**La televisione commerciale.**

|  |  |
| --- | --- |
| 15101520253035404549 | Il boom dei consumi, con i suoi tratti innovativi e il carattere di massa, venne notevolmente stimolato dall’entrata in campo, più o meno simultanea, della televisione a colori e delle emittenti commerciali. Queste ultime, come il termine stesso suggerisce, derivavano tanto la propria ragion d’essere, quanto la propria redditività, dalla pubblicità. Come ha scritto Nora Rizza, il fine della televisione commerciale non era *“il saper produrre programmi, come è o dovrebbe essere la regola in una televisione pubblica, bensì il saper produrre, attraverso i programmi offerti, i telespettatori-consumatori richiesti dal mercato degli investitori pubblicitari.”*Questo valeva per le emittenti commerciali di ogni Paese, ma nel caso italiano le carenze normative scatenarono un vero e proprio assalto allo spettatore. David Forgacs ha calcolato che nel 1984 la Rai aveva trasmesso 46000 spot pubblicitari, per un totale di 311 ore; i canali commerciali dal canto loro avevano trasmesso 494000 spot per un totale di 3468 ore; complessivamente, ogni giorno in Italia venivano trasmessi circa 1500 spot televisivi, più che in tutto il resto d’Europa. L’assalto era tanto temporale quanto auditivo: il volume aumentava automaticamente all’apparire della pubblicità, e non solo nei programmi per adulti ma anche in quelli per bambini. Lungi dall’essere la “persuasione occulta” del famoso libro di Packard, la pubblicità delle emittenti commerciali negli anni ’80 aveva scatenato un attacco frontale, fragoroso e martellante tanto ai consumatori in erba quanto ai più incalliti veterani del mondo dei beni di consumo.Tutto questo accadeva in un’epoca in cui la televisione esercitava una straordinaria egemonia sull’impiego del tempo libero. L’indagine Eurisko del 1986 confrontava la rispettiva frequenza di certi indicatori chiave dei consumi culturali. L’86,3 per cento degli intervistati guardava la televisione ogni giorno, mentre ad ascoltare la radio o a leggere un giornale con la stessa frequenza erano rispettivamente il 46,6 per cento e il 41,4 per cento del campione. Solo il 17 per cento andava al cinema e il 6,1 per cento visitava un museo almeno una volta al mese. La televisione era l’unica attività “culturale” quotidiana della famiglia italiana media.Le reti commerciali, con la loro ripetitività, gli stereotipi e il vuoto culturale rappresentavano uno degli elementi meno attraenti della nuova fase consumistica. Nondimeno svolgevano un ruolo centrale in quanto giocavano continuamente sull’aspetto chiave del consumismo contemporaneo, quello dell’insaziabilità. Quest’ultima non derivava tanto da un’avidità innata, quanto dal carattere fondamentale del consumo, un ciclo in cui dal desiderio si passa all’acquisizione e all’uso, a cui fanno seguito la delusione, il rifiuto e infine il risorgere del desiderio. Tale ciclo era dovuto non solo ai “suggerimenti” della televisione commerciale, né semplicemente a una spinta vebleniana all’emulazione , quanto piuttosto affondava le proprie radici nella più ansiosa e profonda ricerca di identità e significato, da parte dello spettatore, attraverso l’acquisizione.**Stili di consumo**Non tutti gli italiani naturalmente potevano acquistare in uguale misura. Per la seconda metà degli anni ’80, Biorcio e Maneri hanno ipotizzato quattro diverse categorie di stili di consumo che, se non corrispondevano meccanicamente a strati diversi della popolazione, tuttavia offrivano alcune suggestive indicazioni. Gli stili superiori, che nel 1990 riguardavano circa il 30 per cento dei consumatori, si fondavano su due diversi binomi: “ricchezza e immagine” (in cui l’accento era su livelli di spesa elevati, sulla moda, sulla costruzione dell’identità personale mediante l’acquisto di oggetti esclusivi) e “qualità ed equilibrio” (eleganza, sobrietà, e un maggior controllo sui consumi). Il primo binomio riguardava in prevalenza le donne, il secondo gli uomini. Gli stili esplorativi (28 per cento nel 1990) coincidevano in larga parte con quelli dei giovani degli anni ’80: fra i loro tratti distintivi vi erano l’ostentazione, la frequente sostituzione di beni (orologi, vestiti, automobili, ecc.), la sperimentazione gastronomica, i viaggi in Paesi esoticioppure, a livelli di reddito più bassi, si trattava di una combinazione di curiosità e noncuranza. Gli stili tradizionali (20,5 per cento) erano, come spiega il termine stesso, lo zoccolo duro di quanto restava dell’ “Italietta”, caratterizzato da relativo benessere, convenzionalità, perbenismo e particolare attenzione al risparmio, alle offerte speciali, alle svenditein questo gruppo figuravano in gran numero casalinghe e pensionati. In ultimo vi erano gli stili marginali (21 per cento), contraddistinti da povertà dei consumatori, disinteresse per la moda, enfasi particolare sulle finalità pratiche degli acquisti e sulla necessità di far quadrare i conti: non sorprende che di questo gruppo facessero parte soprattutto operai e pensionati. |

