

GIANFRANCO BETTETINI

PRESENTAZIONE

Il mondo dei media, per quanto articolato in apparati e canali diversi, con linguaggi in parte diversi, è un mondo che si rispecchia, che si ripete, un mondo in cui i temi e gli stili si riflettono e rimbalzano da un testo all'altro. Nel panorama degli ultimi anni, una delle grandi chiavi del successo di pubblico è stata e continua ad essere la comicità. Le sentenze dell'Auditel — ma anche le classifiche dei libri più venduti, i botteghini cinematografici e sempre maggiori spazi e testate nel mondo dei giornali — risuonano di un petroliniano « facce ride », facci ridere, e a un imperativo di questo tipo la risposta non è mancata. La comicità ha successo e, di conseguenza, si sta facendo sempre più pervasiva. I programmi comici si sono moltiplicati, sono stati promossi in prima serata, citati, copiati. La comicità è venuta ad inserirsi e ad accentuare quella grande prerogativa del mondo dei media — e in particolare della televisione, che è il mezzo più potente e quindi trainante — che è la ripetizione. Non solo la ripetizione di programmi comici che hanno successo, ma la ripetizione come principale fonte di comicità televisiva: una ripetizione decontestualizzante come nel caso di *Blob* o comunque una ridiscorsivizzazione comica, che può assumere forme diverse ma che in qualche caso non aspetta nemmeno la fine di un programma per darne già la parodia in « tempo reale ».

A volte per la parodia — genere comico televisivo principe di cui si occupa in questo volume Giorgio Simonelli — basta la semplice ripetizione, altre volte — più classicamente — la parodia è imitazione-caricatura (dove si « carica » lo stile per ottenere l'inversione comica), a volte è risposta ironico-relativizzante (lo fa già nel titolo *L'appello del martedì* rispetto al *Processo del lunedì*).

Come sempre avviene in questi casi, la massa di testi che ci offrono i media è composta per lo più da realizzazioni non particolarmente originali né da un punto di vista estetico particolarmente valide, ma ci troviamo comunque di fronte a un meccanismo che funziona, il cui uso è stato ampliato sempre più e continuerà a essere sfruttato, finché regge. Per questo, se era ingiusto e banalmente sbrigativo lasciare *a priori* il genere comico fuori dalle porte dell'edificio dell'arte, sarebbe altrettanto ottuso il pretendere meriti estetici prima di una valutazione del singolo testo, in nome di una « riscossa » del genere, che c'è, è innegabile, ed è sotto gli occhi di tutti. I comici finalmente non sono più i buffoni di corte né gli scemi del villaggio, ma non è detto che debbano tutti e necessariamente diventare i nuovi *guru* e i nuovi maestri.

Risate senza fine, il titolo di questo volume, vuole alludere in primo luogo proprio a questa pervasività del comico, che conquista territori sempre nuovi. Una delle ultime barriere a cadere è stata quella dello sport, oggetto considerato un tempo intoccabile dal riso, gioco « serio » per eccellenza, rappresentazione eroica e tragica con i suoi riti e i suoi miti. Cadono i « tabù » e la sensazione di qualche studioso è quella di trovarsi a una sorta di capolinea della comicità: quali altre « conquiste » essa potrà fare non è facile prevedere. La messa alla berlina del mondo politico — che originò episodi famosi della storia della televisione proprio per la sua eccezionalità e per i controlli a cui veniva sottoposta — ormai non fa più notizia, né ha un effetto particolare. Anzi, essendo la televisione un mezzo che avvicina, che « normalizza » tutto quello che passa attraverso di essa, mostri compresi, spesso la presa in giro ottiene effetti di sostegno alla popolarità del personaggio, ormai accettato con i suoi difetti, e assunto al ruolo di *star* attraverso la sua controfigura parodistica. Questo vale non solo per i politici, ma anche per i personaggi del mondo dello spettacolo.

