

corecom

Le televendite

corecom

Regione Toscana

Comitato Regionale per le comunicazioni

4

Le televendite nei palinsesti delle emittenti televisive della Toscana

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana, disciplinato dalla legge regionale 25 giugno 2002 n. 22, è organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, organo funzionale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, e svolge anche compiti istruttori per conto del Ministero delle comunicazioni.

Tra le funzioni gestionali, si segnalano quelle relative all'accesso radiofonico e televisivo regionale e la tenuta e l'aggiornamento dell'elenco regionale delle imprese radiotelevisive e di editoria locale. Di particolare delicatezza sono i compiti di istruttoria e di controllo sul rispetto della legge 28/2000 ("par condicio") in occasione delle campagne elettorali politiche, amministrative e referendarie.

Ogni anno il Corecom presenta al Consiglio regionale il Programma di attività per l'anno successivo, contenente l'indicazione delle indagini, delle ricerche, dei seminari e delle manifestazioni che si intendono realizzare per svolgere un'attività conoscitiva d'ausilio per la formazione delle politiche di comunicazione in Toscana e che consenta una conoscenza approfondita del comparto delle comunicazioni nel quadro della società e dell'economia regionali.

A partire dal 2004 al Corecom sono state delegate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nuove funzioni di vigilanza, controllo e risoluzione delle controversie tra utenti e operatori di telecomunicazioni.

I componenti del Corecom della Toscana in carica nel 2004 sono:

Omar Calabrese *Presidente*, Paolo Vestri *Vice Presidente*, Maurizio Fagioli, Giuseppe Roselli, Carlo Sorrentino, Luca Stellati, Roberto Teroni.

Il Settore di Assistenza al Corecom è composto da:

Marinella Romoli *responsabile*, Giacomo Amalfitano, Sabrina Barbieri, Mario Ginanni, Elisabetta Gonnelli, Antonella Gori, Daniela Mischi, Marzia Montalti.

Corecom della Toscana

Piazza San Lorenzo, 2

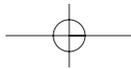
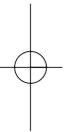
50123 Firenze

Tel. 055.2387880

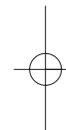
Fax 055.2387871

E-mail: corecom@consiglio.regione.toscana.it

Sito web: www.corecom.toscana.it



Le televendite nei palinsesti delle emittenti televisive della Toscana

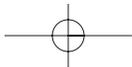


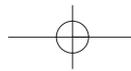
© 2005 by Corecom Toscana
Piazza San Lorenzo, 2
50123 Firenze
www.corecom.toscana.it

Redazione e coordinamento
a cura di Barbara Grossi e Edoardo Tabasso.

Progetto grafico e impaginazione
Rauch Design

Stampa
Pacini Editore Industrie Grafiche
Ospedaletto (Pisa)
per conto di:
Edifir-Edizioni Firenze
Via Fiume, 8 - 50123 Firenze
www.edifir.it

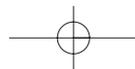
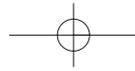


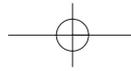


Indice

- 9 Campo della ricerca e metodologia**
- 19 Esposizione quantitativa e analisi dei dati raccolti**
Edoardo Tabasso
*Università di Firenze, Corso di Laurea in Media e Giornalismo
"Adriano Olivetti"*
- 27 La normativa relativa alle televendite**
Barbara Grossi
*Università di Pisa, Corso di Laurea in Comunicazione pubblica,
sociale e d'impresa*
- 35 La proposta audiovisiva delle televendite**
Elena Marcheschi
*Università di Pisa, Corso di Laurea in Comunicazione pubblica,
sociale e d'impresa*
- 47 Caratteristiche linguistico-comunicative
e descrizione di alcune televendite**
Enrico Borello e Ilaria La Mura
*Università di Firenze, Corso di Laurea in Comunicazione Linguistica
e Multimediale*
- 51 Lo scambio economico e comunicativo tra testo
ed extra-testo nelle televendite**
Tarcisio Lancioni e Chiara Pinzuti
Università di Siena, Corso di Laurea in Scienza della Comunicazione







Campo della ricerca e metodologia

La ricerca è stata impostata da un comitato scientifico appositamente costituito presso il Corecom, composto da Giovanni Bechelloni e Edoardo Tabasso del Corso di laurea in Media e Giornalismo "Adriano Olivetti" dell'Università di Firenze; Enrico Borello, Benedetta Baldi e Ilaria La Mura del Corso di laurea in Comunicazione Linguistica e Multimediale dell'Università di Firenze; Adriano Fabris, Sandra Lischi, Barbara Grossi, Lucia Cardone e Elena Marcheschi del Corso di laurea in Comunicazione pubblica, sociale e d'impresa dell'Università di Pisa; Tarcisio Lancioni e Chiara Pinzuti del Corso di laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Siena.

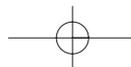
Un particolare ringraziamento a tutti i collaboratori dei quattro corsi di laurea che hanno partecipato al lavoro di monitoraggio delle teletvendite.

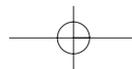
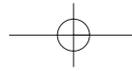
Il campo della ricerca riguarda l'universo delle emittenti televisive toscane.

Tenendo conto che la Toscana è suddivisa in tre aree vaste: 1) Firenze, Prato, Pistoia; 2) Siena, Arezzo, Grosseto; 3) Pisa, Livorno, Massa, Lucca; si è individuata la suddivisione, come criterio di massima, delle pertinenze territoriali ai fini della ricerca:

- ai due Corsi di laurea dell'Università di Firenze: le emittenti delle province di Firenze, Prato, Pistoia con l'aggiunta di quella di Lucca;
- al Corso di laurea dell'Università di Pisa le emittenti delle province di Pisa, Massa, Livorno e la fascia costiera di Lucca.
- al Corso di laurea dell'Università di Siena le emittenti delle province di Siena, Arezzo e Grosseto.

La rilevazione dei dati è avvenuta attraverso lo screening e la video-registrazione del palinsesto delle emittenti locali toscane indagate nella ricerca per le intere 24 ore dei giorni 22, 24 e 27 ottobre 2002. I monitoratori hanno raccolto i dati utili all'analisi quantitativa e qualitativa compilando una scheda appositamente predisposta.





Esposizione quantitativa e analisi dei dati raccolti

Edoardo Tabasso

I risultati raggiunti dalla ricerca permettono di offrire una prima rappresentazione quantitativa delle telegiornate nei palinsesti delle televisioni locali toscane.

Il campo della ricerca riguarda l'universo delle emittenti televisive toscane, secondo le indicazioni contenute nella pubblicazione curata dal Corecom, *Guida alla produzione TV, video e multimediale in Toscana*, Edizioni Aida, Firenze 2002.

Le emittenti toscane oggetto del monitoraggio sono 32 su un universo di 44: si è dunque analizzato il 73% del panorama televisivo locale toscano. Il restante 17% (12 emittenti) non è stato monitorato per motivi di natura tecnica, legati alla difficoltà di copertura nel ricevimento del segnale e per motivi di natura organizzativa legati alla fase di videoregistrazione dei palinsesti delle emittenti non rilevate.

Le televisioni monitorate sono: 1) Antenna 3; 2) Antenna 5; 3) Canale 10; 4) Canale 39; 5) Canale 50; 6) Italia 7; 7) Jolly TV; 8) Noi TV; 9) Rete 37; 10) ReteversiliaNews; 11) RTV 38; 12) SestaRete; 13) Tele 37; 14) Telecentro 1; 15) Telecentro 2; 16) Telegranducato Toscana; 17) Teleidea; 18) Teleapuana; 19) Teletruria; 20) TV9 TeleMaremma; 21) Telemondo Antenna 40; 22) Telenuoviorizzonti; 23) Teleriviera; 24) Tele Regione Toscana; 25) Telesandomenico; 26) TeleTirreno; 27) Tiesse TeleradioSerchio; 28) Toscana TV; 29) TVA- Arezzo TV; 30) TV Prato 39; 31) TVR Teleitalia; 32) VideoFirenze.

Le emittenti toscane non monitorate sono: Radio Casentino 102 TV, TV 1, Linea Uno, RTV 2, TeleIride, TVL TV Libera, Canale 3 Toscana, Uno TV, Telegolfo, TeleOrvieto 39, Tele Val di Magra, Telegrosseto.

Delle 32 emittenti monitorate cinque non presentano telegiornate.

L'indagine ha rilevato complessivamente 1.538 telegiornate nei tre giorni monitorati (22, 24 e 27 ottobre 2002).

È importante sottolineare che l'indagine quantitativa aveva come oggetto la rilevazione di telegiornate e non di telepromozioni.

Rimandiamo per la descrizione della legislazione in materia di telegiornate all'approfondimento del capitolo 4 presente in questo rapporto; ma ne riprendiamo alcune informazioni utili ai fini della ricerca per la chiarificazione metodologica e concettuale.

Talvolta nella prassi comune le telegiornate sono assimilate per format, strategie e contenuti comunicativi alle telepromozioni. Le telepromozioni consistono nella sola esibizione di prodotti, presentazione orale e visiva di beni, di servizi, del nome del marchio o dell'attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi. Quindi le telepromozioni si configurano come semplice esposizione delle caratteristiche del

bene/servizio pubblicizzato senza quindi effetti negoziali.

Le televendite invece rappresentano un tipo particolare di iniziativa pubblicitaria con i requisiti di una vera e propria proposta di contratto, che descrive effetti non solo promozionali, come la comunicazione pubblicitaria tradizionale, ma specifici effetti diretti aventi un preciso rilievo giuridico sotto il profilo negoziale di offerta al pubblico (configurata e disciplinata dall'articolo 1.336 del codice civile). Per le televendite si tratta di una vera e propria offerta al pubblico attraverso il canale televisivo (l'emittente che le programma). Offerta dotata di valore vincolante di proposta ai fini del perfezionamento di un contratto di compravendita.

Il primo dato che emerge dall'indagine quantitativa è la presenza numericamente rilevante di televendite: 1.538 nei tre giorni monitorati, per l'intero palinsesto delle 32 emittenti un totale di 2.304 ore di programmazione.

Una percentuale di presenza nel palinsesto nelle tre giornate monitorate che supera il 50% delle ore totali di programmazione per sei emittenti; un'emittente raggiunge quasi il 100% e un'altra emittente raggiunge il 100%. Per queste due ultime emittenti per tutti i tre giorni monitorati è presente la stessa tipologia di televendita per un identico prodotto/servizio, 24 ore su 24, tranne brevi pause di pochi minuti dedicate all'informazione locale e/o sportiva, come impone la legge.

È stata rilevata inoltre una media di presenza di televendite di oltre il 40% per quattro emittenti.

Sette emittenti hanno una percentuale di presenza di televendite inferiore al 10%.

Nelle pagine seguenti riportiamo i dati relativi a 1.538 televendite nelle 32 emittenti televisive toscane monitorate.

