

ERNESTO MAZZETTI

INDUSTRIA E MERCATO DELLA TELEVISIONE

PREMESSA

La società elettronica, la società in cui viviamo, ha fatto della fruizione televisiva un consumo di massa. Le attività attraverso le quali viene soddisfatta la domanda di questo particolare consumo di massa alimentano una industria che sempre più viene definita l'«industria dell'immaginario». Il termine immaginario, è chiaro, non viene usato qui nell'accezione tradizionale, di contrapposizione a ciò che è reale, in quanto prodotto dalla fantasia. Bensì, di ciò che, su un impulso di fantasia, di immaginazione, di creatività artistica si trasforma, attraverso un processo produttivo che mira sempre più ad acquisire connotati di ripetitività, serialità, standardizzazione, in prodotto atto a soddisfare esigenze di evasione, identificazione, conoscenza da parte di un pubblico sempre più vasto. L'immaginazione diviene materia prima per strutture produttive che, in dimensioni industriali, alimentano un mercato a scala sovranazionale che, a sua volta, rifornisce sistemi di distribuzione a scala nazionale o regionale, i quali raggiungono una platea di consumatori finali. L'immaginario individuale diviene immaginario collettivo attraverso l'industria e il mercato televisivo. *Tout court*, le attività connesse alla produzione, scambio e diffusione divengono la sostanza dell'accezione del tutto nuova, ancorché gergale, del termine «immaginario»: un significato ben ancorato ad elementi materiali, reali, onde profondamente eversivo rispetto all'originaria accezione di «immaginario come non reale».

In queste attività si dispiega l'operatività di una quota sempre crescente di addetti ai lavori, verso di esse si indirizzano investimenti sempre più elevati, ed intorno ad esse si sfidano tecnologie sempre più sofisticate.

LA DENSITÀ TELEVISIVA NELLE AREE GEOGRAFICHE

Per meglio comprendere le dimensioni economiche e territoriali degli sviluppi dell'industria e del mercato dell'immaginario penso sia opportuno partire da alcune cifre che possano dare conto di quanta parte della popolazione mondiale è oggi in grado di fruire dei flussi di immagini elettroniche. Immagini legate sia all'informazione giornalistica, le *news*; sia legate all'immaginario vero e proprio (ciò che gli anglosassoni chiamano *fiction* — cioè, finzione: telefilm, film, quelli che noi chiamiamo « sceneggiati » e gli anglosassoni *drama*, le storie in molte puntate, che in America si definiscono *soap operas* perché all'origine intervallate dalla pubblicità di sapone e prodotti cosmetici, e che nel Sudamerica si chiamano *telenovelas* —, nonché programmi di musica seria e leggera, riviste di varietà e, in genere, tutto ciò che è finalizzato all'intrattenimento); sia, infine, legate a scopi didattici.

Nel 1982 i televisori nel mondo erano 434.581.000, e gli apparecchi radio 1.094.104.000. Queste cifre si desumono dal *World Radio TV Handbook* (1); ma va precisato subito che si tratta di dati indicativi. Nella gran parte degli Stati la disponibilità di apparecchi di ricezione televisiva è solo stimata; in altri Stati il dato si riferisce al numero degli abbonamenti alla radiotelevisione (Italia e quasi tutti gli Stati europei, India, Taiwan) e ad ogni abbonamento possono corrispondere più apparecchi. Per numerosi Stati africani, asiatici e americani (Burma, Burundi, Camerun, Corea del Nord, Nepal, ecc.) non sono disponibili dati, neppure approssimativi; alcuni Stati, piccoli (Tonga, Isole Salomone, Figi) e meno piccoli (Malawi, Gambia, Ciad, Ruanda) non sono ancora dotati di reti televisive o hanno solo impianti sperimentali.

Comunque, stando al dato globale, si desume che nel mondo c'è all'incirca un apparecchio televisivo ogni dieci persone e un apparecchio radio ogni quattro. Naturalmente, quando si passa ad una valutazione comparativa tra Stato e Stato o, meglio ancora, secondo criteri consueti, tra Oriente e Occidente, tra Nord e Sud del mondo, gli squilibri nella distribuzione emergono in tutta la loro evidenza. Negli Stati Uniti il rapporto apparecchi televisivi/popolazione è di 1 televisore per 1,6 abitanti; in India di 1 apparecchio ogni 560 abitanti. Negli Stati europei occidentali il rapporto oscilla fra 1 a 3 e 1 a 4: ma vale in proposito l'avvertenza relativa agli abbonamenti che coprono sovente più di un apparecchio per famiglia. Nei paesi socialisti europei la diffusione degli apparecchi TV oscilla dal rap-

(1) Pubblicazione specializzata annuale (Londra-New York, Billboard Limited). L'edizione consultata è quella del 1982.

porto 1 ogni 2,9 abitanti della Germania Est a 1 ogni 6 abitanti della Romania; con valori intermedi di 1 ogni 3,5 per l'Unione Sovietica e l'Ungheria. Nell'Africa del Nord, la diffusione ha un valore massimo in Egitto (1 apparecchio ogni 11 abitanti) e minimo in Marocco (1 ogni 25). Nell'Africa a sud del Sahara si passa a valori estremamente più bassi: 1 apparecchio ogni 1600 abitanti nel Ghana, 1 ogni 1700 in Nigeria, 1 ogni 1000 nel Senegal. In genere, laddove esistano stazioni televisive, la loro area di trasmissione corrisponde ai confini delle città principali e degli immediati dintorni. Valori pressoché analoghi sul versante orientale africano, salvo l'Etiopia che conta un apparecchio ogni 800 abitanti. Solo in Sudafrica, con un apparecchio ogni 15 abitanti, si ritorna a valori pari, o anche migliori, di quelli dell'Africa mediterranea. Nel Vicino Oriente le disparità sono evidenti in rapporto al diverso grado e tipo di urbanizzazione e al diverso livello di sviluppo economico. Si va dal rapporto 1 a 6 di Israele a 1 a 12 della Turchia, a 1 a 21 della Siria e Giordania. Nella penisola arabica i valori s'avvicinano invece a quelli europei: nel Regno Saudita c'è un apparecchio ogni 2,5 abitanti, 1 ogni 6 negli Emirati; nello Yemen, invece, il valore scende a 1 ogni 230. In Asia la diffusione degli apparecchi televisivi segue di pari passo il grado d'industrializzazione e i livelli di reddito pro capite: dal rapporto di 1 a 4 del Giappone e di 1 a 6 di Hong Kong e Corea del Sud si passa a 1 a 12 in Malaysia, 1 a 100 in Indonesia e 1 a 112 nella Cina popolare per poi precipitare ai rapporti di 1 a 500 e oltre in India, Bangladesh, Filippine. Sul continente americano, la diffusione è massima in corrispondenza di USA e Canada (sono i più alti valori mondiali, superiori o pari al rapporto 1 televisore ogni 2 abitanti); è su livelli non molto lontani da quelli europei in Argentina e Cile (1 a 5), Brasile e Venezuela (1 a 8), Uruguay e Messico (1 a 9). Assai inferiore invece la diffusione in Colombia (1 a 18), Bolivia (1 a 26) e nell'America Centrale (da 1 a 18 in Nicaragua fino a 1 a 73 in Honduras).