Il « *senza fine* » del titolo vuole alludere anche al fatto che la comicità di oggi non ha un obiettivo particolare, non ha un fine ideologico da raggiungere. Nel saggio di Armando Fumagalli, con cui si apre il volume, ci sono richiami ai dibattiti e alle discussioni sul significato e sulla « ideologia » del comico, riportati però per sostenere invece che il comico in sé non ha nessun significato né alcuna ideologia: è una pura funzione, che *di fatto* ogni volta prende una certa veste e un certo significato, ma di per sé potrebbe prendere qualsiasi posizione; non è corretto quindi parlare *a priori* di una finalità ideologica « specifica » del comico. L'unica finalità è quella di far ridere, e quindi — eventualmente — di avere successo o di avere buoni incassi e/o ritorni pubblicitari (il problema dell'« eteronomia » nell'arte non è poi un problema così astratto). Nelle sue realizzazioni concrete il comico può essere comunque al servizio di qualche particolare ideologia, e i tanti casi passati e presenti di comici « militanti » ce lo ricordano.

Oggi, tuttavia, si può dire in generale che ci troviamo di fronte a una comicità ideologicamente disimpegnata, se alla parola ideologia si dà il senso forte, di matrice ottocentesca e politicizzante, della parola. Non bisogna dimenticare tuttavia — e il saggio appena citato lo mette bene in luce — che la comicità ha sempre una forte valenza di critica sociale (« critica » nel senso neutro della parola, il senso di un giudizio, che poi può essere positivo o negativo), vale a dire rinforza o mette in discussione modelli di comportamento, regole e atteggiamenti di vita. Se quindi ci si chiede se la comicità ha comunque un'influenza sul sociale, la risposta non può che essere positiva, anche quando — come nella comicità italiana degli anni ottanta e in questi primi anni del novanta — si tratta in buona parte di una comicità che si potrebbe definire « disimpegnata ». L'influenza è forte, proprio perché, non lo si deve dimenticare, gran parte della comicità ha come ambito e termine di riferimento i personaggi medi, la vita quotidiana. Anche quando il bersaglio della comicità è il mondo stesso dei media o i suoi personaggi, si tratta di personaggi e situazioni che hanno un forte impatto modellizzante sul pubblico dei fruitori.

Il volume che presentiamo è stato pensato e progettato in un'ottica unitaria. Al primo saggio teorico, che affronta i problemi della comicità in un'ottica inter-

linguistica, seppur con una particolare attenzione al mondo del cinema, che con i suoi testi fa da principale serbatoio per confronti ed esemplificazioni, seguono quattro saggi che si occupano di settori specifici della comunicazione. Paolo Paggetta analizza le caratteristiche dei cosiddetti « nuovi comici », che negli anni ottanta hanno dominato il panorama cinematografico italiano, prendendo il testimone — nel gradimento del pubblico — del filone più fecondo e forse più amato del cinema dell'Italia del dopoguerra, la « commedia all'italiana ». Rispetto alla « commedia all'italiana » si è trattato di un nuovo tipo di comicità, che rispondeva a una sensibilità diversa e anche a origini diverse degli autori, degli sceneggiatori e degli attori; una comicità che ha inoltre intrecciato rapporti assai stretti con la televisione, con scambi e ritorni che hanno influenzato reciprocamente non solo televisione e cinema, ma anche il teatro. Per quanto riguarda la televisione, Giorgio Simonelli affronta il tema della parodia, confrontando alcune recenti realizzazioni televisive con programmi ormai « storici » della Rai degli anni sessanta. Renata Molinari si occupa invece della comicità nel teatro, individuando alcune costanti del personaggio e della situazione comica, con riferimenti al teatro classico e a quello contemporaneo. Francesco Buscemi, infine, propone una periodizzazione del rapporto che ha intrattenuto con la comicità un'altra forma di comunicazione, la pubblicità. Chiude il volume una piccola bibliografia orientativa, che potrà essere utile come prima guida per chi vuole avventurarsi in questo terreno, sul quale da Aristotele in poi non sono stati pochi a confrontarsi; ma è un terreno così ricco che — pur nella costanza ormai accertata di alcuni tratti fondamentali — può offrire ancora molte scoperte agli studiosi.