1. Distribuzione fascia oraria	
Notte (00-07)	338
Mattina (07-12)	440
Pomeriggio (12-20.30)	575
Sera (20.30-24)	185
2. Distribuzione durata	
Meno di 10 minuti	518
tra i 10 e i 20 minuti	609
oltre i 20 minuti	411
3. Distribuzione in replica	
Nella stessa fascia oraria	474
Nell'arco della giornata	459
Non in replica	577
4. Distribuzione provenienza	
Italiana	1.190
Straniera	218
Non rilevabile	125
5. Distribuzione produzione	
Interna	474
Esterna	822
Non rilevabile	214
6. Distribuzione categoria merceologica	
Prodotti per la casa	640
Astrologia, cartomanzia e lotto	266
Salute e bellezza	241
Servizi erotici	142
Musica e tv	77
Ciclomotori e prodotti per automobili	67
Prodotti per l'infanzia	40
Abbigliamento	20
Gioielli e orologi	14
Abbonamenti telefonici	14
Prodotti enogastronomici	10
Articoli da regalo	4
Armi	3

Segue

7. Distribuzione tipologia di vendita	
Diretta	986
Consulenza telefonica/ numeri a pagamento	367
A dettaglio	89
Altro	96
8. Distribuzione modalità di pagamento	
Pagamento telefonico	323
Rateale	261
In contrassegno	160
Vaglia postale	146
Carta di credito	48
Conto corrente	16
Altri canali	29
Non rilevabile	622
9. Distribuzione indicazione del prezzo	
Si	1.364
No	146
10. Distribuzione pratiche di recesso	
7 giorni	1
10 giorni	915
30 giorni	31
Altro	0
Nessuno	591
11. Distribuzione presenza offerte promozionali	
No	848
Si	662
12. Distribuzione tipo di commercializzazione	
Diretta	1.266
Mediata	244
13. Distribuzione certificazione di affidabilità	
Nessuna	1.353
Esperti o gruppi	112
Certificazione ministeriale	49

Segue

14. Distribuzione location	
Interna	1.204
Esterna	88
Mista	218
15. Distribuzione conduzione	
Conducente maschile	592
Conducente femminile	390
Voce fuori campo maschile	291
Voce fuori campo femminile	157
Più di un conducente	104
16. Distribuzione abbigliamento del conducente	
Elegante	553
Casual	415
Rafforzativo del prodotto	167
17. Distribuzione tono di voce del conducente	
Alto	660
Basso	772
18. Distribuzione postura	
Seduto	431
In piedi	809
19. Distribuzione linguaggio del conducente	
Aggressivo	110
Amichevole	643
Ridondante	611
20. Distribuzione modalità dimostrativa	
Filmati	847
Solo prodotto	443
Utenti soddisfatti	165
Telefonate	153
Con modelle/modelli	129
Testimonial	68
Proprietario	27

Distribuzione fascia oraria

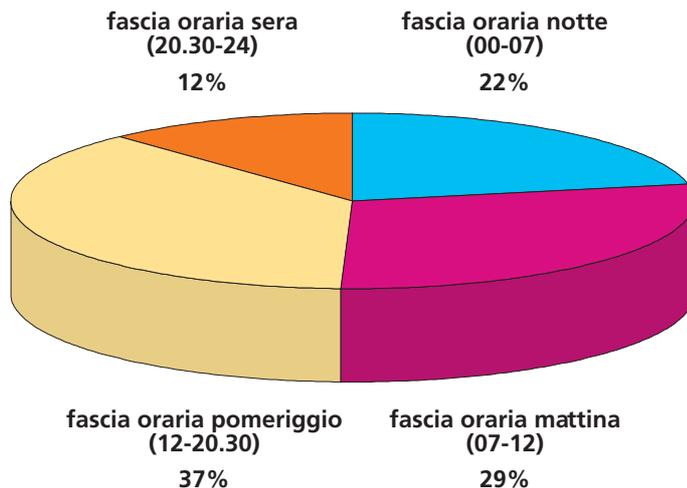
Il palinsesto è stato suddiviso in quattro fasce orarie: fascia oraria *notte* (00-07); fascia oraria *mattina* (07-12); fascia oraria *pomeriggio* (12-20;30); fascia oraria *sera* (20;30-24).

La fascia oraria che raggruppa il maggior numero di televendite è quella del *pomeriggio* con 575 televendite (37%), seguita da quella della *mattina* con 440 televendite (29%) e quella *notte* con 338 (23%) televendite. La fascia oraria con il minor numero di televendite è quella *sera* che segna la presenza di 185 televendite (12%).

All'interno della diverse fasce orarie si evidenziano poi alcuni orari di maggior affollamento: la collocazione più densa di televendite è quella che va dalla 9 alle 12 della fascia oraria *mattina* con il 24% di televendite, e quella che va dalla 15 alle 18 della fascia oraria *pomeriggio* con una percentuale media del 18% sul totale dei tre giorni sottoposti allo screening.

All'interno della fascia oraria *sera* vogliamo sottolineare che l'orario a cavallo della fascia finale *pomeriggio* e di quella iniziale della fascia *sera* (19 alle 22.30) è quello che contiene la minore percentuale di televendite (8%) sul totale. Questo perché nella media delle tv monitorate la fascia rappresenta il momento più congeniale per la trasmissione di autoproduzioni come i telegiornali; i programmi di approfondimento legati al genere della cronaca o dello sport locale. Inoltre questa fascia è quella comunemente indicata come del *pre prime-time* e del *prime-time*. La maggior parte delle autoproduzioni si colloca in quegli orari in cui si pensa probabilmente siano maggiore le *audience* televisive; secondo una strategia di palinsesto mutuata dai *broadcasting* nazionali. La dimostrazione di questo andamento si trovano confermate dal dato più basso di concentrazioni di televendite per fascia oraria: quella *sera* ne raccoglie 185 con la percentuale più bassa (12%); seguita da quella della *notte* (22%); *mattina* (29%); e *pomeriggio* 37%.

Distribuzione per fascia oraria



Durata

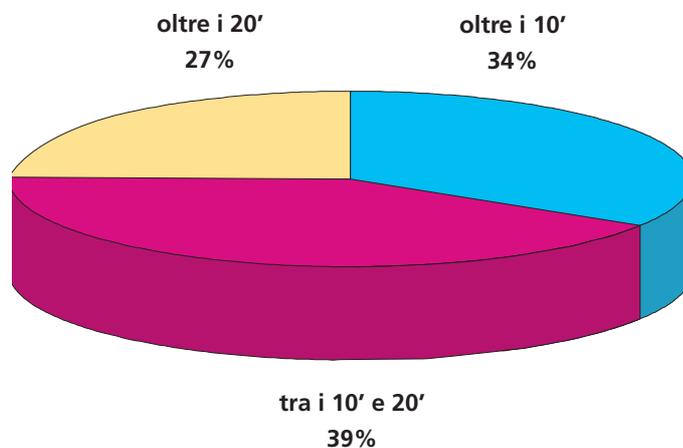
Si è rilevato che 609 televendite (39%) hanno una durata compresa tra i 10 e 20 minuti; 518 televendite (34%) coprono uno spazio inferiore ai 10 e infine 411 (27%) durano oltre i 20 minuti.

Non sono state individuate televendite che coprono un tempo di esposizione inferiore ai tre minuti; dato che secondo la legislazione in materia *la televendita per considerarsi tale deve avere una durata continuativa non inferiore ai tre minuti comprensiva delle sigle di apertura e chiusura* come indica l'articolo 10 del decreto ministeriale 9/12/1993 n.581.

Sono state individuate anche televendite di durata superiore e di poco oltre i 60 minuti; in questi casi si tratta di servizi telefonici a valore aggiunto e contenuto erotico. Comunque i format più congeniali dal punto di vista dimostrativo e remunerativo sono le televendite di durata compresa tra i 10 minuti e i 20, il tempo ottimale per presentare il prodotto, le sue caratteristiche, eventuali *testimonial* che possano accreditarne le qualità d'uso senza creare un senso di saturazione nell'eventuale spettatore, tenerne viva la curiosità e rinnovarla per una successiva televendita. Inoltre la durata media di 10 minuti permette di programmare più televendite nell'arco delle diverse fasce orarie.

La diversificazione dei prodotti/servizi contenuti nelle televendite attua, soprattutto nelle fasce a più alta concentrazione (*mattina-pomeriggio*), un *flusso* di programmazione continuo occupato principalmente da telepromozioni e vendite televisive che determinano e segnano il tipo di offerta del palinsesto dell'emittenti monitorate, alternandolo con programmi autoprodotti (pochi in queste due fasce orarie) e le loro repliche.

Durata delle televendite



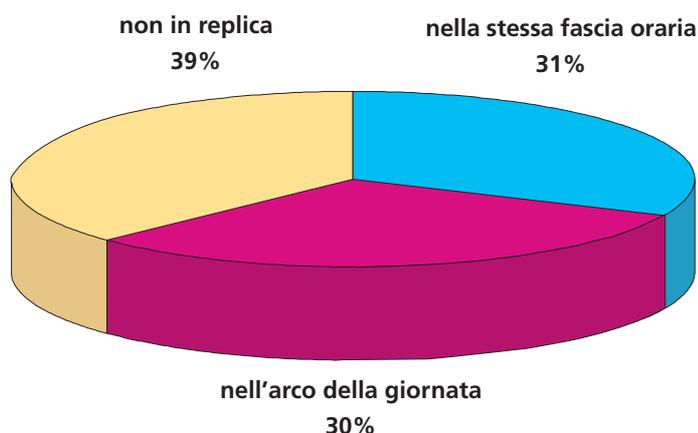
In replica

Le televendite rivestono per le emittenti il ruolo di programma ad utilità ripetuta; cioè la stessa televendita viene replicata più volte nel palinsesto quotidiano e nella stessa fascia oraria. Nei tre giorni monitorate le tv

17 | Esposizione quantitativa
e analisi dei dati raccolti

presentano 577 televendite (37%) *non in replica*, a fronte di 459 (30%) ripetute *nell'arco della giornata* nel palinsesto e di 474 televendite (33%) replicate nelle stesse *fasce orarie*. Per quanto riguarda le televendite *non in replica* si tratta di televendite relative ai servizi di cartomanzia, gioco del lotto, trasmesse spesso in diretta dagli studi dell'emittente, in quanto esempi di televendite molto parlate, che non necessitano di spazi dimostrativi né di particolari accorgimenti tecnologici o scenografici. Questo tipo di televendite sono registrate e rimandate in onda nei palinsesti dei giorni successivi o su qualche altra emittente. Soprattutto per quanto riguarda la fascia oraria *mattina*, nella quale l'incidenza di repliche raggiunge più del 50% delle televendite trasmesse, si è rilevata una sorta di doppia struttura ciclica di presentazione: una "esterna" nella quale si assiste alla replica immediata della televendita, in alcuni casi addirittura alla successione di almeno due repliche dello stesso prodotto o servizio. Una struttura ciclica "interna" dove il ruolo del conduttore opera comunicazioni originali che introducono filmati dimostrativi che si ripetono più volte (3-4) senza interruzioni, interferenze o commenti di chi conduce. Quasi a volere lasciare lo spazio alle immagini e alle prestazioni del prodotto, dopo averne elencato a lungo in modo ripetitivo e ridondante le caratteristiche. Per quanto riguarda la fascia *notte*, le televendite che offrono servizi di telefoni erotici sono replicate a rullo ogni 20-30 minuti. La stessa televendita può venire ripresentata fino a sei volte nella fascia oraria *notte* (00-07).