Da questa elencazione di dati ben si deduce come il rapporto televisori/abitanti possa consentirci di costruire degli indici di densità televisiva che costituiscano indicatori abbastanza sensibili dei livelli di sviluppo e di urbanizzazione dei singoli paesi. Di per sé solo, però, il dato grezzo sulla diffusione dei televisori in rapporto alla popolazione è poco significativo ai fini della valutazione delle potenzialità di ulteriore sviluppo dell'industria e del mercato dei prodotti televisivi nei diversi paesi. Mi spiego. Si potrebbe, in base ai dati prima esposti, ritenere che, ad esempio, gli Stati Uniti e i principali paesi europei costituiscano un mercato saturo nei confronti dell'industria che produce televisori, e per converso, siano un promettente mercato quei

paesi la cui popolazione dispone di un basso o bassissimo numero di televisori. In realtà non è così. I paesi a più alta densità televisiva sono anche quelli che dispongono dei più avanzati apparati tecnologici; sono quelli dove l'innovazione è più rapida, e la domanda di consumo televisivo più ampia e diversificata. Sono i paesi già investiti dalla rivoluzione telematica e nei quali il televisore comincia a perdere il ruolo di strumento per una fruizione passiva dell'immaginario o delle *news*, veicolati dai *networks* (cioè dalle reti televisive private e pubbliche) o dalle stazioni emittenti locali, per assumere un ruolo di strumento di fruizione di servizi nuovi (*cable tv*: televisione via cavo a pagamento) e addirittura di comunicazione interattiva (collegamenti via cavo e via etere a banche dati, centri commerciali, servizi di pubblica utilità).

Quanto più celere è il ritmo dell'innovazione, tanto maggiore è la frequenza e l'ampiezza della sostituzione di apparecchiature — sia quelle a servizio della produzione che del consumo — divenute obsolete. E, in conseguenza, tanto più rilevante diventa la dimensione del mercato. D'altro canto, i paesi a bassa o bassissima densità televisiva non potranno costituire un mercato fin quando il loro territorio, o almeno le aree di maggior addensamento della popolazione, non saranno messe in grado di ricevere segnali televisivi. Dotare un paese di un apparato di produzione e diffusione televisiva costituisce un impegno cospicuo in termini finanziari e tecnologici; tanto più rilevante tale impegno quanto più è vasta la superficie del paese stesso e quanto più complessa ne è l'orografia. Il processo di sviluppo degli impianti e delle reti televisive sarà dunque tanto più lento nei paesi del Terzo Mondo africani ed asiatici ove le condizioni di vita rendono prioritari altri tipi di investimento e dove la vastità e la configurazione del territorio richiedono, per la diffusione televisiva, tecnologie non disponibili (ad es., satelliti). Tali paesi conserveranno dunque ancora a lungo bassi indici di diffusione televisiva, e ancora a lungo non costituiranno un mercato sia per l'industria degli apparecchi tv sia per quella dei programmi televisivi. Man mano che si attrezzeranno nel settore televisivo, è presumibile che si alimenteranno di varie apparecchiature che il progresso tecnologico avrà reso obsolete nei paesi più sviluppati. La copertura del loro territorio sarà del tipo a pelle di leopardo, cioè con diffusione del segnale solo in corrispondenza delle città principali, ad opera di stazioni locali. E' presumibile, però, che a più lungo termine tali paesi non dovranno affrontare la costosa e lenta copertura del territorio ad opera di una rete a terra di centri di trasmissione e di ripetitori (secondo il modello seguito nei paesi europei), ma potranno passare direttamente alla diffusione del segnale a mezzo di satelliti.

I CARATTERI STRUTTURALI DELL'INDUSTRIA TELEVISIVA

La produzione dell'hardware televisivo. — Prima di procedere oltre, penso sia opportuno fornire un breve ragguaglio sulle caratteristiche strutturali dell'industria che finora ho genericamente definito televisiva. Credo sia utile procedere ad una distinzione di funzioni di tali attività chiedendo in prestito al linguaggio dell'informatica la suddivisione in *hardware* e in *software*.

L'*hardware* televisivo comprende le industrie elettroniche, elettromeccaniche e meccaniche che producono apparecchiature atte a generare, trattare, diffondere e ricevere l'immagine televisiva e i suoni che a tali immagini si accompagnano. Proviamo a farne una elencazione soltanto sommaria. Per la « generazione dell'immagine » sono necessarie telecamere da studio e portatili, banchi di regia televisiva, impianti audio e luci, apparecchiature per effetti, centrali di controllo. Per la « riproduzione e il trattamento »: impianti di registrazione videomagnetica da studio e portatili, professionali e domestici, telecinema (ossia impianti per la trasformazione dell'immagine cinematografica in immagine televisiva e viceversa), nastri magnetici. Per la « diffusione »: impianti trasmettitori, antenne di ricezione, impianti ripetitori e « ponti » (atti cioè a far superare ai segnali tv gli ostacoli posti dalla natura del territorio); più di recente, alla diffusione del segnale a mezzo di impianti a terra si accompagna o subentra la diffusione a mezzo satelliti (dipendente, a sua volta, dall'industria aerospaziale). Per la « ricezione »: antenne domestiche, centralizzate o individuali, apparecchi televisivi domestici, videoregistratori.

Non è agevole isolare i comparti produttivi che afferiscono più direttamente all'*hardware* televisivo dai settori industriali dell'elettronica e dell'elettromeccanica. Alcune grandi imprese elettroniche (le giapponesi Sony, Hitachi, le americane RCA, General Electric, AT & T, le europee Philips, Marconi, Telefunken) coprono o quasi l'intero ventaglio delle produzioni necessarie ai diversi segmenti del processo di generazione, trattamento, diffusione e ricezione dell'immagine televisiva, e sono altresì presenti in altre produzioni, intermedie o finali, dagli elettrodomestici all'avionica. L'assunzione di dimensioni multinazionali delle maggiori industrie del settore è la regola; l'integrazione di questi comparti, a scala nazionale e internazionale, in linea verticale — cioè dalla produzione di singoli componenti (ad es., transistor, tubi catodici) al prodotto finale — e, in linea orizzontale — cioè con settori diversi: chimica (ad es., nastri magnetici); ottica (ad es., lenti, schermi); metallurgia (ad es., cavi) — è spinta al massimo.

In una sommaria individuazione della geografia industriale dell'*hardware* televisivo a scala mondiale, il baricentro appare sempre più spostato verso l'area del Pacifico: tra costa occidentale degli Stati Uniti e Giappone, con diramazioni, in funzione subalterna (per la produzione decentrata, e a più basso costo, di componenti) a Hong Kong, Taiwan, Singapore. Quest'area non solo è la più rilevante in termini di produzione (la produzione nipponica di televisori è nell'ordine dei 13 milioni di apparecchi l'anno, e quella statunitense nell'ordine di 10 milioni), ma soprattutto come terreno di coltura dell'innovazione tecnologica. Guida, quindi, le linee strategiche di evoluzione della produzione e del mercato e, in un certo senso, orienta le propensioni al consumo della popolazione, impone modelli di comportamento. La competizione tra Giappone e Stati Uniti è serrata: in termini di produzione globale e su alcune frontiere tecnologiche (ad esempio la cosiddetta « alta definizione » televisiva, che garantisce immagini più nitide in quanto utilizza schermi a 1250 linee invece che a 625, quale è lo standard ordinario, nonché la ricezione diretta a mezzo satellite da parte degli utenti) il Giappone appare avanti. Partita da uno stato di subordinazione rispetto al dominio tecnologico americano, e con obiettivi di riproduzione a costi più bassi, l'industria elettronica giapponese, grazie anche all'espansione del mercato interno e ad una politica protezionistica nei confronti delle importazioni, si è rapidamente dilatata. E mentre l'elettronica americana e, in parte, europea erano concentrate sulle applicazioni militari ed industriali, quella nipponica ha puntato sui beni di consumo conseguendo sviluppi di livelli produttivi e progressi tecnologici che hanno assunto ritmi vertiginosi.

