

# Ordini di servizio: illusioni e riforma

CON UN RECENTISSIMO ordine di servizio sono stati resi esecutivi alla Rai-TV numerosi spostamenti di funzionari e la modifica dell'organizzazione della direzione dei programmi televisivi (che è stata più chiaramente divisa in due branche: spettacolo e culturali) — mentre i servizi giornalistici continuano a far parte a sé).

Sarebbe facile ironizzare su questi periodici spostamenti che, per chi si assiste dall'esterno, somigliano molto a quelli che si verificano nel famoso gioco dei quattro cantoni. Ce ne asteniamo. La Rai-TV è un'azienda a fini di servizio pubblico, non un'azienda di profitto. Le sue attività interne (non sono pochi, però, coloro che affermano che le assunzioni, spostamenti e promozioni sono anche troppo spesso determinati da esigenze, « carismatiche » o dal gioco delle fazioni). Dall'altra parte, i funzionari della Rai-TV sono ancora, in grandissima maggioranza, uomini invisibili: è arduo stabilire il pe-

so specifico di questo o quel dirigente medio nella produzione — e, di conseguenza, altrettanto arduo giudicare se gli spostamenti portino, come si dice, l'uomo giusto al posto giusto. Per il pubblico, e in buona parte anche per noi, molti di questi ordini di servizio sono puri e semplici caroselli di nomi.

Una cosa, però, è certa: non è da questi spostamenti interni che può scaturire una autentica riforma della struttura della Rai-TV e della sua linea produttiva e culturale. Più arduo, certo, che un funzionario più aperto e coraggioso del suo predecessore dia nuovo impulso a un certo settore: ma la dialettica interna della Rai-TV rimane pur sempre limitata e distorta — limitata e distorta da alcune condizioni di base: prima tra tutte, la dipendenza dell'Ente dal governo.

Per questo, stupisce che il critico televisivo dell'Unità, Giuseppe Pedersoli, si sia spinto nei giorni scorsi fino ad affermare che il recente ordine di servizio « addi-

rettura » consente una sempre più vasta proiezione verso il mondo esterno e che la modifica organizzativa della direzione dei programmi televisivi è segno del secondo passo di una politica nuova... È un indirizzo che continua e si rafforza e che intende aprire sempre più lo spettacolo televisivo alla realtà del Paese.

Ma andiamo! A chi vuol datare a bere? Già tempo fa Pedersoli scrisse cose analoghe a proposito di un altro ordine di servizio — le cui ripercussioni rimangono, a tutt'oggi, misteriose. In verità, qui si rivela soltanto, ancora una volta, l'ottimistica tendenza dei socialisti a credere (e a far credere) che la loro presenza (reale o presunta) nella stanza dei bottoni è determinata da qualità. La realtà, però, è molto diversa: il « contributo » dei socialisti, finora, all'interno della Rai-TV è davvero impalpabile se si escludono gli interventi, tutt'altro

che « progressivi », del socialdemocratico unificato De Feo.

E, del resto, non c'è da stupirsi. Pur trascurando la ben nota vocazione dei socialisti a piegarsi alle « superiori » leggi del « esistente » e occuparsi soprattutto della ripartizione dei posti (sarà per questo che si commuovono tanto di fronte agli ordini di servizio?), non si fa fatica a comprendere che, rimanendo le cose come sono, sarebbe ben difficile per chiunque modificare sul serio gli indirizzi produttivi e culturali della Rai-TV. Basta prendere da una parte il « legionario » e dall'altra il settore dello spettacolo per rendersi conto che, nonostante tutti gli sforzi compiuti sul piano tecnico, ben poco è cambiato nella sostanza — sul piano della informazione e dell'apertura politica, da una parte, della intelligenza e della dignità culturale, dall'altra.