Televendite in replica e non



Provenienza e Location

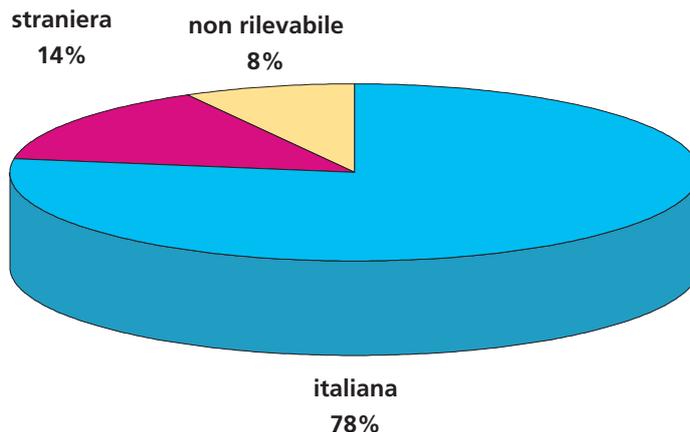
Provenienza

Per la rilevazione delle televendite *straniere*, i monitoratori hanno fatto riferimento a prodotti/servizi stranieri come le televendite per l'attrezzatura da palestra originarie per la maggior parte degli Stati Uniti o della Germania per i servizi telefonici a contenuto erotico. Inoltre, quando rintracciabile, dalla presenza di doppiaggio nel parlato dei conduttori o dalla presenza di filmati aventi luce, luminosità, cromatismi,

standard tecnici diversi da quelli comunemente usati nelle televendite di provenienza italiana. Ed infine locations girate in esterno in ambientazioni chiaramente non italiane.

Emerge in maniera inequivocabile la presenza di 1.190 televendite di provenienza *italiana* (77%) e che presentano prodotti/servizi italiani; 113 televendite straniere (14%) e 125 televendite (9%) delle quali non si è individuato la provenienza.

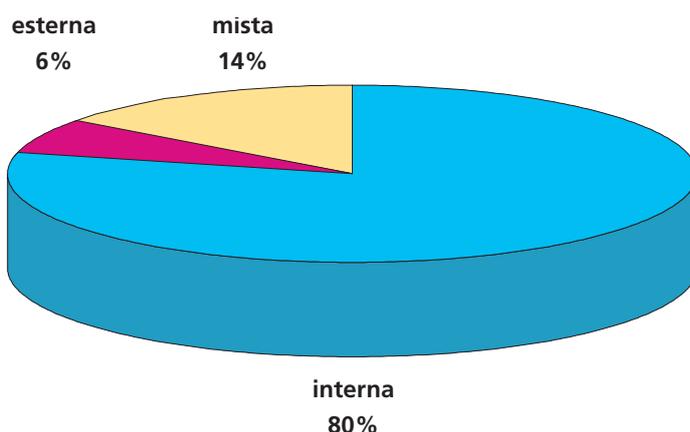
Provenienza delle televendite



Location

La variabile *location* indica il luogo di ambientazione della televendita. In 1.204 televendite (78%) è *interna*, nel senso che la conduzione ha luogo in uno studio televisivo. O esterna quando la conduzione si svolge nello stesso luogo dove si produce il bene e riguarda solo 88 televendite (6%). Per 218 (14%) invece la location è mista: è il caso di televendite con più conduttori, dove il primo opera nello studio televisivo e gli altri (registrati) conducono in esterni per evidenziare sconti o promozioni del prodotto.

Location



19 | Esposizione quantitativa e analisi dei dati raccolti



Produzione

Tra le variabili da rilevare quella relativa alla produzione della televendita per i monitoratori è stata più difficile da individuare.

Per produzione *interna*, si è voluto intendere le 474 televendite (31%) ideate e realizzate dalle stesse aziende che commercializzano i prodotti e i servizi, oppure se realizzate da società di produzione specializzate si è indicato la produzione esterna, numericamente più rilevante: 822 televendite (53%) che talvolta indicano la casa di produzione, al termine della televendita. Per 214 televendite (14%) non è stato possibile rilevare la produzione talvolta ibrida e a metà strada tra la produzione *interna* e quella *esterna* con la partecipazione della stessa emittente.

Quest'ultime sono rappresentate da televendite registrate nello studio della stessa emittente che le cede ad altre televisioni, ricevendo in cambio una percentuale sui guadagni o particolari *benefit*, tipo esclusive per brevi periodi su prodotti di aziende che sperimentano per la prima volta strategie di vendita attraverso la televisione.

Le televendite a produzione *interna* sono spesso legate alla vendita di servizi come cartomanzia, astrologia e lotto. Televendite che presentano una fattura realizzativa non sofisticata e dove i conduttori, cartomanti, lottoologi, astrologi sono gli stessi ideatori del programma: operano attraverso "studi associati" che raggruppano attorno al conduttore più accreditato e conosciuto una serie di collaboratori, che continuano a offrire questi servizi telefonicamente o personalmente anche quando la televendita finisce.

La produzione *interna* è utilizzata anche per le televendite registrate negli stessi spazi dove si commercializza il prodotto, nelle quali sono gli stessi titolari a trasformarsi in conduttori. Nel caso inoltre di conduttori oramai popolari si può ipotizzare una compartecipazione degli stessi attraverso società di loro proprietà che agiscono sul mercato, come intermediari tra le emittenti e le aziende: i conduttori negoziano il tempo di trasmissione e le emittenti attraverso *royalties* ricevono una percentuale sul capitale in movimento oppure hanno l'esclusiva dei prodotti.

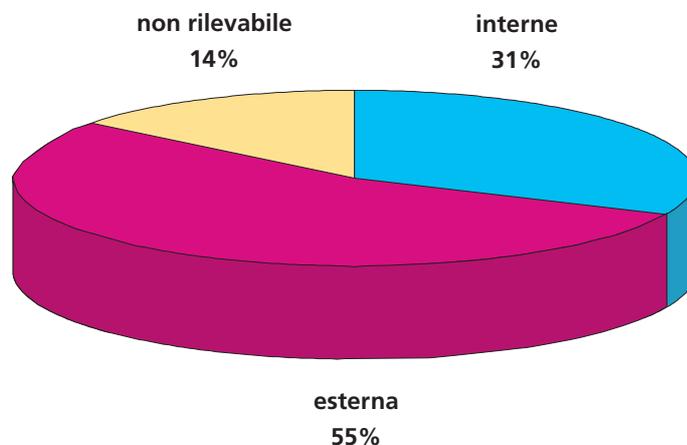
Infine presentatori-conduttori che individuano e propongono "pacchetti completi" alle aziende che decidano di utilizzare modalità di offerta attraverso telepromozioni e televendite. È quasi inutile sottolineare che le televendite meglio riuscite sono quelle che si avvalgono della produzione *esterna*, commissionata ad aziende specializzate.

Sono televendite che presentano dinamiche espositive più complesse, attraverso l'utilizzo di differenti tipologie di inserti e il dispiegamento di strategie comunicative da fiction televisiva o da programmi d'informazione: location differenti, inserti di filmati, presenza di attori che rappresentano possibili consumatori, *testimonial* che affiancano il conduttore, un sonoro più ricercato e un montaggio azzeccato.

Vogliamo aggiungere che nelle televendite a produzione *esterna* rientrano le televendite di *provenienza straniera* (218). Televendite registrate per circolare sui canali tematici digitali e analogici e per i circuiti delle tv locali italiane. Prodotti televisivi meglio confezionati di quella di provenienza italiana. Le televendite a *provenienza straniera* includono la maggioranza delle 142 televendite della categoria *servizi erotici*.



Produzione delle televendite



Categoria Merceologica

Sono stati raggruppati i diversi beni/servizi proposti nelle televendite in tredici macro-categorie, per ovviare al rischio di un'eccessiva frammentazione si è cercato di raggruppare alcune sotto-categorie in insiemi di offerta omogenea. Sulla base delle indicazioni emerse dopo il primo test di monitoraggio è optato invece in alcuni casi per mantenere le distinzioni di categorie per alcuni beni/servizi.

- I servizi telefonici di cartomanzia e astrologia sono stati accorpati a quelli relativi al gioco del lotto, nella categoria *astrologia-cartomanzia-lotto* dato che i conduttori fornivano alla fine della loro prestazione di cartomanti/astrologi, talvolta anche su richiesta di coloro che entravano in contatto, i numeri del lotto. Questa tipologia di servizi telefonici risulta separata da quella dei servizi telefonici a valore aggiunto con contenuto erotico, così da individuare l'esatta presenza di questo genere di televendite nel palinsesto delle emittenti.

- Discorso opposto per la categoria *fitness*, rilevata nella categoria *salute e bellezza*.

La categoria merceologica più presente nelle televendite monitorate è quella chiamata casa 640 televendite (42%) che comprende arredamento, elettrodomestici, casalinghi, tappeti, lampade, antifurti per la casa, altri prodotti relativi alla casa, alla sua manutenzione e abbellimento.

Seguita dalla categoria *astrologia-cartomanzia-lotto*, 266 televendite (17%). A brevissima distanza si trova la categoria *salute-bellezza* 241 televendite (16%), prodotti e servizi per la cura del corpo, integratori alimentari, attrezzistica per il fitness.

