

ORIZZONTI

Come ti costruisco un successo tv

TEORIE TELEVISIVE Dalla scelta del titolo al presentatore, dal ritmo alla suspense, dall'inizio alla fine. Ecco il vademecum per un buon programma. Con un'avvertenza: non esistono regole certe, ma soltanto eccezioni

■ di Paolo Taggi

F

are un programma significa rispondere a centinaia di domande. Ogni scelta comincia con un «forse»: forse ci sarà una doppia conduzione; forse ci sarà del pubblico mirato in Studio; forse l'inizio potrebbe essere così... Ogni risposta è provvisoria e può essere ripensata alla luce della scelta successiva, in un continuo processo di avanzamenti e ripensamenti, fino al momento della messa in onda. Un programma televisivo (ed un Format in particolare) è quindi un sistema di forze che nasce da un sistema di forze. L'equilibrio e la coerenza tra la soluzione dei molti dubbi che costellano il viaggio di un programma (e degli autori nella nascita del nuovo programma) determina il risultato finale. Ogni cambiamento anche minimo impone una rimessa in gioco di tutti gli equilibri - o della formula alchemica - che fino a quel momento aveva funzionato. Pensiamo ad *Affari tuoi*, format di enorme successo. Quanti cambiamenti strutturali imporrà il cambio di conduzione? Sembra tutto molto semplice, ma non lo è. Perché? Perché le risposte ad ogni forse non sono dettate da regole certe, ma provvisorie e friabili. La tv non può contare su regole certe, piuttosto su una serie di eccezioni che - ripetendosi con successo - diventano certezze. La costanza delle eccezioni è l'unica certezza sulla quale anni fa ho cominciato a costruire la mia teoria sulla costruzione di un programma televisivo. Fino ad allora, avevamo pensato che fare tv fosse una pratica artigianale che si poteva trasmettere solo attraverso l'esperienza condivisa. Oggi si può cominciare a credere in qualche base teorica. Quelle che seguono sono alcune boe alle quali appoggiarsi nel mare incerto del fare tv. Isole mobili, punti di riferimento sui quali cominciare a riflettere, per guardare la tv con occhi diversi.

Ogni programma è una bolla di sapone che lo spettatore attraversa cercando una sensazione di leggero benessere

LE REGOLE

Il titolo giusto

Trovare il titolo giusto è un'operazione preliminare fondamentale in un successo televisivo. Il titolo non è la conseguenza finale di un'idea, ma il suo punto iniziale. Nel titolo deve risiedere il nucleo centrale del programma che sta nascendo. Il titolo esprime il *concept* del progetto e ritaglia immediatamente il suo spazio nel panorama della tv che già c'è.

Il concept breve

Nei film quasi sempre una frase riassume il *concept*: «In tutte le famiglie c'è una pecora nera. In questa, lo sono tutti...». Anche un programma di successo deve avere un *concept* riassumibile in poche parole: cinque, sei. Se un'idea non si può semplificare, significa che il programma non funzionerà.

La declinazione della formula

Trovato il *concept* deve risultare semplice e naturale il suo sviluppo narrativo e drammaturgico. Qualunque ostacolo in questa fase è un segnale di pericolo che si accende. Saltarlo e non risolverlo riproporrà problemi insolubili nelle fasi successive.

La scorrevolezza

La formula deve risultare scorrevole perché ogni programma è una bolla di sapone, che lo spettatore attraversa cercando una sensazione di leggero benessere.

Il magnetismo

Un programma di successo deve avere un duplice magnetismo: nei meccanismi, costruiti sull'attesa e sull'emozione e nell'impianto visivo, che utilizza in maniera coordinata e scientifica luce, saturazione e scelta dei colori, uso dei materiali scenografici, etc.

In *Chi vuol essere milionario?* ad esempio si utilizzano oltre duecento motivi diversi nella costruzione della colonna musicale di sottofondo...

Racconto

Ogni programma (ed ogni singolo episodio di un programma costruito sulla ripetizione di moduli, come *C'è posta per te*) è fondamentale l'uso delle strutture narrative che sono alla base di ogni teoria del racconto. Il racconto è il collante che - insieme alla drammaturgia - tiene insieme il testo e trattiene lo spettatore.

Ritmo

Ogni programma ha un proprio ritmo. Trovare quello giusto è un'operazione fondamentale e crea una particolare sintonia tra lo spettatore ed il programma stesso. Il ritmo di un programma non è un valore assoluto, ma frutto di una equazione a più termini tra genere, contenuto, durata, stile del conduttore, suspense e rischio in gioco etc.

Suspense

C'è un bisogno latente di suspense in ogni programma, anche culturale o di informazione. Suspense come creazione progressiva di una o più attese in vista della risoluzione finale. Suspense a cavallo dei break pubblicitari. Suspense in attesa di un ospite o di una nuova rivelazione. Di una risposta o di una scelta...