Il fatto è che una autentica riforma della Rai-TV esige alcuni passaggi obbligati: lo sganciamen-

NESSUNA LEGGE CI OBBLIGA A PAGARE 12 MILA LIRE L'ANNO

# Il canone illegale

Dalla sentenza di Sesto San Giovanni a quella di Piana degli Albanesi. L'unica legge che regola gli abbonamenti è quella del 1938: ma arriva soltanto a duemila lire - Con un decreto ministeriale non si stabilisce una tassa - Paghiamo più degli utenti inglesi (che non hanno programmi di pubblicità) - Il parere del compagno Davide Lajolo - Perché il governo ha paura di intervenire per sanare l'assurda situazione

Giovanni Cesareo

Alla Rai affermano che non gliene importa niente. « A noi — spiegano — i soldi non arrivano dall'utente, bensì dall'Uar che provvede a riscuotere e poi ci passa una parte di quanto ha riscosso ». I teleutenti, a loro volta, si sono accorti che fin'oggi hanno pagato una tassa inesistente; e alla, per di più. Poco alla volta stanno smuovendo le acque dell'abitudine. Qualcuno ha interrotto d'un tratto i pagamenti ed ha chiesto il rimborso di quanto

versato in questi anni; qualcun altro, all'acquisto del nuovo televisore, rifiuta di effettuare l'abbonamento. E quando l'Uar gli ha chiesto di pagare, ha rifiutato di pagare, ha vinto. Due decreti ministeriali del 19 novembre e del 16 dicembre dello stesso anno, disciplinano gli abbonamenti cumulativi alla radio ed alla televisione.

Tra una legge e un decreto, i teleutenti italiani si trovano a dover pagare, inadempiti, un canone di quattromila lire. È una cifra elevatissima; e un'azione comunista in Parlamento ne ottiene la riduzione — quando si tratta di abbonamento cumulativo — a dodicimila lire (un quattromila lire di cui, complessive, le diecimila lire dell'abbonamento radio).

Su questa base, fino a poche settimane addietro sono stati regolati i rapporti tra la Rai-TV e i suoi utenti. Una sentenza speciale del Ministero del Fianco, l'Uar di Torino, si incarica della riscossione e provvede alla « spartizione » delle somme — apparentemente semplici. L'Uar agisce come se le dodicimila lire fossero una tassa, e questa tassa ripeterla, instancabilmente, in tutti i guai. Ma è un'azione che prende piede — di restare senza introiti. Se poi si va a rimborsare, c'è da tirar fuori qualcosa come cinquecento miliardi. E qualcuno — a rigor di legge — dovrà pur pagarli.

Con ciò si vede, che il mestiere delle mani non capelli. E questo canone all'italiana è certamente una delle faccende più spinose (e assurde) che possano capitare fra capo e collo di una grossa società per azioni; quale è, appunto, la Rai Radiotelevisione Italiana.

L'inizio di questa incredibile storia va collocato al 1938, nell'articolo primo della Legge postale e delle telecomunicazioni, in cui stabilisce che « appartiene allo Stato, i servizi di telecomunicazione (telegrafiche, telefoniche, radiotelefoniche, etc.) ». Partendo da questa premessa, la disciplina degli abbonamenti alle radiodiffusioni trova il suo testo legislativo fondamentale nella legge del 4 giugno 1938. La quale, secondo la orrenda terminologia giuridica, recita: « art. 1. Chiunque detenga una o più apparecchiature adatte o adattabili alla ricezione delle radiodiffusioni è obbligato al pagamento del canone... ».

« art. 2. Il canone di abbonamento alle radiodiffusioni non può essere superiore a lire 2.000 (due mila) l'anno solare nella misura di lire 81 (via via aumentata fino a 2.450).

Ma si parla, ancora e soltanto di radio. La televisione è di là da venire. Nell'aprile del '53,

per 1857 della loro durata, a Tic-Tac per il 90% e gli Arco baleno ugualmente per il 90%.

Qual è la prassi per ottenere un'iscrizione in T.V.? Lunga e complessa, ma come primo atto occorre fare un contratto con la Sipra per lo spazio. Lo spazio non può superare un ciclo di trasmissioni, ossia sei « pezzi » da mandare in onda in due mesi; ogni inserzione costa 4 milioni (una se ne può ripetere, così il prezzo per sei trasmissioni si abbassa a 20 milioni). La fattura di uno « short » viene poi a costare fino a 3 milioni; vale a dire che, globalmente, la spesa per un serzonista è di 50 milioni per ogni serie di « caroselli ». Abbiamo già visto che la Rai-TV (radio e televisione) ha incassato circa 30 miliardi di pubblicità nel 1966: questa cifra rappresenta il 27% delle entrate globali dell'Ente (che sono di 88 miliardi di lire). Ed è indicativo rilevare inoltre che appena nel '63 l'incasso pubblicitario era solo di 19 miliardi.

Sandro Polvere

d. n.