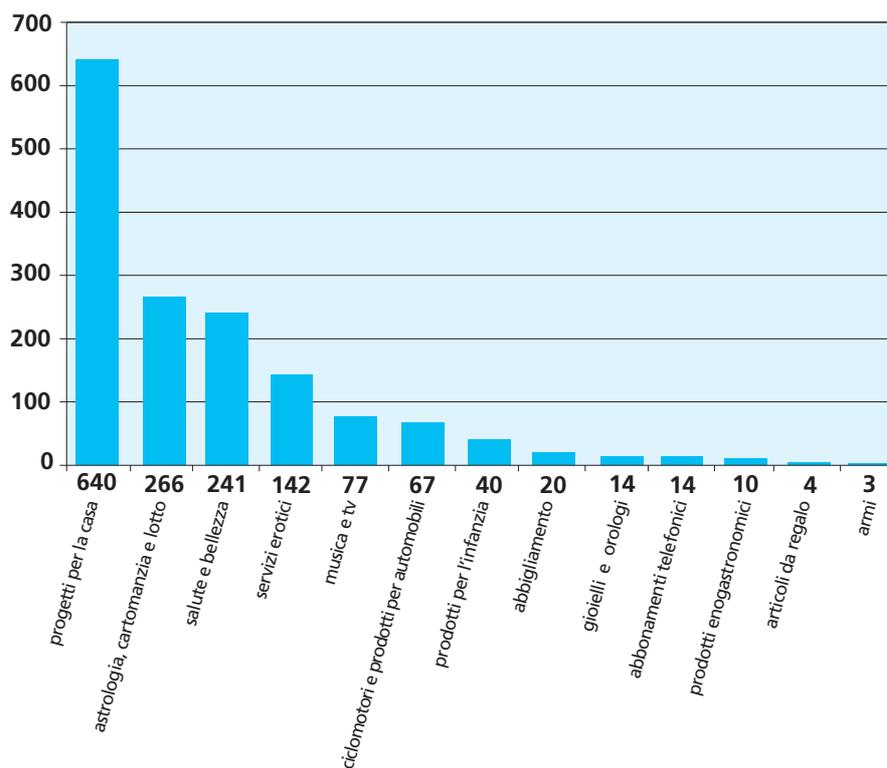
Dopo queste prime tre categorie, si segnalano le televendite di servizi telefonici a valore aggiunto con contenuto erotico, *servizi erotici*, 142 televendite (9%), seguite dalla categoria *musica e tv*, 77 televendite (5%), relativa a prodotti musicali, compact disc cd-rom, software, audiocassette e videocassette musicali, e dalla categoria *ciclomotori e prodotti per automobili*, 67 televendite (4%). A finire la categoria *prodotti per l'infanzia*,

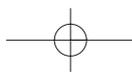
biberon, carrozzine, giochi per l'infanzia, 40 televendite (3%), la categoria *abbigliamento* (20 televendite), *abbonamenti telefonici* 14 televendite (1%), *prodotti enogastronomici* 10 televendite (0,6%), *articoli da regalo*, confezionistica e oggettistica 4 televendite (0,3%), *armi* (3 televendite), relative alla riproduzione di pistole modello Beretta.

Non possiamo fare a meno di rilevare che non è presente una relazione tra i prodotti offerti nelle vendite televisive e l'economia regionale indotta dai distretti locali toscani relativa al made in Tuscany. Nemmeno quando si tratta di beni evidentemente prodotti in Toscana, in quanto viene presentata la locazione geografica dell'azienda o del negozio offerente (*abbigliamento, casa*), è rintracciabile nelle strategie comunicative dei conduttori o attraverso i filmati dimostrativi dei prodotti, alcun riferimento alla valorizzazione, alla originalità e peculiarità di una tradizione artigianale riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo.

Si può notare, inoltre, il numero relativamente basso dei *servizi erotici*, quarti in graduatoria, rispetto a quanto ci si potrebbe aspettare di fronte a palinsesti notturni di alcune emittenti interamente dedicati a questo tipo di televendite. Ma dobbiamo ricordare che queste televendite rientrano in quelle di durata oltre i 20': quindi durando di più (fino a 60') sono meno numerose.

Categorie merceologiche





Tipologia di vendita

Si sono individuate tre tipologie di vendita.

● La *vendita diretta* che riguarda la maggioranza delle televendite individuate 986 (64%). Rappresenta la modalità riconosciuta della televendita, cioè quella che implica la presentazione, la dimostrazione e la vendita all'interno dello spazio televisivo: il potenziale acquirente individua il prodotto/servizio "esposto" durante la televendita e lo acquista direttamente telefonando al numero di riferimento ed effettuando il pagamento secondo le modalità indicate.

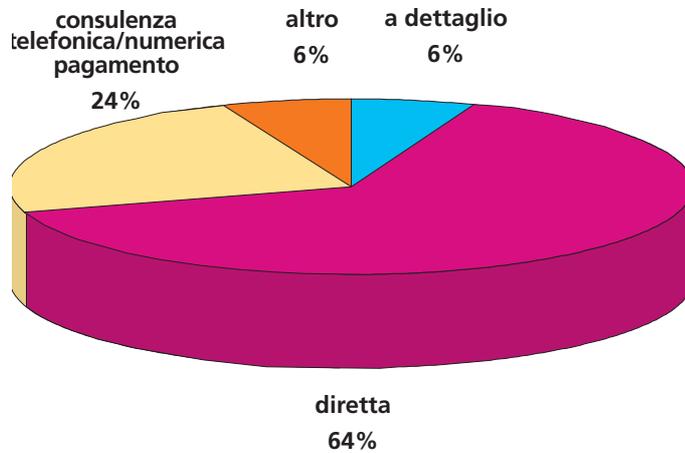
● La *vendita al dettaglio* (89 televendite, 6%) è una tipologia che riunisce al suo interno aspetti dimostrativi tipici delle telepromozioni, ma che appartiene comunque al genere delle vendite televisive. Viene utilizzata comunicando agli spettatori che hanno già acquistato attraverso la tipologia di *vendita diretta* l'invito a recarsi personalmente presso il punto vendita per poter meglio visionare i prodotti o per usufruire di particolari agevolazioni, sconti, pagamenti rateali. Talvolta questo tipo di vendita è usufruibile da tutti gli spettatori connessi durante l'offerta che dovranno "provare" la visione della televendita indicando emittente, giorno e ora di presentazione al momento in cui si impegneranno all'acquisto. Questa tipologia contiene al suo interno le tecniche di vendite riscontrabili quando si acquistano prodotti abbinati ai quali si può trovare un *redemption coupon*, un buono omaggio o buono sconto, fruibili solo negli acquisti successivi della stessa confezione, o di prodotti/servizi che rientrano nello stesso *brand* (o affine). Nei casi di televendite rilevate si tratta di prodotti o servizi appartenenti allo stesso marchio o alla stessa azienda fornitrice o erogatrice.

● La *consulenza telefonica*, 367 televendite (24%) è utilizzata per la vendita di servizi telefonici riguardanti prevalentemente la categoria *astrologia-cartomanzia-lotto* e servizi erotici. La vendita in questi casi corrisponde alla telefonata tramite cui si usufruisce e si acquista il servizio, addebitato sulla bolletta telefonica.

● Infine sotto la categoria *altro* 96 televendite (6%) si sono rilevate le combinazioni miste nella tipologia di vendita che affianca alle diverse tipologie quella legata alla vendita on line, come nel caso di cd musicali o software. Oppure televendite tese a vendere a prezzi speciali due o più pezzi dello stesso prodotto o abbinati a prodotti/servizi di altro genere o prestazione. È il caso di televendite di *servizi erotici*, in cui per usufruire del servizio si deve prima acquistare una tessera o dei *gadget* come video cassette, riviste, oggettistica, a prezzi promozionali.



Tipologie di vendita



Indicazione del prezzo, modalità di pagamento, pratiche di recesso, certificazioni di affidabilità

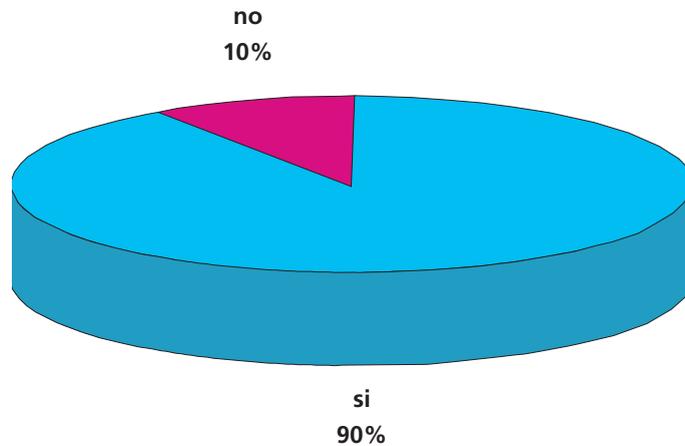
La legislazione in materia prevede che l'offerta di prodotti e di servizi effettuata attraverso televendite sia chiara, rigorosa e completa quanto ai principali elementi: prezzo, modalità di pagamento, diritto di recesso, durata minima del contratto, indicazione del fornitore, caratteristiche essenziali del bene/servizio, spese di consegna, modalità e tempi di restituzione in caso di esercizio del diritto di recesso dall'acquisto, garanzie commerciali, servizi di assistenza. L'acquirente deve essere messo nella possibilità di conoscere queste informazioni e riceverne conferma in scrittura in tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza.

Il monitoraggio svolto ha acquisito i dati relativi all'*indicazione del prezzo*, alle *modalità di pagamento* e al *diritto di recesso*.

Indicazione del prezzo

L'articolo 3 del decreto legislativo n°185 del 22/5/1999 determina chiaramente che il fornitore di beni e servizi in materia di contratti a distanza realizzati attraverso la televisione deve dichiarare il prezzo compreso di tutte le tasse o imposte. I risultati dell'indagine mostrano che l'88% delle televendite rilevate (1364) presentano l'*indicazione del prezzo* e il restante 12%, 146 televendite non offrono indicazioni sul prezzo, o perché proprio non sono rintracciabili, oppure perché rimandano lo spettatore orientato e interessato all'acquisto a mettersi in contatto con i *call center* dell'azienda promuovente lo scambio negoziale.

Indicazione prezzo



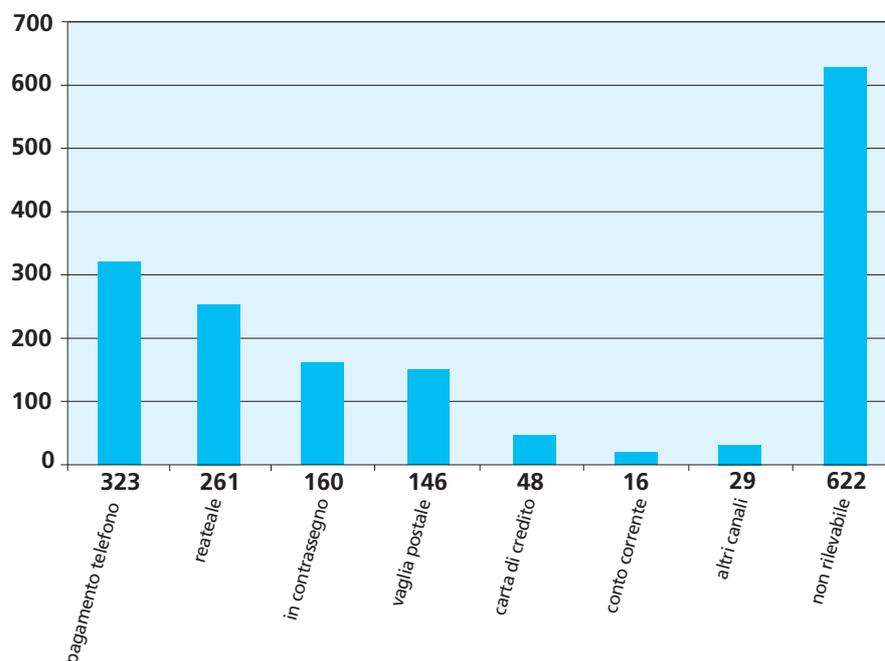
Modalità di pagamento

Il dato più importante da segnalare è che su un totale di 1538 televendite, 622 (40%) non presentano chiare modalità di pagamento del bene o del servizio, in contrasto con il n° 185 del 22/5/1999 che esige la loro presenza.