L'Europa è distanziata, sia per livelli produttivi sia nei ritmi d'innovazione. A scala del nostro continente, il baricentro dell'*hardware* televisivo è nord-occidentale: i punti di forza sono in Germania (qui la produzione annua di televisori è di oltre 4 milioni) e Olanda. Ma Francia e Gran Bretagna sono molto impegnate a rafforzare il loro ruolo, specie nei campi più innovativi. In Italia il settore conosce da tempo delle difficoltà: le maggiori unità produttive sono filiazioni italiane di aziende estere (Grundig) o utilizzano in parte *know how* e componenti stranieri.

Per le ragioni che menzionavo poco prima, a proposito della produzione, egualmente, a proposito del mercato dell'*hardware* elettronico, non è possibile isolare la quota che riguarda specificamente l'*hardware* televisivo dal complesso delle telecomunicazioni e dell'informatica. Per avere un'idea delle dimensioni di cui si tratta, si può considerare il dato del fatturato della A T & T (100.000 miliardi) o della IBM (60.000 miliardi).

La produzione di software televisivo. — L'industria dell'*hardware* televisivo fornisce i prodotti che ci consentono di vedere la tv. L'industria del *software* televisivo fornisce i prodotti che vediamo in televisione. Ai fini delle collocazioni statistiche che ci sono abituali, mentre la prima rientra appieno nel settore manifatturiero, le attività legate al *software* vanno ascritte al vasto campo del terziario. Rientrano, cioè, tra le attività di servizio: forniscono servizi all'impiego del tempo libero, alla documentazione, allo studio, al sistema economico in senso lato. La dimensione informativa o culturale le apparenta all'editoria della stampa quotidiana e periodica e a quella libraria; la forte incidenza nell'immaginario le apparenta al cinema, al teatro di prosa e lirico; l'uso della tecnologia elettronica e della diffusione via etere e via cavo le apparenta alle telecomunicazioni. E a queste parentele corrispondono anche gradi assai spinti di integrazione economica: anzi, si può dire che dal forte sviluppo delle attività di *software* televisivo tutte le attività appena menzionate hanno ricavato stimoli rivitalizzanti, anche se in taluni momenti può esser sembrato che ne soffrissero la concorrenza.

Hardware e software televisivo si influenzano vicendevolmente in misura elevata. La disponibilità di impianti più complessi e di tecnologie sofisticate innesca l'ideazione e la produzione di programmi qualitativamente più avvincenti. E l'offerta di *software*, cioè di trasmissioni migliori, più attuali, stimolanti e per un maggior arco orario, induce il pubblico a dotarsi di apparecchiature che gli consentano di fruirne al meglio. L'avvento della tv a colori provocò la sostituzione e l'ammodernamento tecnologico delle stazioni trasmettenti in tutto il mondo industrializzato e innescò il processo di sostituzione dei televisori familiari, processo che è ancora in corso. I momenti di massima accelerazione negli acquisti dei televisori a colori, almeno in Italia, si sono registrati in occasione delle trasmissioni di grandi eventi, specie quelli sportivi, i più seguiti, come le Olimpiadi o i Mondiali di calcio.

Il consumo di *software* televisivo cresce in misura abbastanza proporzionale alla quantità dell'offerta, alla sua varietà (quindi alla possibilità di scelta che si offre all'utente in ogni fascia oraria) e all'arco orario della trasmissione. Quantità, varietà ed estensione oraria dipendono dal sistema televisivo adottato in ciascun paese: gli elementi caratterizzanti di un sistema televisivo nazionale sono da ricercarsi nel numero delle reti di trasmissione attivate, quindi nell'estensione territoriale della diffusione di tali reti e nel regime cui esse sono assoggettate.

Forme di gestione delle emissioni tv. — Il controllo da parte dello Stato o di organismi pubblici sull'emittenza televisiva è la regola in quasi tutti i paesi del mondo. Ma la misura e il tipo del controllo variano di molto. Negli Stati Uniti, in Giappone, in Brasile, l'intervento delle autorità governative riguarda soprattutto la disciplina dell'utilizzazione delle frequenze di trasmissione da parte delle centinaia di emittenti private, e, nel caso americano, anche una vigilanza anti-trust, esercitata da un apposito Ente federale. Negli Stati Uniti, il *broadcast* su scala nazionale è assicurato dalle tre reti principali (CBS, NBC e ABC), i cui programmi alimentano, in varia misura, la molteplicità delle stazioni locali. Lo Stato federale è anche presente nel settore con un suo *network* (la PBS), che ha scopi prevalentemente culturali, e una quota d'ascolto inferiore al 10%. In Giappone la rete NHK (Nippon Hoso Kyokay), non governativa e non commerciale, ha compiti informativi ed educativi, è diffusa in abbonamento e convive con la miriade di stazioni commerciali di proprietà privata. Al carattere spiccatamente privatistico di queste forme di gestione del *software* televisivo fa riscontro il controllo monopolistico da parte dello Stato nelle televisioni dei paesi socialisti e di quasi tutti i paesi africani e asiatici. In genere al monopolio da parte dello Stato corrisponde un più ristretto numero di canali di trasmissione. In Unione Sovietica, dove il governo del sistema è indirettamente affidato alle forze armate, operano quattro reti, di varia estensione oraria, che coprono l'arco dalle 7 del mattino alle 10 di sera: alcune hanno diffusione nazionale, altre solo nei territori delle diverse Repubbliche federate nell'URSS. Quasi tutti i paesi socialisti europei hanno due canali, e trasmettono a colori (tranne la Romania) col sistema Secam adottato, nell'Europa occidentale, dalla sola Francia.

I criteri di regolamentazione delle emissioni televisive nell'Europa occidentale, pur se basati sul controllo dei poteri pubblici, presentano però, in più casi, dei correttivi rispetto alla formula del monopolio; ciò sia al fine di evitare che il potere governativo attenti all'obiettività delle informazioni (Francia, Gran Bretagna), sia di consentire spazi di partecipazione ai poteri locali (Germania Federale), sia di offrire margini operativi all'iniziativa privata (Gran Bretagna). In Italia, com'è noto, è di fatto operante un sistema misto: accanto all'azienda a capitale pubblico e a controllo parlamentare, la RAI, agiscono una pluralità di emittenti private, di cui almeno cinque hanno acquistato dimensioni nazionali, avendo stazioni collegate o consorziate in tutte le regioni, che irradiano quasi contemporaneamente i medesimi programmi (Canale 5, Italia 1, Rete 4, Rete A, Euro TV).