## TORNANO DOPO TRENT'ANNI FRED ASTAIRE E GINGER ROGERS



# SCANDIRONO A SUON DI TIP-TAP LA FINE DEL FACILE OTTIMISMO

Perché, quando arrivarono in Italia, i « musical » americani vennero accolti con favore. Miracoloso equilibrio tra comicità e patetismo — A passo di danza verso il baratro

Alle giovanissime generazioni, nutrite di shake (ma scusateci, forse parliamo di un ballo che già non è più alla moda), il tip-tap deve apparire come qualcosa di ancestrale, quasi una danza di remoti fantasmi; eppure questo passo, a suo tempo eccitante e anzi frenetico, fece la novità e la fortuna, in larga parte, di Fred Astaire e della sua inseparabile partner degli anni '34-'39, Ginger Rogers. Furono, quelli, i momenti gloriosi del musical cinematografico, del film-rivista hollywoodiano, rievocati ora dalla TV nella serie di trasmissioni, che si è aperta mercoledì scorso con una delle più note interpretazioni della celebre coppia: Cappelletto a cilindro, cui seguiranno Folle d'inverno e Voglio danzare con te. Poi Fred e Ginger cederanno il campo a Frank Sinatra, a Doris Day, a Kathryn Grayson e Howard Keel, a Gene Kelly: si giungerà al dopoguerra, fino alle sofitte del periodo più recente, che ha visto il « genere » subire trasformazioni, acquisire, insieme con il colore, tutti i mezzi moderni di registrazione e diffusione delle immagini e dei suoni, dilatarsi sul grande e sul grandissimo schermo, senza tuttavia « ritardare » la felicità semplice e leggera di una volta.

Quando arrivarono in Italia, non molto prima che scoppiasse il conflitto mondiale (già però si erano aperte o si andavano aprendo lacerazioni irrimediabili: Etiopia, Spagna...), quei film vennero accolti con favore soltanto dal pubblico affamato di prodotti esotici, cui la autarchia anche culturale del governo fascista avrebbe posto un bando via via più completo, ma anche da certi gruppi di giovani e giovanissimi intellettuali ormai sul punto di trasformare la loro « froda » generica in dichiarato impegno politico.

Se negli esemplari del naturalismo cinematografico francese d'anteguerra — Renoir in primo luogo, poi Carné, Becker e (a un livello via via più basso) Duvicré o altri — si trovava da noi un antidoto globale alle pietose mistificazioni dei « telefoni bianchi », i leni raccontati umoristico-sentimentali del duo Astaire-Rogers (da Roberta a Seguendo la flotta, oltre i già citati) alimentavano una sorta di spontanea resistenza vitale all'incubere del piano e dell'orrore. Doveva essere ancora possibile sorridere, divertirsi, nonostante tutto.

Musicalisti di culla, da Gertrude a Kern, da Porter a Berlin, rivestivano di note tanto eleganti quanto facilmente cantabili e ballabili quelle garbate favolette, che si dichiaravano per tali, e che proponevano nella maniera più disarmata, e quindi più accettabile, il mito dell'America: Fred Astaire indossava il frak e il cilindro come un'allegria divisa, in tempi nei quali impazzivano ben altre uniformi: l'abito da società, uno spazzolino da denti come unico quadricoloro, talento e simpatia gli bastavano per conquistare il successo, la ricchezza. In Folle d'inverno, anzi, egli doveva rifiutare un contratto troppo cospicuo, per non raggiungere la quota alla quale sarebbe « scattato » il suo contratto matrimoniale con una figlia di papà (perché lui, intanto, si era innamorato della propria compagna di lavoro, e non sapeva come eludere gli impegni già presi...).

Più tardi, il film-rivista sarebbe dipeso momentaneamente da Broadway prima che da Hollywood. Le imprese canore e coreutiche di Fred e di Ginger, invece, nascevano per il cinema, pur se alle scenografie teatrali si dava peso e funzione: il cast era nutrito di ottimi caratteristi (sarà sufficiente ricordare, per tutti, l'impegnabile Edward Everett Horton), che non cantavano né danzavano, anzi avevano spesso il loro forte nella mimica facciale. Abituati ormai (anche dalla TV) alle orge di canzoni appena intervallate da sketches altrettanto scioocchi, saremmo quasi indotti a ritenere miracoloso l'equilibrio che si conseguiva, nei film-rivista, tra testo e musica, tra comicità e patetismo.