Le altre *modalità di pagamento* sono così distribuite: 323 televendite (21%) prevedono il *pagamento telefonico* con addebito sulla bolletta telefonica o sulla carta di credito e 48 televendite (3%) optano per l'utilizzo della *carta di credito* ai fini dell'acquisto. Per 146 televendite (9%) il pagamento avviene attraverso il *vaglia postale*, 160 (10%) per *contrassegno* e 16 (1%) con *conto corrente* postale o bancario. 29 televendite (2%) prevedono *Altri canali*: prevedono il pagamento presso il punto vendita, o l'esatto opposto la vendita personale cioè un incaricato alla vendita si reca presso l'acquirente.

Nel caso dei servizi telefonici si è riscontrata la possibilità della sottoscrizione di un "abbonamento": ci si iscrive al servizio e lo si paga ogni volta che lo si utilizza, quasi una forma di pagamento anticipato. Inoltre nella categoria *Altri canali* rientrano le vendite continue e periodiche: è il caso di prodotti che necessitano di assistenza come attrezzi o macchinari per il fitness. Si acquista il bene e il servizio di manutenzione, che il consumatore paga ogni volta che lo richiede. Infine 261 televendite comunicano la possibilità del *pagamento rateale*, esercitabile nella modalità di pagamento *telefonico*, *conto corrente*, *carta di credito*. 67 televendite presentano l'opzione per l'acquirente di scegliere tra le diverse modalità di pagamento.

Modalità di pagamento



Diritto di recesso

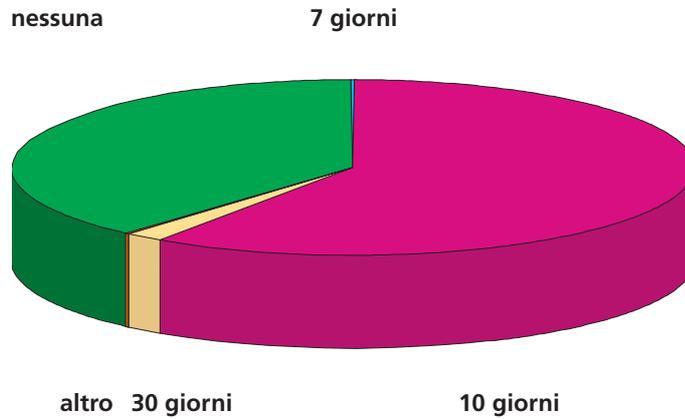
La televendita deve riportare durante la sua trasmissione la scritta *con diritto di recesso ai sensi del Decreto Legislativo 185/99*. L'esercizio del diritto di recesso è impugnabile per un periodo non inferiore ai 10 giorni lavorativi dalla conclusione del contratto: per i beni decorrono dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore, per i servizi dalla conclusione del contratto.

Il 59% delle televendite (915) risponde a questi requisiti. Tuttavia un numero consistente di televendite (591), il 38%, non presentano *il diritto di recesso*. Un numero esiguo, 31 televendite, lo indica in *30 giorni* e una sola televendita in *7 giorni*. C'è da sottolineare inoltre che talvolta le stesse televendite che riportano la dicitura del *diritto di recesso* lo

fanno con un *font* e una dimensione quasi illeggibile, o difficilmente rintracciabile se usata attraverso la dissolvenza in coda alla televendita o attraverso lo scorrimento in *rolling*, passaggio da destra verso sinistra, oppure lo *scrolling* in passaggio verticale.

L'analisi fa emergere inoltre che se 476 televendite (31%) osservano le indicazioni in materia di televendite relativa al prezzo, non le rispettano a proposito delle modalità di pagamento o del diritto di recesso.

Pratiche di recesso

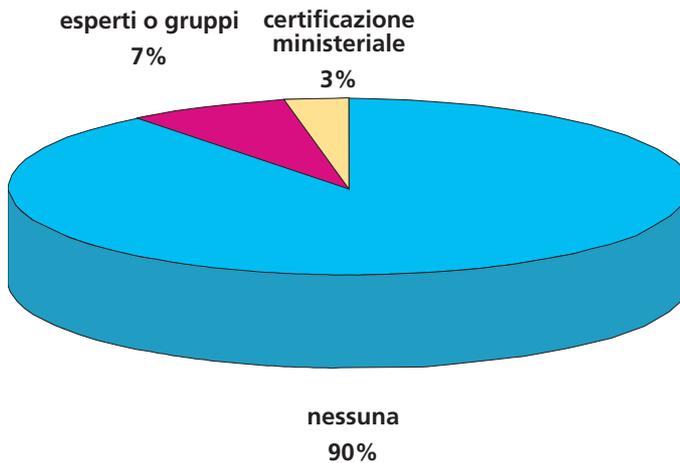


Certificazioni di affidabilità

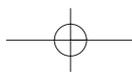
Le certificazioni di affidabilità non riguardano le garanzie commerciali che l'acquirente deve possedere in tempo utile prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza. In questo caso si vuole rilevare se durante la televendita vengono mostrati o si fa cenno ad attestati di garanzia, certificazioni di qualità o a pareri di esperti.

Emerge che questo tipo di richiamo, utile all'acquirente per sviluppare una maggiore sicurezza nella propensione all'acquisto è assente nell'88% delle televendite osservate (1.353). Mentre in 49 televendite (3%) si fa riferimento esplicito a imprecisate *certificazioni ministeriali* e in 112 televendite (7%) appaiono *esperti*, che intervengono in nome del ruolo professionale che ricoprono (medici, dietologi, estetisti, generici consulenti) a garanzia dei prodotti in vendita.

Certificazione di affidabilità



27 | *Esposizione quantitativa e analisi dei dati raccolti*



Tipo di commercializzazione e presenza offerte promozionali

Tipo di commercializzazione

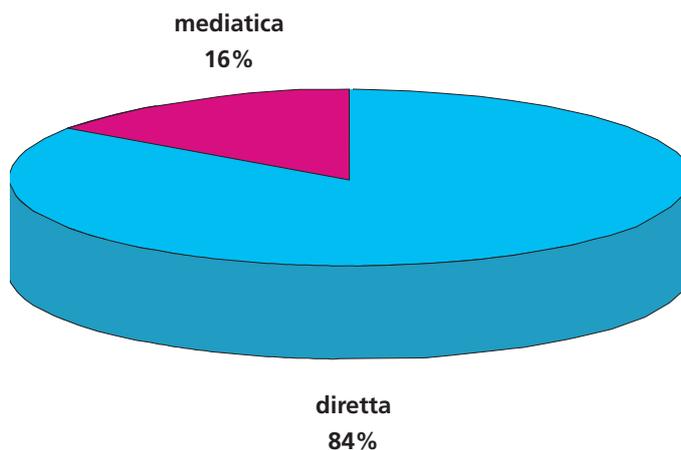
La variabile commercializzazione indica se il fornitore del bene/ servizio usufruisce di un canale distributivo diretto (*commercializzazione diretta*), che sviluppa e promuove l'acquisto attraverso la televendita. Oppure affida la commercializzazione ad uno o più intermediari (*commercializzazione mediata*). Gli intermediari possono essere gli stessi conduttori delle televendite, alcuni dei quali possono ricevere un'esclusiva di vendita e possono essere considerati agenti o rappresentanti commerciali: acquisendo e pagando anticipatamente i prodotti, per venderli attraverso società specializzate nella produzione di vendite televisive. In questi casi i conduttori delle televendite si trasformano da semplice presentatori che introducono e illustrano i prodotti in venditori televisivi: i guadagni sono maggiori, hanno una maggiore autonomia rispetto all'azienda fornitrice e esercitano un maggiore potere contrattuale verso le emittenti televisive. Potere ancora maggiore nel caso posseggano l'esclusiva di certi beni. I rischi per questi venditori sono maggiori dato che questa tipologia di venditori possono trovarsi scoperti finanziariamente per alcuni mesi, fino a quando non recuperano dagli acquirenti le somme di denaro anticipate alle aziende produttrici.

Casi paradigmatici di *commercializzazione mediata* sono i "telebazaar": spazi riservati alla programmazione di più televendite tra loro indipendenti, quindi facenti capo a fornitori eterogenei, ma mediate e presentate dallo stesso conduttore/conduttrice

Questa variabile non è facilmente rilevabile, ma poiché l'indagine ha un valore esplorativo e sperimentale, si è pensato comunque di inserirla nella scheda di rilevazione perché si potessero rintracciare casi di *commercializzazione mediata*.

Comunque la stragrande maggioranza delle televendite esaminate, 1266 (82%) presenta una *commercializzazione diretta* e solo 244 televendite (16%) quella *mediata*.

Tipo di commercializzazione

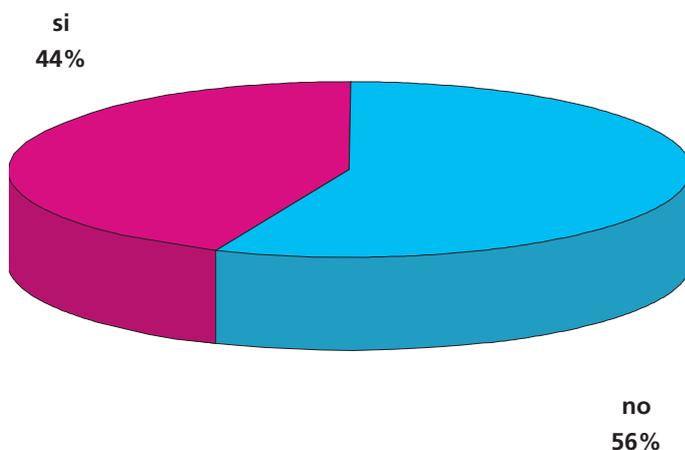




Offerte promozionali

Talvolta nelle televendite sono proposte mirate a conferire un valore aggiunto al prodotto/servizio per facilitarne la vendita e stimolare l'acquisto. Il prezzo di partenza, presentato all'inizio della conduzione, si abbassa notevolmente durante l'offerta televisiva. Se 848 televendite (55%) *non* hanno al loro interno offerte promozionali, 662 televendite (45%) le presentano. Nelle offerte promozionali rientrano gli sconti incondizionati (quelli concessi in modo generico a chiunque acquisti il servizio/prodotto), sconti quantità, sconti incrociati (acquistando un prodotto/servizio si guadagna uno sconto per ulteriori acquisti sullo stesso prodotto o su altri prodotti abbinati all'acquisto), campioni omaggio, dimostrazioni, periodi di prova, concorsi promozionali su futuri acquisti, premi, viaggi, regali.