Elementi di analisi di un'azienda televisiva. — Il criterio più immediato per analizzare un'azienda di *software* televisivo dal punto di vista che più ci può interessare, quello economico-produttivo, è il criterio del « palinsesto », cioè dello schema di programmazione che essa segue. Ogni emittente, *network* o stazione locale che sia, suddivide il suo tempo di programmazione totale (quotidiano o settimanale) in fasce orarie. A ciascuna fascia corrisponde un genere di programma, prescelto in base al tipo di pubblico che si intende raggiungere (ad es. le casalinghe e i pensionati al mattino, i ragazzi nel pomeriggio, le famiglie al completo in prima serata, il pubblico adulto in seconda serata e così via). Ciascuna fascia richiede la messa in onda di un determinato quantitativo di programmi del genere prescelto, espresso in ore e minuti. La somma di questi fabbisogni darà come risultato il quantitativo di programmi di *fiction*, di intrattenimento, di informazione giornalistica, di cui l'azienda dovrà disporre in un mese, in un trimestre, in un anno.

E' a questo punto che l'attività di programmazione televisiva acquista la sua piena connotazione di attività industriale e attività commerciale. L'azienda televisiva-tipo, una volta identificate le coordinate entro le quali intende muoversi — risorse finanziarie di cui può avvalersi grazie ad abbonamenti, introiti pubblicitari o sovvenzioni dello Stato (nel caso di organismi monopolistici senza fini di lucro), area di diffusione e tipo di pubblico da raggiungere, arco orario da impegnare — fisserà, in rapporto ai mezzi tecnico-produttivi di cui dispone, la quota di programmi dei diversi generi che potrà produrre direttamente. Normalmente, l'uso prioritario dei mezzi di produzione propri verrà riservato alle trasmissioni informative (le *news*): ciò vale soprattutto per le aziende governative o aventi comunque finalità pubbliche più che commerciali. I mezzi di produzione residui verranno destinati alla produzione di immaginario, musica, programmi didattici, ecc.

Il completamento del palinsesto — di solito non coperto dalla sola produzione interna — viene affidato ai programmi di acquisto. Tali programmi verranno ceduti o da altre aziende televisive (che assumono la doppia veste di venditrici e di acquirenti); o dall'industria cinematografica (che dall'originario mercato delle sale cinematografiche, ora sempre più declinante, trova oggi il suo mercato più ricco proprio nella televisione); o, infine, da industrie specializzate in misura pressoché esclusiva nel rifornire delle mancanti disponibilità produttive le società di emissione.

Va tenuto conto che, a fianco della produzione televisiva vera e propria, operano una molteplicità di aziende complementari, co-

prendo una gamma di specializzazioni che risulterebbe eccessivamente costoso inserire nel ciclo produttivo di un'azienda televisiva: ad es., attività di doppiaggio cinematografico (per volgere in lingue diverse dall'originale della pellicola i dialoghi dei film); attività di sviluppo e stampa, di edizione cinematografica ed elettronica; attività di riprese aeree, di effetti speciali cinematografici; studi e teatri di posa e così via.

IL QUADRO EUROPEO

Reti nazionali e locali in Europa. — Per l'Europa si dispone dei dati relativi ai paesi che aderiscono all'Unione radiodiffusioni europee (UER). Sono abbastanza esaurienti e, a differenza della gran parte di quelli forniti in precedenza, sono dati omogenei (2). Utilizzo qui quelli che si riferiscono ai 14 maggiori paesi dell'UER (Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania Federale, Gran Bretagna, Grecia, Italia, Norvegia, Olanda, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera): in complesso, questi paesi alimentano 27 reti di programmazione televisiva a diffusione nazionale, 84 reti a diffusione regionale (alle quali vanno aggiunte, per l'Italia, almeno 600 emittenti locali). Complessivamente, gli Enti europei qui presi in esame (tutti a carattere pubblico; escludo dal computo le emittenti private italiane) occupano circa 100.000 persone, di cui poco meno della metà impegnate nella sola produzione dei programmi televisivi (e il resto suddivise nei servizi comuni alla radio e alla televisione, e nella produzione radiofonica). Almeno per Francia, Italia, Gran Bretagna e Germania, agli addetti direttamente impegnati nella produzione e trasmissione televisiva delle aziende pubbliche nazionali vanno aggiunte nel computo le persone assorbite dalle attività complementari prima elencate, calcolabili tra le 50.000 e le 80.000 unità. Vi sono, inoltre, elevate quote di occupazione indiretta innescata dal *software* televisivo e non facilmente quantificabili. Penso al lavoro creativo e artistico nei settori del teatro, della musica, dello spettacolo leggero; nel giornalismo, nel campo scientifico-culturale al quale si attinge per consulenze, interviste, stesura di testi e così via.

Almeno per l'area europeo-occidentale fin qui considerata, è invece quantificabile il volume della produzione di *software* televisivo trasmesso, così come sono quantificabili le spese e gli introiti delle aziende televisive operanti nei paesi presi in esame. Complessivamente (i dati si riferiscono al 1982), le 27 reti nazionali europee hanno

(2) Fonte: Radiotelevisione Italiana, Servizio Documentazione e Studi, ed elaborazioni dell'A.

irradiato 93.767 ore di programmi, di cui poco più di un quarto è costituito dai telegiornali e da programmi informativi. La *fiction* (film, sceneggiati, ecc.) copre più della metà; il resto si suddivide in percentuali decrescenti tra programmi di varietà musicali, programmi educativi, sport, programmi per gruppi speciali (ad es. minoranze alloglotte) e religiosi. Dal computo è esclusa la pubblicità (che non viene irradiata da sei delle 27 reti considerate) e che assomma a 1913 ore. Sono escluse altresì le ore di programmazione in diffusione regionale: per la sola Italia circa 6000 ore annue. Per le tv private italiane il tempo complessivo di emissione su base annua viene calcolato in almeno 25.000 ore. In totale, volendo tentare una stima di tutto il complesso dei programmi tv immessi nell'etere o diffusi via cavo nei paesi europei, in reti nazionali e regionali, da Enti pubblici o società private, si può parlare di oltre 150.000 ore, di cui circa 45.000 nella sola Italia.

Gli introiti complessivi delle 14 aziende radiotelevisive pubbliche europee prese in esame ammontano a 7293 miliardi, contro 6903 miliardi di spese. Non per tutti gli Enti sono disponibili i dati relativi alla sola attività di produzione e trasmissione televisiva, onde i dati che cito ora — 3780 miliardi di introiti a fronte di 4600 miliardi di spese per la tv — debbono essere ritenuti solo indicativi della dominanza della voce tv sul bilancio complessivo delle aziende considerate. Anche qui, una stima più realistica, e riferita all'intero complesso delle società televisive pubbliche e private dei paesi europei ad economia di mercato, può portarci a valutare a circa 20.000 miliardi il fatturato globale per canoni, pubblicità e introiti vari.

