo”, il filosofo non trova alcuna virtù nella sofferenza: ai suoi occhi, ciò che non uccide non rende più forte, e se possiamo spiegare la malattia con le cause, non possiamo certo non giustificarla con le ragioni.

Ospite della serata anche lo psichiatra Christophe André, dove presenta il suo libro “*3 minutes a méditer*”, con tema principale la meditazione.

André spiega a Busnel il suo libro, il quale propone una serie di quaranta esercizi per prendere coscienza del nostro stato interiore, ascoltare il rumore del mondo o contemplare la natura. Vero e proprio trattato sull'entrata in amicizia con se stessi e con il mondo. Il libro di André invita a un affascinante allenamento della mente.

La puntata va avanti con il format classico dell’intervista diretta, con Busnel che introduce l’opera di ciascun ospite e in seguito pone una serie di domande ad esso riguardo a cosa principalmente lo ha spinto a scriverlo e pubblicarlo.

Se vogliamo fare un paragone con il metodo di promozione del libro in televisione che effettuiamo in Italia, possiamo vedere come in Francia la prassi utilizzata non è molto differente. Viene ovviamente privilegiata molto la comunicazione, la quale senza di essa non si può andare avanti.

Conoscere ovviamente il libro dell'autore, aiuta fortemente la sua vendita e fama, ma serve comunque una comunicazione adeguata in televisione per fare sì che tutto ciò avvenga.

PROMUOVERE IL LIBRO ATTRAVERSO LA TELEVISIONE: LA TESTIMONIANZA DI GIUSEPPE LATERZA

In questa parte finale dell'elaborato ho riportato una breve intervista rivolta ad un esperto legato al mondo dell'editoria, della televisione e dei media, vale a dire Giuseppe Laterza. L'obiettivo di questa intervista sarà quello di comprendere in che modo nel corso del tempo è cambiato il linguaggio di comunicazione del libro attraverso la televisione e soprattutto quale può essere oggi la comunicazione più efficace per promuovere un libro in televisione, evidenziando inoltre il programma più idoneo nei giorni nostri per comunicarlo.

4.1 INTERVISTA A GIUSEPPE LATERZA

La Casa Editrice “*Laterza*” nasce il 10 maggio 1901, quando con una lettera circolare Giovanni Laterza annuncia la nascita della “*Casa Editrice Gius. Laterza e Figli*”.

Oggi la casa editrice possiede dei tratti fortemente innovativi. Le linee editoriali attuali sviluppano e arricchiscono le scelte caratteristiche della fase precedente: in particolare, danno forza al settore dell'editoria formativa, da un lato, e, dall'altro, selezionano un'offerta significativa di saggistica in grado di raggiungere il largo pubblico introducendo, attraverso alcune collane – «i Robinson/Lettere» e «Contromano» – molti titoli al confine tra saggistica e narrativa per trattare temi più o meno complessi attraverso gli scorci e le suggestioni della scrittura letteraria.

Vengono prodotti in formato digitale tutti i titoli-novità dando inizio, contemporaneamente, a una massiva operazione di recupero di titoli dal Catalogo resi disponibili sul mercato in forma di ebook. Il catalogo scolastico viene rafforzato e diversificato, mantenendo una forte leadership nel campo della storia per le scuole medie superiori e, nel pieno rispetto delle indicazioni ministeriali, la produzione cartacea è associata alla produzione digitale con la creazione di piattaforme on line dedicate al mondo della Scuola. I cambiamenti più significativi degli ultimi anni appartengono altresì alla moltiplicazione dei canali attraverso i quali la Casa Editrice valorizza il catalogo ed esprime la propria competenza, maturata in più di 120 anni di storia, nel selezionare e intermediare contenuti di qualità.

La Laterza ha fornito i contenuti e, in alcuni casi, ha realizzato editorialmente alcuni dei principali successi nelle collane destinate alla vendita in edicola in allegato a quotidiani e periodici: tra le

collaborazioni più importanti vanno ricordate quelle con il “*Corriere della Sera*”, “*L’Espresso*” e “*la Repubblica*”, “*il Giornale*”, “*Il Sole 24 Ore*”.