Presenza offerte promozionali



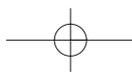
La conduzione, la modalità dimostrativa, l'abbigliamento, il tono di voce, la postura, il linguaggio comunicativo nella televendita

Nella parte conclusiva dell'esposizione quantitativa, affrontiamo l'insieme delle variabili relative alle rappresentazioni offerte nei testi televisivi delle televendite: la *conduzione* e la *modalità dimostrativa*, l'*abbigliamento*, il *tono di voce*, la *postura*, il *linguaggio* comunicati nella *conduzione*.

Le vendite televisive costruiscono senso e attribuiscono significato attorno a contenuti di "senso comune", la pubblicità, la presentazione, per convocare attenzione e tramutare un desiderio, un interesse superficiale in una attitudine e propensione all'utilizzo e alla proprietà attraverso l'acquisto dei beni e l'uso di servizi esposti attraverso la vetrina televisiva.

Le televendite, ancorpiù delle telepromozioni, sono attivatrici di narrazioni, nelle quali l'oggetto narrato, il prodotto e il contenuto si modificano, trovando la loro rappresentazione nelle modalità dimostrative messe in scena dal conduttore e dalle regie comunicative sottese.





Il flusso continuo al quale è sottoposto il palinsesto diviene quasi un unico contenitore, una “fiera”, un “mercato” solo apparentemente omogeneo, che si offre nelle televendite. Pubblico e privato si intrecciano in un nuovo ambiente che conferma e riproduce visioni di consumo, per tentare di ridefinire “identità deboli” di prodotti e merci.

Il flusso che attraversa le caratteristiche delle televendite diviene *genere*. Dove per *genere* si intende categorie di prodotti televisivi nei quali si annoverano aspetti di similarità legati all’ideazione del *format*. Generi che condividono uno stesso repertorio di elementi e che si modificano nella costruzione e comunicazione dell’identità delle parti attraverso i dispositivi narrati nella presentazione e promozioni dei prodotti/servizi.

Per un’analisi delle variabili televendite possiamo servirci di uno schema di composizione pentadica, mutuandolo da Burke (Burke,1945). La composizione è determinata da cinque elementi: 1) Attore (*conduzione* della televendita), 2) Azione, il processo di intermediazione tra il bene/servizio e lo spettatore che avviene in una 3) scena determinata dal contesto (*location*) dove attraverso uno 4) strumento (*modalità dimostrative*) si prova a raggiungere 5) uno scopo, la transazione economica che concretizza la rappresentazione negoziale, contenuta nella vendita televisiva.

Le televendite monitorate, ridotte nella composizione a cinque elementi che richiamano le variabili rilevate nell’indagine, offrono un prodotto televisivo dove convivono le rappresentazioni più “scarse” come quelle più efficienti e fantasiose. Le rappresentazioni contenute e narrate divengono un megafono per la vendita di prodotti: dello scambio negoziale le televendite conservano caratteristiche affascinanti e poteri simbolici, potenziandoli. Potenziandoli perché le televendite, appartenendo alla sfera dell’intrattenimento, esercitano una sorta di rappresentazione degli elementi costitutivi della compravendita, appropriandosene e includendoli.

*Condizione e abbigliamento, tono di voce,
postura, linguaggio dei conduttori*

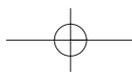
Presentiamo i dati delle televendite relative alla conduzione e ad alcune sue caratteristiche.

Si materializza nella *conduzione* il valore attrattivo e convocante della televendita. Un’attenzione che si misurerà nella performance comunicativa che più o meno efficacemente indurrà l’audience televisiva ad agire, ad accendersi in una attenzione e tensione all’acquisto del bene proposto.

Durante la televendita, attraverso le modalità della conduzione, si esercitano alcune azioni comunicative: azioni *rappresentative*, nelle quali chi conduce l’offerta televisiva si “impegna” circa una propria rappresentazione di sicurezza e professionalità nel presentare le proprietà, i valori, l’appeal dei beni/servizi.

Si succedono o si alternano azioni conseguentemente *impegnative* (dove il conduttore utilizza verbi come *impegnarsi, garantire, assicurare, consigliare, ascoltare, giurare e promettere*) ad *azioni espressive*. In quest’ultime, le *azioni espressive*, la conduzione comunica nelle strategie di “counselling” del conduttore e nelle voci fuori campo che accompa-

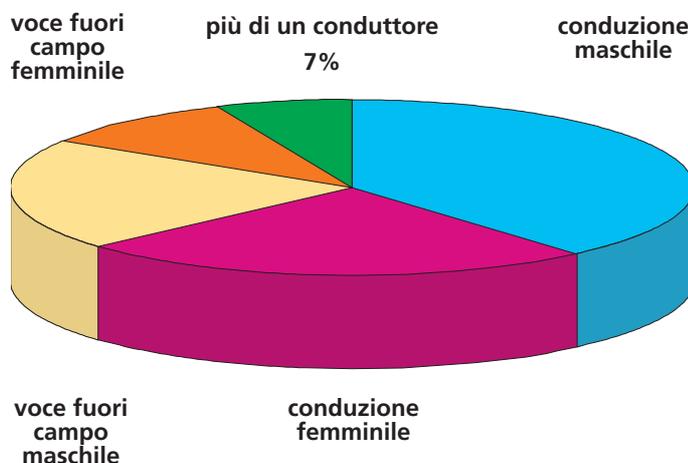




gnano i filmati dimostrativi le qualità del prodotto, le prestazioni, l'affidabilità: *“il migliore, quello che vi farà stare bene, risparmierete tempo e fatica, rende unica la vostra abitazione, numeri del lotto che vi fanno vincere, i consigli che fanno sentire meglio, le immagini e le parole che accenderanno i vostri desideri erotici”*.

In 592 televendite (38%) il conduttore è *maschio* e per 390 televendite (25%) è *femmine*. A fianco di televendite monologate da un unico conduttore, 104 televendite (7%) presentano *più di un conduttore*, generalmente non in numero superiore a due. In 448 televendite (29%) la figura del conduttore è sostituita dalla presenza di voci fuori campo senza volto: in 291 televendite (20%) la voce fuori campo è maschile, mentre in 157 televendite (10%) è femminile.

Conduzione



Le variabili *abbigliamento, tono di voce, postura, linguaggio* dei conduttori sono serviti per individuare e raccogliere le percezioni dei monitoratori verso queste proprietà. Per la variabile *abbigliamento* i monitoratori, l'*abbigliamento* dei conduttori per 553 televendite è *elegante*, per 415 *casual*, e per 167 televendite *casual*.

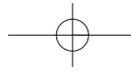
Il *tono di voce* è per 660 conduttori *alto* e per 772 *basso*.

Durante le televendite i conduttori stanno *seduti* in 431 televendite e *in piedi* in 809 televendite. Infine il linguaggio è stato giudicato *aggressivo* in un numero limitato di casi, per 110 conduttori, *amichevole* per 643 conduttori e un tono *ridondante* è stato percepito in 611 televendite.

Le modalità dimostrative

All'interno delle televendite si promuovono rappresentazioni dell'immagine del prodotto e del valore del servizio, grazie ad una complessa serie di funzioni tenute assieme dal conduttore e messe in scena nel corso dell'offerta televisiva attraverso *le modalità dimostrative*. Sono funzioni riconducibili ai valori e alle strategie persuasive con le quali i prodotti richiamano interesse e curiosità, inducono alla seduzione e creano attorno al prodotto una "creazione di senso" e una attribuzione





di significati nel loro uso e nel loro consumo.

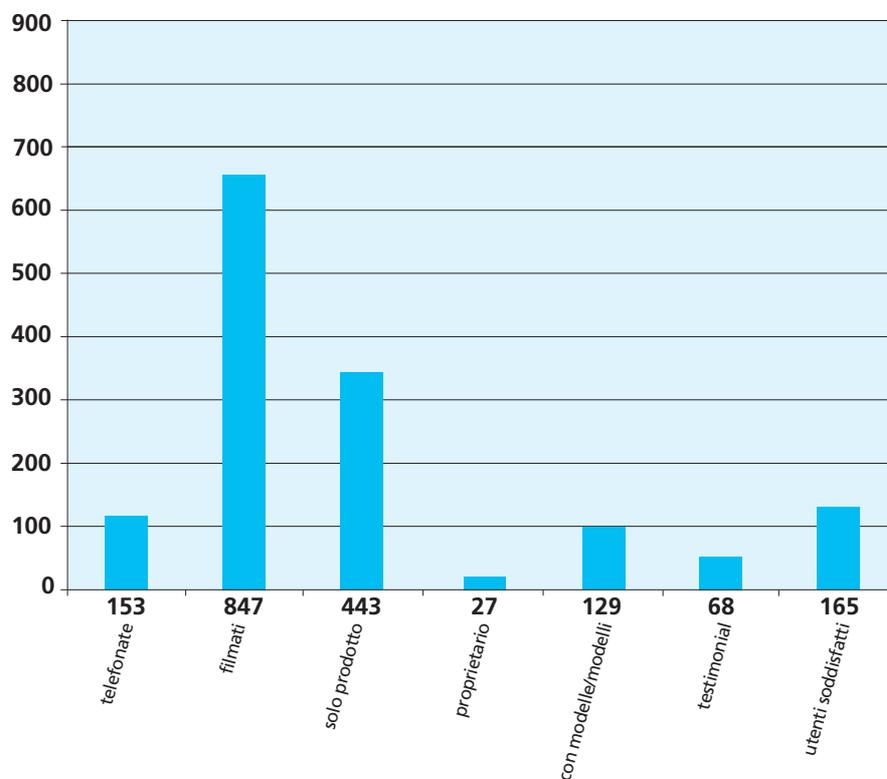
Le principali funzioni rilevate (Kapferer, Thoenig, 1991, Codeluppi, 2003) a cui si appellano le *modalità dimostrative* sono:

- di *identificazione* del prodotto/servizio, verso lo spettatore, dal punto di vista delle proprietà e delle caratteristiche;
- di *orientamento* nei confronti dello spettatore per familiarizzarsi e riconoscere l'unicità e il valore della proposta contenuta nella televendita;
- di *personalizzazione* verso le attitudini, le richieste, i sentimenti e i desideri, le speranze "uniche" e "personali" rispetto ciascun spettatore, rivelandone e sottolineandone i ruoli identitari. Presentano gli spettatori a loro stessi o altri da sé, *testimonial* o *acquirenti soddisfatti* in un atto essenzialmente riflessivo e dove si consuma una personale appropriazione cerimoniale;
- di *affabulazione* attraverso l'esercizio e la messa in scena (Buonanno, 1996) di narrazioni dove l'offerta si ripete e si rinnova incessantemente. Narrazioni che comunicano con gli spettatori, richiamandosi agli spettatori stessi. In una prospettiva narrativa dove le audience sospendono la loro incredulità, comunque senza rimanere neutrali e senza ricadere in una illusione assoluta,
- *ludica* connessa al piacere idealizzato dello spettatore nella tensione congiuntiva ad un possibile acquisto,
- di *praticità*, cioè di semplificazione dell'atto dell'acquisto con scritte in *computer graphics* che riassumono le qualità del prodotto, i numeri di telefono al quale richiederlo, e infine il prezzo, le modalità di pagamento, eventuali sconti nelle televendite che li contengono.