Delle oltre 90.000 ore di trasmissione a diffusione nazionale, circa 40.000 sono state prodotte direttamente dalle aziende emittenti e circa 30.000 sono costituite da repliche; quasi 21.000 ore sono state acquisite mediante scambi o acquisti. Questa cifra ci dà un primo elemento valutativo delle dimensioni del mercato europeo del *software* televisivo. Bisogna poi aggiungere gli acquisti fatti dalle reti commerciali private italiane (non meno di 18-20.000 ore), dalle tv via cavo che già operano in Europa (Gran Bretagna, Belgio, Germania Federale), dagli acquisti, ancorché modesti, delle televisioni dell'Europa socialista.

Dimensioni del mercato televisivo europeo. — Si può parlare, approssimativamente, di un mercato di circa 50.000 ore di programmi l'anno, per un valore globale, in lire 1982, compreso tra i 1700 e i 2000 miliardi, calcolando, con una forte approssimazione, un costo medio di 20-25.000 dollari per ora di programma. Circa i costi, occorre tener conto che essi variano fortemente in rapporto a due fattori:

il tipo di programma (un film costa molto più di un documentario) e il bacino di utenza servito dalla società acquirente (ad es., la stessa ora di programma viene venduta a prezzo più basso alla Norvegia, che ha poco più di 4 milioni di abitanti, e a prezzo assai più alto alla Germania Federale, che di abitanti ne ha circa 62 milioni).

La parte del leone sul mercato europeo la fanno le produzioni americane; seguono le produzioni europee (Gran Bretagna, Francia, Germania, Italia); di recente si sono affacciate le produzioni giapponesi e quelle brasiliane. Nella bilancia internazionale del *software* televisivo l'Europa è nettamente deficitaria verso gli Stati Uniti, deficit che non è compensato dalle vendite europee sui mercati dei paesi latino-americani, africani, asiatici e dei paesi socialisti (anche perché, per ragioni di presenza culturale, alcuni paesi europei, specie la Francia, in queste aree geografiche cedono programmi televisivi a prezzi bassi). Nel 1982 l'Italia ha registrato in questo settore un deficit di oltre 120 miliardi.

Sul mercato internazionale del *software* televisivo gli Stati Uniti sono favoriti, oltre che dal buon livello medio dei loro programmi, che si sono imposti al gusto dello spettatore medio di tutto il mondo e che sono realizzati ormai in una dimensione seriale assai spinta, anche dal fatto che i loro costi sono competitivi poiché la produzione, al momento di essere commercializzata all'estero, risulta già ampiamente remunerata da un mercato interno di grande estensione e con grandi capacità di assorbimento.

LUOGHI DI PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEL SOFTWARE TELEVISIVO

Concentrazione e diffusione della produzione di software televisivo. — Così come si è cercato di fare per l'*hardware* televisivo, si può tentare di delineare una geografia industriale e commerciale anche del *software*, cioè dei più rilevanti punti di produzione e vendita dell'immaginario di massa. Va subito notato che, in questo campo, la concentrazione spaziale è molto minore che per la produzione di *hardware*. Ogni Stato, per la tipologia stessa della produzione di programmi televisivi, deve dotarsi di un minimo di strutture produttive; e quando la natura e l'estensione del territorio o il tipo di organizzazione statale (Stati federati, *Länder*, regioni autonome) lo richiedono, deve moltiplicare tali strutture per tutte le città ove vengano insediate stazioni di emissione.

Naturalmente le dimensioni dei centri produttivi di *software* televisivo variano in relazione alle finalità proprie dell'emittente (se

di natura informativa o educativa, oppure se di natura commerciale), cui corrispondono livelli di complessità organizzativa e tecnica, organici di personale, dotazioni di attrezzature, volumi edilizi, profondamente diversi. Ad esempio, in Italia, l'azienda a capitale pubblico (RAI) è tenuta per convenzione con lo Stato a dotare ogni regione di una struttura in grado di provvedere ai notiziari regionali e ad altre esigenze produttive. A questa articolazione su centri regionali, fanno riscontro i quattro centri principali su cui grava la produzione nazionale (Roma, Milano e, più modesti, Napoli e Torino). Così pure, in Francia e Gran Bretagna vi è una articolazione dei centri produttivi minori con compiti interregionali, mentre le strutture maggiori sono concentrate a Parigi (e, in subordine, a Lione), e a Londra (e, in subordine, a Birmingham, Manchester, Glasgow). Nella Repubblica Federale Tedesca, la struttura è multipolare (Monaco, Francoforte, Saarbrücken, Amburgo, Colonia, Magonza, Berlino), ma i centri maggiori sono Monaco e Amburgo. In Unione Sovietica i centri di produzione maggiori sono a Mosca, Leningrado, Kiev; ma una certa importanza rivestono, in rapporto ai compiti che esplicano su estese aree geografiche (corrispondenti alle Repubbliche federate) Minsk, Tallinn, Taškent, Jerevan, Tbilisi, Alma Ata. Negli Stati Uniti, anche se New York è la sede dei tre *networks* nazionali, e di una molteplicità di studi di produzione televisiva, l'area di Los Angeles costituisce un rilevante contrappeso alla concentrazione nord-orientale, forte anche del ruolo di capitale mondiale della produzione cinematografica (Hollywood). Nell'area del Pacifico, Tokyo, capitale mondiale dell'industria dell'*hardware*, è una capitale almeno a livello continentale del *software*; attive nella produzione televisiva sono un elevato numero di altre città nipponiche, ma con dimensioni molto minori. Credo giusto ricordare, per le dimensioni produttive apprezzabili e per le connessioni con una industria cinematografica che è ormai presente anche sul mercato mondiale, Hong Kong, e, in Australia, Melbourne, Sidney e Perth.

Televisione e valori urbani. — Ancora una notazione vorrei aggiungere: che cioè, anche al di là dei valori che riesce ad esprimere in termini di forza-lavoro assorbita e movimento finanziario attivato, il terziario televisivo contribuisce fortemente alla esaltazione dei valori urbani dei centri in cui è presente. Ciò per il forte impulso che è in grado di conferire alle attività culturali e di spettacolo, per il fatto stesso di essere una componente dominante dell'industria culturale, in una società estremamente sensibile all'influenza del mezzo elettronico. In taluni casi la presenza di centri di produzione televisiva esalta il ruolo di capitali regionali di città pur non dotate di forte carica

polarizzante (penso a Lubiana, in Jugoslavia, o a Napoli); in altri casi enfatizza il ruolo di talune metropoli come « contromagneti » a scala nazionale rispetto alla dominanza di città-capitali (politiche od economiche): penso a Los Angeles nei confronti di New York, a San Paolo nei confronti di Rio de Janeiro o, in un diverso contesto, a Monaco di Baviera rispetto alla conurbazione renana. Naturalmente, la disponibilità di strutture per la produzione di programmi televisivi sovente non è che una ulteriore sottolineatura del ruolo di metropoli mondiali di taluni centri (New York, Tokyo, Londra, Mosca), o del ruolo di dominanza nazionale (sul piano culturale, oltre che politico ed economico) di altri (Milano, Roma, Parigi, Città del Messico).