Ma è probabile che l'usura dei decenni trascorsi si faccia sentire, e che gli spettatori di oggi finiscano col prediligere le coreografie stilizzate, formalmente astratte, di Cantando sotto la pioggia, dove si affermava clamorosamente un altro cantante-ballerino famoso, Gene Kelly. Le interpretazioni di Fred Astaire e Ginger Rogers sono legate a un'epoca che, pur marcando (magari a passo di danza) verso il baratro, aveva fiducia nella propria capacità di superarlo; di rinvenire al di là di esso un mondo abitabile, tranquillo, sicuro, nel quale i massimi problemi fossero quelli dell'amaro deluso (ma poi sempre corrisposto). Una guerra generale, diverse altre che sono state lì per diventare, la minaccia permanente della atomica costituiscono un baluardo forse troppo duro. O forse è piccola epopea del film-rivista era ormai finita quella lontana sera dell'inverno 1944-1945, quando, assistendo in un popolare cinema di Roma alla proiezione (già « retrospettiva ») d'una di tali festose commedie, un'amara rissa scoppiò tra soldati italiani e americani, gli uni e gli altri alla vigilia di partire per il fronte; e d'improvviso quelle ombre bianche e nere che si agitavano sullo schermo parvero trasformarsi in larve grottesche di una civiltà sepolta.

Aggeo Savolito



Fred Astaire e Ginger Rogers in una immagine di trent'anni or sono: così i due famosi attori-cantanti-ballerini apparivano, nei momenti culminanti delle loro storie d'amore e di successo

La trasmissione che gode del pubblico più vasto

# Facciamo i conti di Carosello

Per ottenere un'inserzione pubblicitaria alla TV, ormai, bisogna prenotarsi un anno prima - Il costo di uno « short »

Domandate a bruciapelo a mille italiani — presi a caso, in qualsiasi punto dello stivale, uomini donne o bambini — che vi entusi entro due secondi il nome di un programma televisivo, e novecentoventanove vi risponderanno: Carosello. Perché tutti gli altri programmi vanno e vengono, alla grande deriva dei decenni televisivi, ma Carosello no. Carosello sta saldo come un pilone di cemento ed è ormai diventato un fenomeno di costume. un test base per la conoscenza dell'italiano medio, oltre che il simbolo più diretto di quella « economia del miracolo » di cui il no capitalismo italiano si è vantato in tutti questi anni.

Certo è che un discorso sulla pubblicità televisiva è un discorso estremamente serio, da qualunque angolazione prospettica lo si voglia guardare: sociologica, economica, culturale. Economicamente parlando — ed è questo il discorso dal quale prender le mosse — la Rai-TV ha incassato, con la pubblicità, 23 miliardi e mezzo nel 1966, circa 30 miliardi

nel '66. La verità è, ormai, che un veicolo pubblicitario come Carosello è diventato essenziale per quasi tutte le industrie nazionali: i grafici dei profitti parlano chiaro.

Vi sono alcune grandi industrie di elettrodomestici, ad esempio, che hanno calcolato in una diminuzione del 40% dei loro incassi il prezzo che la loro assenza dalla Tv (dai Caroselli, dagli Arcobaleno, dai Tic-Tac) farebbe pagare. Vi è una famosa ditta produttrice di detersivi che nel '65 ha voluto fare un esperimento e non si è « presentata » in Tv: nel giro di sei mesi nei suoi magazzini si è accumulata una « resa » del 70% dei prodotti da essa immessi sul mercato. Era accaduto che le massaie italiane si erano semplicemente « dimenticate » di quei prodotti, li avevano sostituiti con altri la cui pubblicità incalzava.

Carosello dunque (e con Carosello le altre forme di pubblicità televisiva) è diventato un mezzo « imposto ». Un mezzo cioè che impedisce il pas-

aggio di ciò che i tecnici americani chiamano « soglia d'imposizione », vale a dire il limite oltre al quale un mezzo pubblicitario viene imposto a tutto il mercato, suoi inserzionisti suoi consumatori. È proprio per Carosello la richiesta di spazio, da parte dei inserzionisti, è divenuta spasmodica tanto che la Sipra (che con l'altra società gemella, la Saics, ha il controllo della pubblicità radiotelevisiva) è costretta a disciplinare dando un numero d'ordine, come nelle code in un ambulatorio. Alla data del 1° ottobre 1966, ad esempio, era già chiuso presso la Sipra il programma di trasmissioni pubblicitarie Tv per tutto il 1967. Una nuova industria, che volesse lanciare sul mercato i suoi prodotti non potrebbe usare Carosello prima del febbraio-marzo '68.