Drammaturgia

Qualcuno l'ha paragonata al blocco di ghiaccio che si scioglie nell'acqua. Non si vede, ma rende l'acqua più gradevole. La drammaturgia coinvolge tutte le scelte: scenografica, di linguaggio, di testo, di rapporti tra i conduttori e tra i conduttori ed il programma (che può essere di sudditanza o di conflitto, di adesione totale alla formula o di distacco ironico)...

Accoglienza

Il pubblico fluttua in un continuo movimento tra un programma e l'altro. Un format di successo deve essere in grado di catturare immediatamente lo spettatore in transito, accogliendolo e facendogli capire in pochi secondi la sua formula e il suo racconto.

Escalation emotiva

La scaletta deve partire con un inizio di grande *appeal*, ma deve poi svilupparsi seguendo una linea ideale di emozione in continua crescita, fino



Disegno di Francesca Ghermandi

avere una funzione fondamentale nel creare affezione nello spettatore al programma. Dal Big Ben di Portobello in avanti la storia dei successi televisivi è costellata di elementi liturgici. Ma attenzione: perché ci sia liturgia il programma deve essere già forte ed il conduttore credibile nel visuto del telespettatore.

COSA NON SI DEVE FARE

Un programma di successo vive di necessità. La necessità è quel qualcosa che rende naturale ogni scelta che nasce come conseguenza di quella precedente, in modo spontaneo e senza forzature apparenti. Se ideate un programma e non trovate un finale forte, significa che quel programma non funziona e non soltanto che non ha finale.

Questo vale per ogni fase dello sviluppo e per ognuna delle boe che ho cercato di descrivere nella scommessa creativa in cui ho cercato di coinvolgervi.

no al picco emozionale finale, che deve essere almeno due gradini superiore a quello immediatamente precedente.

Inizio e fine

Incipit e finale devono costituire un rapporto molto forte, pur essendo in parte svincolati per evitare che il pubblico arrivato nel frattempo si senta escluso e non capisca la portata simbolica e spettacolare del finale stesso.

Liturgia

Fraresi ricorrenti, gesti ripetuti, elementi simbolici apparentemente estranei al racconto possono

IL LIBRO Viaggio dentro i meccanismi dell'audience dal «Grande Fratello» ad «Affari Tuoi»

L'ultima frontiera del reality? La morte

■ di Roberto Brunelli

L'incubo della televisione è la realtà. La sua ossessione, il suo amore. La sogna, la rincorre, la immagina, la imita, la tradisce e, ovviamente, non l'acchiappa mai. S'inventa anche nuove parole per catturarla: la *realicità*, la *realisticità*, dicono oggi i semiologi del piccolo schermo per circoscrivere il fenomeno che si è condensato ed espanso intorno al *reality show*. Che non vuol dire rappresentare la realtà, ma «fare» la realtà. Far accadere dei fatti. Far scoppiare amori, far piangere i concorrenti, far riappacificare dei parenti, sinanche - se possibile - far piangere un presentatore. «Succede davvero... non che al circo fosse molto diverso il procedimento: c'era il domatore, quello coi baffoni, che la testa ce la infilava davvero fra i denti del leone. Cioè metteva in scena la «realtà» della testa dentro le fauci della bestia. Così come il domatore preparava con precisione il proprio numero, la realtà della televisione viene scritta drammaturgicamente. Solo che qui la scrittura sono le luci, è lo studio, è la scelta dei concorrenti, è il calcolo dei tempi, è l'utilizzo di frammenti delle vite di persone che accettano una distorsione della propria realtà per renderla «comunicabile». Questo ci racconta Paolo Taggi in un libro,

Un programma di. Scrivere per la tv

Paolo Taggi
pagine 319
euro 18,00
Il Saggiatore

Un programma di - Scrivere per la tv (Il saggia- tore, pp. 319, 18 euro), che è un viaggio esemplare dentro i meandri produttivi e linguistici, per così dire, del piccolo schermo. Nella tv per come si fa, come si pensa, come si realizza. Come si scrive un programma, come nascono le idee che si materializzeranno in uno studio, grazie ad un insieme di contrappesi di cui il presentatore è il centro gravitazionale, la divinità dispensatrice di senso. E Taggi è uno che se ne intende: ha scritto molti programmi Rai e Mediaset (attualmente è autore di Rai Futura), è stato direttore del laboratorio creativo Endemol (la società produttrice che ha portato in Italia il *Grande Fratello*), è critico cinematografico nonché docente di analisi del prodotto mediale alla Cattolica di Milano. Infatti la sua è una sorta di lunga lezione densa di citazioni (da Tarkovskij a Eco, passando per Calvino, Mamet, Hornby e Kantor) che ci porta per mano dietro le telecamere, dentro i set di *Affari Tuoi* come del *Mauri-*

zio Costanzo Show, fra gli sgolati del *Karaoke* di Fiorello, in mezzo ai disperati del *Grande fratello* e dell' *Isola dei famosi*. Scopriamo cosa c'è dietro le battute di Mara Venier, come funziona la ritualità di Michele Santoro e che Pippo Baudo è un capocomico di antica scuola.