Ulteriori connotazioni significative dal punto di vista del geografo urbano ritengo assuma oggi il ruolo che talune città sono venute conquistandosi grazie allo sviluppo in quantità e in valore delle transazioni internazionali concernenti i programmi televisivi. Si potrebbe tracciare una nuova geografia dei mercati e delle fiere solo servendosi del fittissimo calendario dei festival, delle mostre-mercato, degli *screenings* (visionamenti) dedicati alle produzioni televisive o cinematografiche, sia indifferenziati sia specializzati per genere (ad es., film per l'infanzia, documentari ecologici, programmi musicali) che si susseguono in tutto il mondo. Dalla miriade di manifestazioni seleziono quelle che hanno acquisito la caratteristica di appuntamenti significativi per gli operatori del ramo: o dal punto di vista culturale (in quanto orientano la produzione, fornendo stimoli ai quadri dirigenti, creativi, artistici delle strutture pubbliche e private che operano dentro e per la televisione e il cinema), o dal punto di vista economico (in quanto concentrano la gran parte delle nuove produzioni offerte alla vendita o ad accordi di coproduzione). Gli appuntamenti a prevalente significato culturale sono soprattutto europei: i festival cinematografici di Cannes e Venezia, in primo luogo; meno importanti, ma comunque significativi, i festival di Berlino, Barcellona, Locarno. Appuntamenti specializzati sono, ad esempio, quelli di Avoriaz (film fantastico), Cattolica (film poliziesco), Varna (cartoni animati), Budapest (film sportivo). Fuori d'Europa, occasioni culturali significative sono il festival canadese di Banff, il festival di Los Angeles. Rassegne cinematografiche e televisive d'un certo rilievo sono allestite ogni anno al Cairo, Tunisi, Bombay, Melbourne. Molti enti televisivi organizzano *screenings* annuali della loro produzione ai quali invitano gli addetti agli acquisti delle aziende televisive degli altri paesi e gli operatori specializzati nell'intermediazione internazionale di questi prodotti.

A contenuto spiccatamente commerciale si presentano alcune manifestazioni note, tra gli addetti, con le sole sigle: il MIP di Cannes,

il MIFED di Milano, il NAPTE di San Francisco, quest'ultimo spiccatamente statunitense, e che tuttavia sviluppa un volume d'affari pari, se non superiore, al volume totale delle transazioni che riguardano l'Europa in un intero anno: cosa ben comprensibile se si considera che gli Stati Uniti sono il paese che ha la più forte industria mondiale di produzione cinematografica e televisiva, il maggior numero di società emittenti, sia via etere che via cavo, i più forti *networks*, la più estesa platea di spettatori che fanno registrare i più elevati valori medi di ascolto individuale quotidiano delle tv.

Il ruolo commerciale e culturale che acquistano le città sedi dei principali mercati e festival cinematografici e televisivi non è effimero, cioè limitato all'arco temporale di svolgimento di siffatte iniziative (la cui durata media è tra i sette e i dieci giorni). E' norma che manifestazioni del genere abbiano il supporto organizzativo e tecnico di organismi permanenti articolati in uffici insediati nella medesima città. L'incentivo di tali attività nei confronti del turismo d'affari e di quello di svago è assai elevato. I valori urbani di queste città, divenute, sia pure per lo specifico riferimento alle attività legate all'immaginario, punti di riferimento internazionali, ne risultano senza dubbio esaltati. Il MIFED dello scorso anno ha concentrato a Milano 1790 ditte provenienti da 80 paesi, che hanno presentato quasi cinquemila programmi (film, telefilm, documentari). E' inoltre frequente che alle manifestazioni commerciali si accompagnino nel medesimo periodo, o in altri periodi dell'anno, congressi e convegni per specialisti.

I FUTURI SCENARI DELLA COMUNICAZIONE VISIVA

Forti implicazioni in materia di geografia urbana sono altresì legate agli scenari, alle prospettive che si delineano per la comunicazione elettronica e la televisione, sia singolarmente intese, sia, com'è più giusto, nella loro stretta interrelazione. Cercando di evitare le lusinghe del futuribile, mi limito a registrare le opinioni (ribadite in più convegni di studio susseguitisi in tempi recenti: l'ultimo, nel maggio scorso, a carattere internazionale, tenutosi a Montecatini e dedicato alla comunicazione visiva) degli esperti di elettronica. Essi ipotizzano un'evoluzione tecnologica basata su tre direttrici: la dominanza dei satelliti per le telecomunicazioni e per la trasmissione dei segnali tv (il satellite garantisce velocità e risparmio nella distribuzione dei segnali ed elimina le « zone d'ombra » provocate da ostacoli naturali); la creazione nelle aree urbane di reti di cavi a fibre ottiche in sostituzione dei vecchi cavi coassiali; la possibilità degli utenti, anche privati, di collegarsi a queste reti a larga banda nelle quali convergeranno una molteplicità di fornitori di servizi.

Perché queste notazioni riguardano anzitutto la geografia urbana (e, ovviamente, la geografia industriale)? Perché il futuro delle tecnologie elettroniche appartiene soprattutto alla grande città, che beneficerà di queste evoluzioni trasformandosi in una « città cablata », cioè percorsa dalla rete a larga banda che, come oggi la rete idrica per l'acqua o quella elettrica per l'energia, distribuirà negli uffici e nelle case, via cavo, le telecomunicazioni, i programmi televisivi, le informazioni di pubblica utilità, le informazioni sull'attualità; ma che, soprattutto, potrà essere attivata, in tutte le sue molteplici potenzialità, dallo stesso utente il quale, appunto attraverso di essa e con l'ausilio dei terminali domestici, potrà entrare elettronicamente in una banca-dati, in una biblioteca, in una redazione di giornale ricevendo sul suo teleschermo dati, pagine di testo, notizie e — se vorrà conservare, per consultazione, tali fonti — potrà farle trasferire dalla propria stampante su pagine di carta. Così pure, la fruizione dell'immaginario televisivo o filmato sarà sempre più una fruizione individuale, e non di massa, nel senso che, oltre ai programmi irradiati dalle aziende televisive contemporaneamente in tutta la rete, l'utente potrà richiedere ad una videoteca quel determinato programma disponibile in catalogo, ed averlo, individualmente, sul proprio televisore e trasferirlo sul proprio videoregistratore. Per l'utilizzazione di questa gamma di possibilità l'utente dovrà necessariamente essere dotato di una serie di apparecchiature ben più complesse dell'attuale televisore: terminale video bidirezionale, tastiera e schede d'identificazione (per l'imputazione dei canoni che corrispondono all'uso di ciascuno dei servizi offerti), stazione-carta che raggruppa le funzioni di telex, teletext, giornale elettronico, archivio elettronico e video dischi, e così via, senza dimenticare la nuova antenna parabolica per ricevere direttamente i segnali irradiati dai satelliti per trasmissione televisiva diretta (TDS).

Da queste sommarie indicazioni credo sia facile arguire come le possibilità di espansione dell'industria dell'*hardware* e del *software* delle comunicazioni elettroniche siano elevatissime, per numero, qualità e dimensione finanziaria. Così come credo sia facile arguire quali conflitti di interessi vi saranno intorno alle scelte concernenti la messa in funzione, gestione e controllo delle nuove reti di cavi. Se oggi l'industria e il mercato della televisione ci appaiono rilevanti in termini di volumi di produzione, addetti assorbiti, risorse economiche movimentate, con l'evoluzione delle tecnologie e il sempre più stretto coinvolgimento col settore delle telecomunicazioni, le prospettive di sviluppo nel lungo periodo acquistano dimensioni geometriche. Tali prospettive, peraltro, non sono sfuggite a Jean Gottmann, che, nell'ottica del geografo urbano, ne fa scaturire la previsione di una

ulteriore concentrazione di funzioni economiche e valori urbani nelle grandi metropoli mondiali, col pericolo, quindi, d'un ulteriore approfondimento dei divari qualitativi e quantitativi (in termini di attività e redditi) rispetto alle unità urbane di rango inferiore (3).