Le *modalità dimostrative* riconosciute nel monitoraggio si avvalgono di *filmati* in 847 televendite (55%). In due categorie – quella delle *telefonate*, 153 televendite, (10%) e quella degli *utenti soddisfatti* 165 televendite (11%) – si utilizzano gli interventi e le testimonianze di persone che hanno comprato il bene o usufruito del servizio. Con la categoria *proprietario* si indicano le 27 televendite (2%) nelle quali le modalità dimostrative è affidata al fornitore stesso del bene. In 68 televendite (4%) ci si affida a dei *testimonial*, personaggi popolari del panorama televisivo, attori, attrici, sportivi che si dichiarano consumatori del prodotto, e ne illustrano i valori materiali e immateriali, e in 129 televendite (8%) le modalità dimostrative si praticano attraverso *modelli/modelle*. Infine nella categoria *solo prodotto* 443 televendite (29%) non utilizzano nessuna delle tipologie dimostrative sopra citate, e la comunicazione della vendita è centrata unicamente sul prodotto/bene esposto.

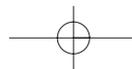
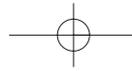


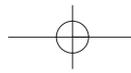
Modalità dimostrative



Bibliografia

Buonanno, Milly, *Leggere la fiction*, Liguori, 1996 Napoli.
 Burke, Kenneth, *A grammar of motives*, Prentice, Hall, 1945 New York.
 Codeluppi, Vanni, *Prefazione*, in Semprini, Andrea, *La marca*, Lupetti, 2003 Milano.
 Kapferer, Jean-Noël, Thoenig, Jean-Claude, a cura di, *La marca*, Guerini e Associati, 1991 Milano.





La normativa relativa alle televendite

Barbara Grossi

La normativa

Possiamo senz'altro dire che il percorso normativo relativo alle televendite è stato un percorso a tappe: i primi passi sono stati fatti nei primi anni '90 e per tutto il decennio successivo, in cui il legislatore si è mosso lentamente.

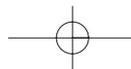
Il 1999 ha rappresentato il momento più importante di questa storia perché in quell'anno fu emanato un decreto (recettivo di una direttiva europea relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza) che ha disciplinato la materia in tutti i suoi elementi. Nel 2001, poi, l'Autorità per la Garanzia nelle Comunicazioni, ha adottato un Regolamento in materia.

Il lavoro legislativo ha proceduto quindi fino al 1999 attraverso articoli singoli inseriti in altre norme, o brevi decreti che affrontavano vari aspetti del fenomeno televendite, senza mai legiferare in maniera organica.

I primi passi: d.l. n.50 del 15/1/1992, d.l. n.74 del 25/1/1992 e Regolamento n. 581 del 9/12/1993

I primi passi legislativi effettuati nel tentativo di regolamentare la complessa materia delle televendite, furono fatti all'inizio degli anni '90. In particolare una prima norma nella quale si accenna alle televendite è il decreto ministeriale n.425 del 30 novembre 1991, con il quale si recepiva una direttiva europea relativa alla pubblicità televisiva dei prodotti di tabacco e delle bevande alcoliche e alla tutela dei minorenni.

Ma più esplicitamente di televendite si comincia a parlare dall'anno successivo, il 1992, con un importante decreto legislativo (n. 50 del 15 gennaio; anche in questo caso si tratta di un'attuazione di una direttiva europea -la 85/577- in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali) che per circa un decennio, fino alla succitata legge del '99, ha costituito la base della normativa delle televendite. Questo importante decreto ha introdotto il diritto di recesso, uno dei diritti fondamentali a tutela del consumatore. L'articolo 9 di tale decreto recita infatti: "Per i contratti negoziati sulla base di una offerta effettuata tramite il mezzo televisivo l'informazione deve essere fornita all'inizio o nel corso della trasmissione nella quale sono contenute le offerte. L'informazione di cui all'art. 5 [relativa al diritto di recesso, ndr] deve essere altresì fornita per iscritto, con le modalità previste dal comma 3 di tale articolo, non oltre il momento in cui viene effettuata la consegna della merce. Il termine per l'invio della comunicazione, indicato nel precedente art.6, decorre dalla data di ricevimento della merce." Il che vuol dire che il consumatore ha sette giorni dalla data di ricevimento della merce per recedere dal con-



tratto mediante comunicazione scritta: "Che deve essere inviata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento", qualora l'operatore abbia fornito chiaramente l'informazione sul diritto di recesso. Qualora però: "L'operatore commerciale abbia omissso di fornire al consumatore l'informazione sul diritto di recesso, ai sensi dell'art.5, oppure abbia fornito un'informazione incompleta o errata che non abbia consentito il corretto esercizio di tale diritto, il termine indicato [per il diritto di recesso] è di sessanta giorni dalla data di stipulazione del contratto, per i contratti riguardanti la prestazione di servizi, ovvero dalla data di ricevimento della merce, nel caso di contratti riguardanti la fornitura di beni."

A questo importante tassello nella costruzione delle tutele del consumatore, ne seguì un altro dieci giorni dopo: il 25 gennaio 1992, infatti, il legislatore varò un nuovo decreto legislativo (n.74) con il quale dava attuazione della direttiva europea (la 84/450) in materia di pubblicità ingannevole. In esso, dopo la definizione di pubblicità come: "Qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi", il legislatore definisce anche cosa intenda per pubblicità ingannevole: "Qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che esso raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente." In questo caso anche le televendite, in quanto messaggio per promuovere la vendita di beni mobili o immobili, rientrano nella categoria disciplinata dalla legge.

Il decreto parla anche di sanzioni: "L'Autorità può disporre con provvedimento motivato la sospensione provvisoria della pubblicità ingannevole." "L'operatore pubblicitario che non ottempera ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti adottati con la decisione che definisce il ricorso è punito con l'arresto a tre mesi e con l'ammenda fino a lire cinque milioni."

Nel '93 con un decreto ministeriale (n. 581 del 9 dicembre) si emana per la prima volta un: "Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico". In questo importante testo si precisa la durata minima che deve avere la televendita per essere tale.

Innanzitutto le televendite non vengono chiamate con questo nome, ma all'articolo 10 si fa riferimento ad esse come: "Offerte fatte direttamente al pubblico". Queste ultime: "Devono essere chiaramente riconoscibili come tali ed essere distinte dal resto dei programmi con un'apposita sigla di apertura e di chiusura"; inoltre al comma 3 si prevede che: "Le trasmissioni concernenti le offerte di cui al primo comma possono essere interrotte da annunci e break pubblicitari, purché questi siano nettamente distinti dalla trasmissione con mezzi ottici o acustici di evidente percezione." Il comma 4 precisa che: "Gli oggetti, i prodotti e i servizi devono essere descritti in maniera precisa nei loro elementi quantitativi e qualitativi. Le immagini devono rappresentare fedelmente gli oggetti, i prodotti

e i servizi e non devono determinare ambiguità sulle loro caratteristiche ed in particolare sulle dimensioni, sul peso e sulla qualità. L'offerta deve essere chiara, rigorosa e completa quanto ai principali elementi quali il prezzo, le garanzie, le modalità della fornitura o della prestazione." Si vieta inoltre l'offerta di tabacco, superalcolici, medicinali e cure mediche.

È al comma 5, tuttavia, che troviamo la disposizione più interessante relativa alla durata della televendita: qui si legge infatti che: "Ogni trasmissione concernente le offerte di cui al comma 1 deve avere una durata continuativa non inferiore ai tre minuti, comprensiva delle sigle di apertura e chiusura."

Inoltre all'articolo 12 della stessa legge si leggono altre cose interessanti riguardo i limiti di affollamento, il comma 2 infatti recita: "Fermo restando i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 7 dell'art.8 della legge 6 agosto 1990, n.223, il tempo dedicato dai concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito nazionale alle offerte di cui all'art.10 del presente regolamento non deve superare il 5 per cento dell'orario giornaliero di programmazione nell'ambito del 20% giornaliero." E il comma 3 invece legifera in materia di emittenti locali: "Fermo restando i limiti di affollamento giornaliero e orario di cui al comma 9 dell'art.8 della legge 6 agosto 1990, n.223, il tempo dedicato dai concessionari privati per la radiodiffusione televisiva in ambito locale alle forme di pubblicità diverse dagli spot non deve eccedere il limite onnicomprensivo del 35 per cento giornaliero indicato dal comma 9-ter dell'art. 8 della legge 6 agosto 1990, n.223, aggiunto dal decreto-legge 17 ottobre 1992 n. 408, convertito dalla legge 17 dicembre 1992, n. 483, e modificato dall'art. 9 del decreto legge 27 agosto 1993, n. 323, convertito dalla legge 27 ottobre 1993, n. 422."

Ulteriori sviluppi legislativi: d.m. n.114 del 31/3/1998, legge n. 281 del 30/7/1998 e articolo 3 bis della legge n. 122 del 30/4/1998

Dal 1993 si passa direttamente al 1998, anno in cui vengono fatti altri tre passi legislativi nella materia televendite: il primo riguarda una legge (n. 114 del 31/3/1998) che nel suo articolo 18 riforma la disciplina del settore del commercio. Il primo comma di questo articolo introduce l'obbligatorietà di comunicazione al Comune nel quale l'esercente ha la residenza, dell'attività di vendita al dettaglio per corrispondenza o tramite televisione, dei requisiti necessari per tale attività e il settore merceologico. L'attività di vendita può essere iniziata decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione. Il comma 4 di tale articolo recita poi: "Nei casi in cui le operazioni di vendita sono effettuate tramite televisione, l'emittente televisiva deve accertare, prima di metterle in onda, che il titolare dell'attività è in possesso dei requisiti prescritti dal presente decreto per l'esercizio della vendita al dettaglio. Durante la trasmissione debbono essere indicati il nome e la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese ed il numero della partita IVA." Si vietano inoltre le operazioni di vendita all'asta realizzate per mezzo della televisione o di altri sistemi di comunicazione. Infine: "Chi effettua le vendite tramite televisione per conto terzi deve essere in possesso della licenza prevista dall'articolo 115 del testo unico delle leggi di



pubblica sicurezza, approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n. 773.”

L'altra legge emanata nel 1998 (n. 281 del 30 luglio) va nella direzione della tutela dei consumatori: essa disciplina i diritti dei consumatori e degli utenti, quali: “La tutela della salute; la sicurezza e la qualità dei prodotti e dei servizi; l'adeguata informazione e la corretta pubblicità; l'educazione al consumo; la correttezza, la trasparenza e l'equità nei rapporti contrattuali concernenti beni e servizi; la promozione e lo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario, e democratico tra i consumatori e gli utenti, l'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza.” Tale legge istituisce anche un *Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti*, al quale aderiscono le associazioni dei consumatori e degli utenti che ne abbiano i requisiti e che vengono legittimate ad agire a tutela degli interessi collettivi dei consumatori.