Giuseppe Laterza, nato a Bari nel 1957, è figlio dell'editore Vito Laterza, nipote a sua volta di Giuseppe Laterza, il fondatore dell'omonima casa editrice. Dopo gli studi in Economia e commercio, Laterza comincia a lavorare per la casa editrice nel 1980 e nel 1997 diventa presidente della società. Nel 2001 inaugura i “Presidi del libro”, progetto di promozione della lettura esteso a livello nazionale che costituisce una rete nazionale di gruppi di lettura locali.

In questa breve intervista con Laterza, abbiamo cercato di individuare il linguaggio migliore nella promozione di un libro in televisione, e soprattutto la realizzazione di un format televisivo adeguato in modo tale che la comunicazione del libro risulti comprensibile ed esaustiva.

1. Qual è la strategia di comunicazione migliore per promuovere un libro in televisione?

Per prima cosa occorre dedicarsi a una lettura approfondita del libro. Bisogna individuare i punti di forza del volume, mettere in evidenza i contenuti e i brani più significativi, sottolineare gli elementi di novità, sintetizzare in modo accattivante la tesi dell'autore, trovare tutti i possibili collegamenti con l'attualità. Gli Editori Laterza pubblicano saggistica, quindi per l'ufficio stampa è fondamentale stare sulla notizia, spesso le notizie quotidiane di politica, economia, cronaca, sono un'occasione per rilanciare dei titoli o per proporre la partecipazione degli autori come opinionisti o “esperti”.

In base ai temi di un libro si individuano le trasmissioni su cui puntare, prendendo in considerazione i canali generalisti, specializzati, le emittenti locali.

Molto importanti anche i TG che hanno spesso delle rubriche di approfondimento.

Quando si definisce una strategia, bisogna valutare con il giusto anticipo se è auspicabile prendere accordi con una trasmissione per un'esclusiva.

Nella scelta delle trasmissioni televisive, naturalmente, non bisogna ragionare solo in termini di share o di prime time, ci sono format che hanno uno share basso ma sono seguiti da un pubblico di lettori forti.

2. E' cambiato, nel corso del tempo, il linguaggio delle trasmissioni televisive dedicate al libro?

Senza dubbio il linguaggio televisivo cerca di stare al passo con i tempi. Per esempio i social sono entrati a far parte di quasi tutte le trasmissioni televisive, i programmi hanno dei propri profili, lanciano hashtag, raccolgono in diretta i commenti della rete. Oppure, spesso in studio si dedica un'intera puntata a un tema prendendo spunto da quello che accade sui social: polemiche, scontri, dichiarazioni, foto o video che fanno il giro del mondo.

3. *Quali sono oggi le migliori trasmissioni televisive dedicate al libro?*

“*Quante storie*” su Rai 3 condotta da Giorgio Zanchini. È uno spazio bellissimo, interamente dedicato ai libri, offre quotidianamente spunti di riflessione importanti. Ogni giorno (dal lunedì al venerdì) viene proposta ai telespettatori un'intervista ampia e accurata a un ospite. Il merito va a una squadra che lavora con grande competenza e passione alla diffusione della cultura. Cito anche “*Rebus*”, sempre su Rai 3.

CONCLUSIONI

Nella realizzazione di questo lavoro ho cercato di analizzare le varie tecniche di comunicazione della televisione per presentare il libro al pubblico, con particolare riferimento alla figura del piccolo schermo come media e strumento di divulgazione del libro stesso.

Sono partito da un'introduzione dettagliata sulla storia della televisione che si è delineata nel corso del ventesimo secolo, per poi soffermarmi sul suo rapporto che la lega alla figura del libro, cercando di analizzare le trasmissioni culturali più rilevanti degli anni cinquanta, sessanta, settanta, ottanta e novanta. In seguito ho ritenuto importante analizzare i passi più importanti per comunicare il libro al pubblico e renderlo un prodotto editoriale. Per questo motivo ho dato particolare enfasi al ruolo che l'editoria ha nei confronti del libro e di come esso viene presentato in ambito editoriale, con particolare riferimento al contesto della pubblicità e del marketing. Noi consideriamo il libro come un medium trasversale ed accessibile per tutti. La maggior parte delle informazioni che otteniamo derivano dal libro, che possa essere cartaceo o digitale.