In sostanza, ci viene rivelata la meccanica delle liturgie televisive. Ossia, per esempio, quello che fa un autore tv (un «fantasma fuori dalla scena», ci spiega Taggi), un autore che finisce per avere una funzione drammaturgica (vedi le voci fuori campo, o quelle che non si sentono, come in *Affari tuoi*, ma determinano le sorti del gioco e, par di capire, del mondo), un autore che sembra tormentato da questo infinito gioco a rimpattino con la realtà che è diventata la tv. Quasi che gli autori di tv si fossero persi nella fantascienza di Philip K. Dick: dove il vissuto perde di continuo il proprio soggetto (noi siamo noi, siamo replicanti o siamo solo la proiezione di qualcun altro?). Autori affascinati dall'incrocio continuo tra quella che loro definiscono essere realtà e la cosiddetta finzione: è la fascinazione di quella che Taggi chiama l'«iperrealtà», sorta di gioco di specchi che finisce per creare un vero che non è più vero del reale, ma è un altro vero, nuovo di zecca. È la tv-labirinto, nella quale lo spettatore va trattenuto con ogni mezzo.

EX LIBRIS

La televisione la g'ha na forza de leun la televisione la g'ha paura de nisun la televisione la t'endormenta cume un cuiun

Enzo Jannacci

STORIA&ANTISTORIA

BRUNO BONGIOVANNI

Le vere idee di Tocqueville

In occasione del bicentenario, Tocqueville è stato nuovamente al centro dell'attenzione. I giornali ne hanno discusso ricorrendo a qualche stereotipo. Ma esibendo anche interventi assai interessanti, come quelli di Coldagelli e Zagrebelsky apparsi su la «Repubblica» di venerdì. È certo che Tocqueville, approdato in America con il pensiero rivolto alla Francia di Luigi Filippo, non fu un teorico della democrazia, ma un liberale aristocratico divenuto un acutissimo osservatore dell'aurorale processo democratico. L'incedere verso la democrazia fu da Tocqueville più lucidamente subito che apprezzato. Lo sguardo dello stesso Tocqueville è stato nondimeno indispensabile per mettere in luce gli scivolamenti tirannico-maggioritari, del meccanismo che conduce all'eguaglianza delle condizioni. Vi è stato anche un curioso lapsus che riguarda non Tocqueville, ma Marx. In una lettera inviata a «La Stampa» di venerdì, criticando più che giustamente un articolo di André Fontaine su Tocqueville comparso in precedenza sullo stesso giornale, Corrado Vivanti, insigne studioso di Machiavelli e di Gramsci, ha scritto che l'articolo di Fontaine gli faceva pensare alla propaganda del Pci degli anni '50, la quale faceva di Marx un profeta della rivoluzione maoista giacché avrebbe scritto che «l'ultimo capitalista» fuggito dall'Europa avrebbe trovato inciso sulla Grande Muraglia: «Repubblica socialista cinese». In realtà Marx, in una rassegna scritta a Londra il 31 gennaio 1850, e pubblicata poi sulla «Neue Rheinische Zeitung», scrive che i reazionari europei fuggendo verso la culla dell'arcireazione (la Cina), una volta giunti alla Grande Muraglia, «chissà che non vi leggano sopra la scritta: République chinoise. Liberté, Egalité, Fraternité». Il socialismo, improponibile in Cina, non c'entra. C'entrano la rivoluzione democratica e lo sviluppo del capitalismo, diffuso all'epoca dalla globalizzazione effettuata dalla borghesia britannica. Quel capitalismo che, senza democrazia, c'è ora, traghettato dal maoismo prima e dal denghismo. Come Aron ci ha insegnato, Tocqueville e Marx si pongono entrambi il problema dei meccanismi evolutivi della società industriale.

Così dice Taggi. Che è impressionato da questo gioco al punto di dire: «Io credo che la televisione sia tutti i programmi possibili, e l'unica via d'accesso al suo mistero perdurante sia studiare la loro genesi nel loro insieme». Ma se effettivamente è interessante la prospettiva di una programmazione «stratificata», che si offre cioè a più livelli di lettura (i suoi omaggi alla Rai3 di Angelo Guglielmi, uno dei primi pionieri di una televisione «della realtà»), talvolta in questo gioco ci sembra dimenticare (paradossalmente) l'altro grande produttore di realtà nel mondo televisivo: i telespettatori in quanto massa, il loro numero immenso, il fatto che stiamo parlando di milioni e milioni. È la forza mostruosa del mezzo a fare paura, a deformare qualsiasi ipotesi di realtà.

La vera fascinazione della televisione, l'ultima frontiera, non è la vita, la «vita vera». È la morte. Ossia, in un mondo malato di paura, è la paura. C'è un reality show che si chiama *The Will* (il testamento), in cui i parenti di un defunto incontrano il notaio in uno studio televisivo. Le ultime volontà sono affidate alle telecamere. Il compito del conduttore è quello di far litigare gli eredi, facendo emergere antichi rancori: moltiplicati per il numero di spettatori piazzati nel loro salotto di casa. E, intanto, la realtà dove sta?