Tratto da: *L’Italia del tempo presente di Paul Ginsborg*

1. Quali sono gli effetti della televisione a colori e delle emittenti commerciali sui consumi? (righe 1-2) a5a
2. Le “emittenti commerciali” riga uno A1 sono …
3. Qual è il rapporto tra le emittenti commerciali e la pubblicità ?
4. “ragion d'essere” significa ……………
5. “carenze normative” significa che ……………
6. Nella frase “l'assalto era tanto temporale quanto uditivo” (Riga 11-12) A3 “assalto” si riferisce a ……………………………….
7. l'assalto è “temporale “ a5a perché ……………………
8. l'assalto è “uditivo” a5a perché ………………………..
9. nella Frase “L’assalto era tanto temporale quanto auditivo **:**  il volume aumentava automaticamente all’apparire della pubblicità” (Righe 11 12) i **“:”** possono essere sostituiti con ……………………
10. La frase: *“Lungi dall’essere la ‘persuasione occulta’ … , la pubblicità delle emittenti commerciali negli anni ’80 aveva scatenato … ”* (riga 13) ha lo stesso significato di
	* *negli anni ’80 la pubblicità delle emittenti commerciali era di gran lunga la “persuasione occulta …” che aveva scatenato ….*
	* *negli anni ’80 la pubblicità delle emittenti commerciali , invece di essere la “persuasione occulta ….”, aveva scatenato …*
	* *negli anni ’80 la pubblicità delle emittenti commerciali , che non c’entrava nulla con la “persuasione occulta … ”, aveva scatenato…*
	* *negli anni ’80 la pubblicità delle emittenti commerciali era così lontana dalla ‘persuasione occulta …’ che aveva scatenato*
	* *negli anni ’80 la pubblicità delle emittenti commerciali , anche se era la “persuasione occulta …”, aveva scatenato*
11. Rispetto alla pubblicità trasmessa dalle emittenti commerciali, la RAI trasmetteva circa (A2)
	* il doppio
	* la metà
	* un decimo
	* un centesimo
12. alla riga 15 l'autore usa l'aggettivo *fragoroso* per indicare che gli spot pubblicitari erano …………………….. e l'aggettivo martellante per indicare che erano ………………………………
13. i *” consumatori in erba”* (R15) A1 sono …………………………….
14. l'espressione: “*incalliti veterani del mondo dei beni di consumo*”(R15) A1 si riferisce a ……………………………… e indica che …………………………………………....
15. *“Le reti commerciali, con la loro ripetitività, gli stereotipi e il vuoto culturale rappresentavano uno degli elementi meno attraenti della nuova fase consumistica”* (R 24) A5a perchè ….
16. *“ sull’aspetto chiave del consumismo contemporaneo …… [cioè] quello dell’insaziabilità. “* Righe 25-26 a5a la parola *insaziabilità* si riferisce al consumatore che
	* vuole sempre più beni
	* non è mai soddisfatto di quello che acquista
	* vuole tutto quello che hanno gli altri
	* prova piacere a desiderare sempre nuovi beni
17. Nell'espressione: *“Una spinta vebleniana [= teorizzata da M. Weber] all'emulazione”* Riga 30 A1 la parola *emulazione* può essere sostituita da:
	* competizione
	* concorrenza
	* rivalità
	* imitazione
18. Alla riga 30 la parola “*spettatore* “ si riferisce a ……………………. A2
19. Il carattere fondamentale del consumo (righe 26 28) A5a è …………..
20. nella frase: *“… quanto piuttosto affondava le proprie radici nella più ansiosa e profonda ricerca di identità e significato, da parte dello spettatore, attraverso l’acquisizione”* (R 30 -31)
	* la parola *acquisizione* si riferisce a A3 ……………………….
	* L’espressione *”ricerca d'identità da parte dei consumatori*” significa A5a …………………..
21. Le “quattro diverse categorie di stili di consumo “ Riga 35 corrispondono a quattro
* classi sociali
* livelli di reddito
* modi di vivere
* visioni ideologiche
1. completa la seguente tabella

|  |
| --- |
| gli stili di consumo sono definiti:  |
| superiori  | perché | ......................................................................................................... |
| *esplorativi*  | ......................................................................................................... |
| tradizionali | ......................................................................................................... |
| marginali  | ......................................................................................................... |

1. Completa la tabelle con le informazioni mancanti, tratte del testo

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ............................. | percentuale di consumatori | .............................. | strati diversi della popolazione | ............................... |
| 1 | stili superiori | 30 per cento | “ricchezza e immagine” + “qualità ed equilibrio” | donneuomini | oggetti esclusivi |
| 2 | ............................. | 28 per cento | Ostentazione sostituzione di beni | giovani | orologi, vestiti, automobiliviaggi in paesi esotici |
| 3 | ............................. | 20,5 per cento | relativo benessere, convenzionalità, perbenismo | casalinghe e pensionati | .......................................... |
| 4 | stili marginali | 21 per cento | ………………… | .............................. | finalità pratiche degli acquisti |

1. Quale dei quattro stili risponde meglio alla “*più ansiosa e profonda ricerca di identità e significato, da parte dello spettatore, attraverso l’acquisizione.”* ? Motiva la risposta *…………………………………………….*