Nel secondo capitolo di questo elaborato, ho effettuato una stesura delle trasmissioni culturali generaliste e dedicate appositamente al libro. Lo scopo è stato quello di analizzare il format di ogni trasmissione riportata, cercando di mostrare il metodo di comunicazione con cui il libro è stato presentato al pubblico e soprattutto come è cambiato nel corso degli anni lo stile delle trasmissioni che si sono occupate di parlare dei libri. Alla fine di ogni trasmissione, ho posizionato un link di rimando alla puntata di quella trasmissione, dove viene spiegato il format e il metodo di promozione di quella trasmissione nei confronti del libro.

Nel terzo capitolo ho preso in esame la Francia e la sua trasmissione culturale più importante, ossia "Apostrophes" di Bernard Pivot. Alla luce di questo studio abbiamo potuto notare che il format delle trasmissioni francesi non è molto differente rispetto a quello del nostro paese: interviste rivolte agli scrittori come abbiamo potuto vedere in "Apostrophes" di Pivot; documentario riguardante la vita dell'autore del testo protagonista come viene visualizzato in "La grande librerie" di Busnel. In questo

studio sul metodo della televisione francese nella promozione del libro al pubblico, si possono benissimo notare molte analogie di format con le nostre trasmissioni culturali odierne.

In conclusione, ho ritenuto opportuno realizzare una breve intervista rivolta a Giuseppe Laterza, direttore dell'omonima casa editrice, per comprendere meglio il concetto di comunicazione e promozione del libro attraverso la televisione. Alla luce di questa intervista, ho potuto notare che per realizzare una strategia di comunicazione vincente e far sì che la televisione presenti il libro in modo adeguato, occorre dedicarsi prima di tutto ad una lettura approfondita del libro. Bisogna individuare i punti di forza del testo in questione, mettere in evidenza i contenuti e i brani più significativi, sottolineare gli elementi di novità, sintetizzare in modo accattivante la tesi dell'autore, trovare tutti i possibili collegamenti con l'attualità. In base ai temi di un libro si individuano le trasmissioni su cui puntare, prendendo in considerazione i canali generalisti, specializzati, le emittenti locali.

Nell'intervista con Laterza è emerso che il linguaggio televisivo cerca sempre di stare al passo con i tempi. Oggi i social sono entrati a far parte di quasi tutte le trasmissioni televisive, i programmi hanno dei propri profili, lanciano hashtag, raccolgono in diretta i commenti della rete. Oppure, spesso in studio si dedica un'intera puntata a un tema prendendo spunto da quello che accade sui social: polemiche, scontri, dichiarazioni, foto o video che fanno il giro del mondo.

Nella parte finale dell'intervista riguardo alla trasmissione dedicata al libro migliore secondo Laterza: *"Quante storie"* su Rai 3 condotta da Giorgio Zanchini. Programma molto famoso interamente dedicato ai libri e che offre quotidianamente spunti di riflessione importanti.

Analizzando questo elaborato, deduco che sia servito molto in ottica di studio del linguaggio televisivo atto a presentare il libro al pubblico tramite diversi format molto innovativi, i quali vanno dal colloquio in studio tra un gruppo di persone; dall'intervista al diretto interessato; dalla realizzazione di un documentario che ci mostra la vita dell'autore oppure il paesaggio e il luogo trattato dal libro stesso. Come abbiamo potuto vedere, la comunicazione ha giocato un ruolo fondamentale nella buona riuscita della promozione del libro in televisione.

Alla luce di quello che si è potuto vedere da questa ricerca, lo studio del linguaggio televisivo nei confronti del libro alla prima apparenza può risultare semplice, ma in realtà è molto articolato e richiede una buona preparazione per fare in modo che la comunicazione sia efficace e che il libro riesca a catturare l'attenzione del pubblico.