LA TECNOLOGIA DEI SATELLITI E LE SCELTE EUROPEE

In questa che viene definita la rivoluzione telematica e televisiva, gli Stati Uniti e il Giappone sono senza dubbio più innanzi d'ogni altro paese (4). Nel 1982, negli Stati Uniti erano stati resi operativi dieci satelliti destinati alla copertura del territorio nazionale. Per un terzo le possibilità tecniche erano impegnate per la distribuzione del *broadcasting* (cioè dei programmi televisivi) ad oltre 4000 sistemi di televisione via cavo e *pay-tv* (cioè stazioni locali a pagamento). Per il 1985 sono previsti 26 satelliti. Inizialmente, della tecnologia della trasmissione a mezzo satellite si sono avvantaggiati i tre grandi *networks* commerciali (ABC, CBS e NBC) che in tal modo si sono garantiti una distribuzione televisiva globale sul territorio federale a prezzi competitivi. Contemporaneamente, però, i satelliti hanno creato i presupposti per l'affermazione di una nuova industria del *bradcasting*, cioè la tv via cavo, che oggi conta migliaia di stazioni di distribuzione dei segnali radio-televisivi. Il 20% delle abitazioni negli Stati Uniti è servito dal cavo televisivo e il ritmo di crescita degli abbonamenti è elevato, con un giro di affari di milioni di dollari. A servizio del territorio del Giappone sono operativi due satelliti, uno per telecomunicazioni e uno per diffusione televisiva (quest'ultimo gestito dalla Toshiba e dalla americana General Electric). Se ne prevede la messa in orbita di altri due. Va sottolineato che il Giappone si prepara alla messa in funzione di un satellite TDS che consente la ricezione diretta da parte dell'utente (sia pur a mezzo della speciale antenna a paraboloide di circa un metro di diametro). In ciò si differenzia dagli indirizzi seguiti negli Stati Uniti, ove la tecnologia delle trasmissioni via satellite è orientata verso il sistema cosiddetto « di distribuzione », cioè da una stazione emittente ad uno o più impianti riceventi che assicurano la distribuzione del segnale, via cavo o via etere, ai singoli utenti privati (5).

(3) J. GOTTMANN, *La città invincibile*, Milano, Angeli, 1984.

(4) Cfr. il numero speciale di « Informazione radio tv », Roma, 1983, n. 1-6, pubblicazione del Servizio Documentazione e Studi della Rai, dedicato a *Satelliti e nuove tecnologie televisive* (a cura di G. Richeri).

(5) La trasmissione televisiva può essere realizzata attraverso tre tipi di satellite, distinguibili in base alla potenza di emissione e in base alla complessità delle attrezzature di trasmissione e ricezione a terra (cfr. *Satelliti e nuove tecnologie*, cit.): 1) *satelliti di collegamento punto a punto*, destinati soprattutto ai collegamenti internazionali, utiliz-

A livello mondiale, le comunicazioni internazionali via satellite sono governate dall'accordo Intelsat tra i paesi non socialisti, e dall'organizzazione Intersputnik tra i paesi socialisti. Più di recente, 26 paesi europei hanno dato vita a Eutelsat per la gestione delle loro telecomunicazioni. Gli scambi mondiali di programmi televisivi avvengono ad opera degli organismi Mondovisione, Eurovisione e Intervisione (per gli stati socialisti).

Questo è il sistema che governa gli scambi internazionali. Ma il campo del tutto nuovo e aperto a vasti sviluppi è quello dei satelliti nazionali. In più aree geografiche, e in particolare in quella europea, lo sviluppo delle trasmissioni nazionali via satellite crea delicati problemi giuridici, oltre che problemi tecnici e di impiego di risorse finanziarie. Laddove le dimensioni del territorio nazionale sono relativamente ristrette — ed è il caso di quasi tutti gli Stati europei — il segnale irradiato dal satellite nazionale potrà « invadere » i territori confinanti. Paradossalmente — cito da una relazione della Commissione CEE al Parlamento Europeo del 15 giugno 1983 — « nelle regioni esterne i telespettatori potenziali saranno più numerosi che nelle zone cui i servizi sono destinati ». Da questo punto di vista la situazione è del tutto diversa rispetto a paesi come Stati Uniti e Canada, dove soltanto la telediffusione via satellite potrà coprire tutto il territorio e servire l'intera popolazione. In Europa sappiamo bene come la densità di popolazione è elevatissima, numerose e ravvicinate sono le frontiere, molteplici le lingue, le culture e tradizioni nazionali e regionali; e tutto ciò fa sì che le decisioni di un singolo Stato possano avere ripercussioni sugli atteggiamenti di Stati confinanti. In sede comunitaria si cerca pertanto di pervenire ad orientamenti ed indirizzi che contemperino le diverse esigenze nazionali. Non è un compito agevole, perché gli interessi in gioco sono rilevanti (quelli delle società che operano nell'*hardware* e nel *software*, quelli della pubblicità commerciale, quelli più genericamente politici dei diversi governi).

Attualmente, i singoli Stati europei procedono individualmente (o con accordi bilaterali) e con orientamenti diversi. Francia e Ger-

zabili sia per segnali televisivi che per telefonia e trasmissione dati. Richiedono grandi impianti a terra (per la ricezione antenne paraboliche da 150 a 300 m di diametro). Il segnale ricevuto dal satellite viene poi immesso nella normale rete di diffusione a terra. Adoperati per grandi distanze, il loro funzionamento è regolato da accordi internazionali: Intelsat, tra i paesi non socialisti, collega 300 antenne terrestri in 145 Stati e territori; Intersputnik collega nove Stati dell'area socialista; 2) *satelliti di distribuzione*, che servono contemporaneamente un numero maggiore di stazioni su distanze più limitate e richiedono antenne da 4 a 10 m di diametro; 3) *satelliti di diffusione diretta*, che, per caratteristiche di potenza del segnale trasmesso e di gamma di frequenze più elevate, possono essere captati con antenne di dimensioni e prezzi tali da essere acquistate da singoli utenti.

mania Federale stanno realizzando un progetto comune per il lancio di satelliti sperimentali, a partire dall'anno prossimo, col vettore francese Ariane, destinati a telecomunicazioni e a trasmissioni tv. A questo progetto, con decisione di quest'anno, si aggengerà anche il Lussemburgo, che in precedenza era orientato verso una iniziativa autonoma, avversata però dalla Francia, che non gradiva l'invasione dei segnali del piccolo paese vicino. In Gran Bretagna si prevede per il 1986 la messa in orbita di due satelliti, parzialmente al servizio delle trasmissioni televisive, e con l'intento di metterli a profitto per lo sviluppo di un sistema tv cavo a pagamento da diffondere anche nell'Europa continentale. Ad un progetto analogo si lavora in Svizzera. Gli Stati scandinavi si sono accordati per la messa in orbita nel 1986 di un loro satellite, in grado di coprire con trasmissioni tv anche l'Europa centrale. Infine l'Agenzia spaziale europea, nata nel 1975 e oggi operante sulla base di una convenzione stipulata nel 1980 fra 11 paesi (più tre in qualità di osservatori) ha varato nel 1981 il progetto L-Sat (Large satellit) finanziato da otto paesi (tra cui l'Italia, per il 32,8%). L-Sat (ora ribattezzato Olympus) è una piattaforma sperimentale ad impegno multiplo — telecomunicazioni e telediffusioni dirette — che verrà posta in orbita nel 1986 da un vettore Ariane. Uno dei due canali TDS di cui disporrà sarà orientato verso l'Italia, l'altro sarà a disposizione dell'Unione europea di radiodiffusione che lo adopererà per trasmissioni sperimentali comuni verso tutta l'Europa.