La pubblicità televisiva, d'altra parte, è attualmente il mezzo più poderoso ed efficace che esista. Bastano poche cifre a comprendere perché Carosello e trasmissioni affini

hanno varcato la « soglia di imposizione ». La pubblicità Tv entra in 18 milioni di case italiane, toccando direttamente il 65% dei nuclei familiari; è seguita — questo vale soprattutto per Carosello — da un pubblico che si aggira dai 350 ai 400 milioni di spettatori ogni settimana; martella il pubblico per una durata di tempo che equivale al 10% dello spazio globale di tutti i programmi giornalieri (per la Radio lo spazio pubblicitario raggiunge in certi casi persino il 35% del tempo destinato alle canzoni ed ai programmi di varietà).

Per queste sue caratteristiche « casalinghe », la pubblicità televisiva riesce ad imporsi come il veicolo fondamentale per tutta l'industria che produce « per la casa »: dai detersivi ai biscotti, dalle cere per pavimento ai cibi in scatola, dagli elettrodomestici agli indumenti per neonati, e così via. Non è un caso, naturalmente, che ditte e industrie produttrici di merci del genere monopolizzino i Caroselli

per 1857 della loro durata, a Tic-Tac per il 90% e gli Arco baleno ugualmente per il 90%.

Qual è la prassi per ottenere un'iscrizione in T.V.? Lunga e complessa, ma come primo atto occorre fare un contratto con la Sipra per lo spazio. Lo spazio non può superare un ciclo di trasmissioni, ossia sei « pezzi » da mandare in onda in due mesi; ogni inserzione costa 4 milioni (una se ne può ripetere, così il prezzo per sei trasmissioni si abbassa a 20 milioni). La fattura di uno « short » viene poi a costare fino a 3 milioni; vale a dire che, globalmente, la spesa per un serzonista è di 50 milioni per ogni serie di « caroselli ». Abbiamo già visto che la Rai-TV (radio e televisione) ha incassato circa 30 miliardi di pubblicità nel 1966: questa cifra rappresenta il 27% delle entrate globali dell'Ente (che sono di 88 miliardi di lire). Ed è indicativo rilevare inoltre che appena nel '63 l'incasso pubblicitario era solo di 19 miliardi.

## via Teulada



**TV IN TV** La televisione rifà la sua stessa storia: vedremo presto, infatti, una nuova rubrica (in sette puntate) dal titolo « Come vi piace » coordinata e presentata da Renato Tagliani e diretta da Luigi Di Gianni. Vi saranno riproposti brani di vecchi programmi televisivi: dal Vianello e Tognazzi di « Un due tre », alla prima annunciatrice Fulvia Colombo (nella foto), e poi: Nilla Pizzi, Angelini, Alberto Sordi, Bianca Maria Piccini, Andatù (gli « amici degli animali »), Mario Riva e Alberto Tagliani, Mina e tanti altri.

**DALLA DUNCAN A BARRAULT** A Isidora Duncan, Jean-Louis Barrault, e Heinz Stockausen saranno dedicati i primi tre ritratti del nuovo programma che andrà in onda prossimamente sul secondo canale, di sabato. Si tratta di una nuova serie televisiva, che i timorosi programmatisti dedicano ad un pubblico di élite: ed « élite » sarà infatti il titolo della rubrica.

**STORIE IN MONTAGNA** Rigoni Stern racconterà quattro « Storie di montagna e di caccia ». La prima, Intitolata « Il braccioniere », è già in fase di realizzazione sull'altopiano di Asiago (per la regia di Eriprando Visconti). Gli interpreti principali sono: Giulio Brogi, Carla Giovanna e Renzo Giovampietro.

**MESSA ELETTRONICA** Lo studio di Fonologia del Centro Rai di Milano ha collaborato alla realizzazione televisiva della « Missa Electronica » di Herman Meisa, la cui parte strumentale è costituita unicamente da suoni elettronici. L'impartite composizione è diretta da Giampiero Tuvone.