Una raccomandazione per ulteriori ricerche future in questo campo può essere quella di guardare e analizzare le diverse trasmissioni, sia datate che contemporanee, che trattano il libro, per cercare di

comprendere il linguaggio format di ciascuna e poter comprendere quale possa essere la più efficace e idonea per poter lanciare il libro come prodotto editoriale.

Un ulteriore ringraziamento va al mio relatore, il professore Andrea Sisti (materia: Editoria dell'età contemporanea), che mi ha supportato per tutto lo svolgimento di questa ricerca.

Personalmente ho apprezzato molto il lavoro svolto nell'arco di questi mesi, perché ritengo che sia un ottimo continuo del percorso che ho svolto nel precedente corso triennale di Scienze della comunicazione. L'esperienza passata in questo corso di laurea magistrale in Informazione ed Editoria credo che sarà molto utile per il proseguimento della mia carriera lavorativa.

BIBLIOGRAFIA

Aisberg, E., (1952). *La televisione?...è una cosa semplicissima*. Il rostro

Andò, R., (2012). *Il trono vuoto*. Bompiani

Barra, L., (2022). *La programmazione televisiva*. Laterza

Benni, S., (1992). *La compagnia dei celestini*. Feltrinelli

Camilleri, A., (2011). *Gran Circo Taddei e altre storie di Vigàta*. Sellerio

Conti, A., (1979). *La comunicazione orale e scritta: il linguaggio della televisione*. Giunti/Marzocco

Dalla Vecchia, A., (2023). *L'occhio magico. Breve storia della televisione italiana*. Graphe.it

Di Bella, A., (2022). *Gli Stati Uniti*. Rizzoli

Di Giuseppe, G., (2019). *Letteratura e televisione: scrittori, romanzi, trasmissioni*. Edizioni dal Sud

Dostoevskij, F., (1886 - 1941 edizione italiana). *Il giocatore*. Einaudi

Eco, U., (1988). *Il pendolo di Foucault*. Bompiani

Falcone, G., Padovani, M., (1991). *Cose di cosa nostra*. Rizzoli

Frattini, S., (2012). *Comunicare il libro: dalla quarta al web*. Editrice Bibliografica

Grasso, A., (1993). *Il libro e la televisione: storia di un rapporto difficile*. Rai

Grasso, A., (2019). *Storia critica della televisione italiana*. Il saggiatore

Grasso, A., Scaglioni, M., (2003). *Che cos'è la televisione*. Garzanti

Le edizioni Laterza, (2021). *Catalogo storico 1901-2020*, Roma-Bari, Laterza

Lingiardi, V., (2019). *Io, tu, noi. Vivere con se stessi, l'altro, gli altri*. UTET

Matiacci, A., Miti, A., (2011). *TV BRAND: la rivoluzione del marketing televisivo*. Logo Fausto Lupetti

Menduni, E., (2013). *I linguaggi della radio e della televisione: teorie, tecniche, formati*. Laterza

Monteleone, F., (2006). *Televisione ieri e oggi: studi e analisi sul caso italiano*. Elementi Marsilio

Monteleone, F., (2021). *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica.* Elementi Marsilio

Notarberardino, V., (2024). *#Operazione Bestseller.* Ponte alle grazie

Panfili, M., (2013). *Settimo livello.* Edizioni Sì

Piazzoni, I., (2014). *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv.* Carocci

Piperno, A., (2005). *Con le peggiori intenzioni.* Mondadori

Pivot, B., (2001). *Le métier de lire. Réponses à Pierre Nora d'Apostrophes à Bouillon de culture.* Gallimard (Folio)

Pivot, B., Pivot, C., (2020). *Lire!.* Le Livre de Poche

Postorino, R., (2023). *Io, mio padre e le formiche.* Salani

Raboni, G., (1986). *I cento romanzi italiani del Novecento.* Rizzoli

Radice, T., Turconi, S., (2023). *Il contastorie.* Bao Publishing

Rak, M., (2011). *Comunicare il libro.* Mondadori

Severino, F., (2012). *Marketing dei libri. Teorie e casi di studio*. Editrice Bibliografica

Torino, A., (2023). *Cuori in piena*. Mondadori

Volo, F., (2023). *Tutto è qui per te*. Mondadori