LE POSIZIONI DELLE ISTITUZIONI COMUNITARIE EUROPEE

L'interesse delle istituzioni comunitarie europee ai problemi dello sviluppo della televisione è testimoniato da quattro relazioni del Parlamento europeo (Hahn nel febbraio 1982, Hutton nel marzo 1983, Pruvot nel luglio 1983 e Arfè nel marzo 1984) e in un'ampia (oltre 200 pagine) « relazione provvisoria » della Commissione della CEE su « realtà e tendenze della televisione in Europa: prospettive ed opzioni » (6). In sostanza, tutti questi documenti rilevano come gli sviluppi delle tecnologie di comunicazione via satellite, di trasmissioni via cavo in fibre ottiche, di ricezione domestica aprono prospettive

(6) PARLAMENTO EUROPEO, *Relazione sui servizi di radiotelevisione nella Comunità Europea*, 23 febbraio 1982, doc. 1-1013/81, relatore on. W. Hahn; *Progetto di relazione riveduto sulla minaccia che la commercializzazione dei nuovi mezzi d'informazione comporta per la pluralità di opinioni*, e allegati, 24 marzo 1983, relatore on. A. H. Hutton; *Relazione sulla promozione del cinema nei paesi della Comunità*, doc. 1-540-/83, 15 luglio 1983, relatore on. M.-J. Pruvot; *Relazione sulla politica adeguata alle nuove tendenze della televisione europea*, doc. 1-1541/83, 16 marzo 1984, relatore on. G. Arfè. COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE, *Realtà e tendenze della televisione in Europa: prospettive ed opzioni*, Com. (83) def., 15 giugno 1983.

che avranno conseguenze molto sensibili in termini economici e culturali e che porranno compiti estremamente impegnativi agli organismi nazionali e internazionali responsabili della programmazione e supervisione nei settori delle telecomunicazioni e delle telediffusioni.

La relazione della CEE valuta l'ipotesi che alla fine degli anni '80 ogni paese europeo disponga in media di 30 canali televisivi via cavo, di tre canali di televisione diretta per satellite e di tre canali televisivi tradizionali. « Sulla base di 10 ore giornaliere di trasmissione — cito dal testo — ciò significherebbe per i paesi dell'Europa occidentale da un milione a un milione e mezzo di ore di trasmissione all'anno. Se si valuta da un terzo alla metà del totale il tempo riservato alle produzioni di tipo cinematografico, si arriva a circa 500.000 ore all'anno. Considerando che la produzione cinematografica dei quattro principali paesi (Germania Federale, Francia, Italia e Regno Unito) è attualmente dell'ordine di 1000 ore all'anno, è facile rendersi conto dell'enorme espansione produttiva richiesta. Se la risposta dei produttori europei non sarà adeguata, la lacuna sarà colmata da produzioni non europee ».

La preoccupazione di una prevaricante presenza della cultura extraeuropea (e in particolare americana), veicolata dai programmi televisivi, è stata espressa in tempi recenti principalmente da ambienti governativi e culturali francesi. Questo tipo di preoccupazioni è presente anche negli atti degli organismi europei, così come sono presenti timori d'altra natura: ad esempio che gli sviluppi del sistema — e il soverchiante ruolo che in questi sviluppi potranno avere gli interessi commerciali e della pubblicità — risultino oppressivi delle capacità creative degli addetti ai lavori europei; o che le multinazionali americane e giapponesi possano sovrastare e condizionare la presenza dell'industria europea nello sviluppo del sistema anche sul nostro continente; o che, ancora, la dominanza di taluni canali elettronici diffusi dai satelliti possa restringere il pluralismo delle informazioni sul territorio europeo (7).

Proprio sulla scorta di tutte queste valutazioni, emerge dai documenti delle istituzioni europee l'esigenza di operare in sede comunitaria affinché in materia di sviluppo delle telecomunicazioni audiovisive si pervenga ad orientamenti comuni in quattro direzioni: *politica*

(7) Cfr. al riguardo P. FLICHY, *Les industries de l'imaginaire*, Grenoble, Presses Univ., Inst. Nat. Audiovisuel, 1980 (ed. ital.: *L'industria dell'immaginario*, Torino, ERI, 1983). Sui problemi della comunicazione a scala mondiale, si veda anche *Communication et Société aujourd'hui et demain. Voix multiple, un seul monde. Rapport de la Commission internationale d'étude des problèmes de la communication*, Parigi, Unesco, Les Nouvelles Editions Africaines et la Documentation Française, 1980 (ed. ital.: *Comunicazione e società oggi e domani. Il rapporto Mac Bride sui problemi della comunicazione nel mondo*, Torino, ERI, 1982).

istituzionale, per elaborare una regolamentazione generale del sistema europeo dei satelliti, delle reti di cavi e delle reti tradizionali; *politica industriale*, per promuovere l'uniformizzazione delle norme tecniche e sostenere con misure idonee l'industria europea; *politica di produzione dei programmi*, per integrare e sostenere il mercato europeo sia dal lato della produzione che da quello della domanda, con una stretta connessione tra cinema e televisione; *politica culturale*, per difendere il pluralismo delle identità nazionali che confluiscono nell'unità culturale dell'Europa.

L'INDUSTRIE ET LE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION. — La télévision est désormais un produit de consommation de masse à l'échelon mondial. De ce fait, elle alimente des activités industrielles et commerciales qui absorbent un personnel de plus en plus nombreux et des investissements de plus en plus élevés. Autour des activités de production, d'échange et de diffusion des images télévisées, non seulement des technologies de plus en plus sophistiquées rivalisent entre elles, mais des cultures et des capacités créatives peuvent être confrontées sur un terrain international. L'Auteur dresse un tableau de l'industrie et du marché de la télévision dans ses aspects actuels et dans ses contextes possibles — surtout en ce qui concerne ses relations avec la télématique — et insiste plus particulièrement sur la situation européenne.

AN OUTLINE OF THE TELEVISION INDUSTRY AND MARKET. — Television has become a product which is mass consumed around the world. It nurtures industrial and commercial activities which absorb an ever greater investment and personnel. Television production, exchange and broadcast involves not only more and more sophisticated technology, but also culture and creative capacities on an international scale. The Author gives an outline of the television industry and possible future scenarios, especially in relation to computer science, with particular attention to the European situation.

Napoli, Facoltà di Scienze Politiche dell'Università.