Infine, la terza legge emanata nel 1998 (n. 122 del 30 aprile) ha al suo interno un articolo (il 3 bis aggiunto dall'articolo 52 della legge 1 marzo 2002, n.39) in cui si recita: “È vietata la televendita che vilipenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente.” L'articolo, dopo aver ribadito il divieto di televendite di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco, continua: “La televendita non deve esortare i minorenni a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e di servizi. La televendita non deve arrecare pregiudizio morale o fisico ai minorenni e deve rispettare i seguenti criteri a loro tutela: a) non esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità; b) non esortare direttamente i minorenni a persuadere i genitori o altri ad acquistare tali prodotti o servizi; c) non sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altri; d) non mostrare, senza motivo, minorenni in situazioni pericolose.”

Nello stesso decreto ministeriale all'articolo 3 si prevede che: “Gli spot pubblicitari e di televendita isolati devono costituire eccezioni. La pubblicità e gli spot di televendita devono essere inseriti tra i programmi. Purché ricorrano le condizioni di cui ai commi da 2 a 5, la pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti anche nel corso di un programma in modo tale che non ne siano pregiudicati l'integrità ed il valore, tenuto conto degli intervalli naturali dello stesso nonché della sua durata e natura, nonché i diritti dei titolari.”

La svolta organica: d.l. n. 185 del 22/5/1999

Nel 1999 arriva la normativa più chiara e più ampia in materia di televendite in quanto riepiloga tutte le norme uscite fino ad allora, e rivede, tra l'altro, i termini del diritto di recesso: si tratta della legge n. 185 del 22 maggio del 1999 (attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza).

L'articolo 3, intanto, esplicita molto chiaramente quali sono le informazioni che il fornitore del bene o servizio deve produrre: “In tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza, il consumatore deve ricevere le seguenti informazioni:



- a) identità del fornitore e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del fornitore;
- b) caratteristiche essenziali del bene o del servizio;
- c) prezzo del bene o del servizio, comprese tutte le tasse o le imposte;
- d) spese di consegna;
- e) modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto;
- f) esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso ai sensi dell'art.5 comma 3;
- g) modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso;
- h) costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base;
- i) durata della validità dell'offerta e del prezzo;
- j) durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica.

Le informazioni di cui al comma 1, il cui scopo commerciale deve essere inequivocabile, devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà in materia di transazioni commerciali, valutati alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili.”

L'articolo 4 integra queste disposizione, prevedendo che: “Il consumatore deve ricevere conferma per iscritto o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione ed a lui accessibile, di tutte le informazioni previste dall'art.3, prima od al momento della esecuzione del contratto. Entro tale momento e nelle stesse forme devono comunque essere fornite al consumatore anche le seguenti informazioni:

- a) un'informazione sulle condizioni e le modalità di esercizio del diritto di recesso [...];
- b) l'indirizzo geografico della sede del fornitore a cui il consumatore può presentare reclami;
- c) le informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti;
- d) le condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore ad un anno.

Ma è l'articolo 5 che estende i giorni fissati per il diritto di recesso da sette (previsti dalla precedente legge n.50 del 15 gennaio 1992) a dieci: “Il consumatore ha diritto di recedere da qualunque contratto a distanza, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi decorrente: a) per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore ove siano stati soddisfatti gli obblighi di cui all'articolo 4 [di identità del fornitore, prezzo del bene, modalità di pagamento, ecc.ndr], o dal giorno in cui questi ultimi siano stati soddisfatti, qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto purché non oltre il termine di tre mesi dalla conclusione stessa; b) per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto o dal giorno in cui siano stati soddisfatti gli obblighi dell'art.4, qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto, purché non oltre il termine di tre mesi dalla conclusione stessa.



sa. Nel caso in cui il fornitore non abbia soddisfatto gli obblighi di cui all'art.4 il termine per l'esercizio del diritto di recesso è di tre mesi e decorre: a) per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore; b) per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto."

Inoltre: "Qualora sia avvenuta consegna del bene, il consumatore è tenuto a restituirlo o a metterlo a disposizione del fornitore o della persona da questi designata, secondo le modalità e i tempi previsti dal contratto. Il termine per la restituzione del bene non può comunque essere inferiore a dieci giorni lavorativi decorrenti dalla data del ricevimento del bene." Infine: "Le uniche spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso a norma del presente articolo sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove espressamente previsto dal contratto." E: "Se il diritto di recesso è esercitato dal consumatore conformemente alle disposizioni del presente articolo, il fornitore è tenuto al rimborso delle somme versate dal consumatore. Il rimborso deve avvenire gratuitamente, nel minor tempo possibile e in ogni caso entro trenta giorni dalla data in cui il fornitore è venuto a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore."

Le sanzioni previste sono: "Fatta salva l'applicazione della legge penale qualora il fatto costituisce reato, il fornitore che contravviene alle norme di cui agli articoli 3, 4, 6, 9 e 10 del presente decreto legislativo, ovvero che ostacola l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore [...] o non rimborsa al consumatore le somme da questi eventualmente pagate, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da lire un milione a lire dieci milioni. Nei casi di particolare gravità o di recidiva, i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati."

Il decreto conclude dicendo che: "Fino all'emanazione di un testo unico di coordinamento delle disposizioni di cui al presente DL con la disciplina recata dal DL n. 50 del 15/1/1992 [...] e dagli artt. 18 e 19 del DL n.114 18/3/1998, si applicano le disposizioni più favorevoli per il consumatore contenute nel presente decreto legislativo."

Il Regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni del 2001 e la nota del 2002

Due anni dopo, nel 2001, arriva dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni un Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite adottato dall'Autorità con deliberazione 538/01/CONS del 26 luglio 2001. Non si tratta di normativa, ma di regolamento di un'autorità di controllo; quindi, fermo restando il riferimento alla legge n.185 del 22 maggio 1999, si danno ulteriori specifiche.

Innanzitutto una volta per tutte il Regolamento definisce che cosa si intenda per televendita: "Offerta diretta trasmessa al pubblico attraverso il mezzo televisivo o radiofonico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni." È la prima volta, ad esempio, che il legislatore fa un netto distinguo con la telepromozione, che è invece: "La forma di pubblicità consistente nell'esibizione di prodotti, presentazione verbale e visiva di beni o servizi di un produttore di beni o di un fornitore di servizi, fatta dall'emittente televi-





siva o radiofonica nell'ambito di un programma al fine di promuovere la fornitura, dietro compenso, dei beni o dei servizi presentati o esibiti."

Inoltre si definisce anche che cosa si intenda per pubblicità: "Ogni forma di messaggio televisivo o radiofonico trasmesso a pagamento o dietro altro compenso da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale, industriale, artigianale o di una libera professione, allo scopo di promuovere la fornitura, dietro compenso, di beni o servizi", per spot pubblicitari: "Forma di pubblicità di contenuto predeterminato, trasmessa dalle emittenti radiofoniche e televisive" e che cosa per pubblicità clandestina: "La presentazione orale e visiva di beni, di servizi, del nome, del marchio o delle attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi in un programma, qualora tale presentazione sia fatta intenzionalmente dall'emittente per perseguire fini pubblicitari e possa ingannare il pubblico circa la sua natura".

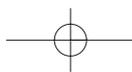
Il Regolamento ribadisce prima di tutto che le pubblicità e le televendite debbano essere: "Chiaramente riconoscibili come tali e che si distinguano dal resto della programmazione attraverso l'uso di mezzi di evidente percezione, ottici nei programmi televisivi, o acustici nei programmi radiofonici, inseriti all'inizio e alla fine della pubblicità o della televendita." Inoltre: "Le emittenti televisive sono tenute ad inserire sullo schermo, in modo chiaramente leggibile, la scritta 'pubblicità' o 'televendita', rispettivamente nel corso della trasmissione del messaggio pubblicitario, o della televendita." Inoltre prevede che: "I messaggi pubblicitari, incluse le telepromozioni e le televendite, in qualsiasi forma trasmessi, non possono essere presentati dal conduttore del programma in corso nel contesto dello stesso. Nella pubblicità diffusa prima o dopo i cartoni animati non possono comparire i personaggi dei medesimi cartoni animati." Allo stesso modo i messaggi di spot o televendite non possono far richiamo né a persone che abitualmente presentano telegiornali e rubriche di attualità, né essere la parodia di un programma trasmesso prima o dopo lo spot e la televendita.

L'anno successivo, il 2002, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha emesso una nota (il 15 febbraio) riguardante la fornitura di servizi attraverso le numerazioni telefoniche 163, 164, 166, 840, 841, 847, 848, 892 e 899: quando vengano diffusi programmi di qualsiasi natura nel cui ambito si faccia uso delle numerazioni in questione, l'emittente deve informare gli spettatori mediante scritte in sovraimpressioni chiaramente percepibili ed avvisi verbali, della possibilità di attuare sul proprio telefono il blocco selettivo delle chiamate verso quelle numerazioni, con una richiesta al proprio operatore telefonico.

Il Codice di autoregolamentazione del 2002 per le televendite di astrologia, cartomanzia e pronostici

L'ultimo passo della storia legislativa relativa alle televendite è stato fatto dal Ministero delle Comunicazioni nel giugno del 2002, quando è stato sottoscritto dalle associazioni dell'emittenza televisiva privata locale e nazionale presenti nella Commissione per l'assetto del sistema radio-televisivo un Codice di autoregolamentazione in materia di: "Televendite e spot di televendita di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assi-





milabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi similari”. Questo Codice contiene, oltre ad alcuni principi etici da rispettare nei casi delle suddette televendite, anche un Regolamento di procedura che stabilisce le segnalazioni per le televendite.

Si è ritenuto opportuno emanare tale codice di autoregolamentazione in quanto le televendite relative ai beni e servizi di astrologia, cartomanzia e assimilabili: “Necessitano di regole più dettagliate per la tutela degli utenti televisivi/consumatori” rispetto alle altre.

I sottoscrittori del Codice si impegnano a rispettare le seguenti regole: “1) Le trasmissioni di cui all’art.1 non devono contenere dichiarazioni o rappresentazioni che possono indurre in errore gli utenti televisivi/consumatori anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, in particolare per ciò che riguarda le caratteristiche e gli effetti del servizio, il prezzo, le condizioni di vendita o di pagamento, le modalità della fornitura, gli eventuali premi, l’identità delle persone rappresentate. 2) le trasmissioni di cui all’art. 1 devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, non devono contenere scene di violenza fisica o morale o tali da offendere il gusto e la sensibilità dei consumatori per indecenza, volgarità o ripugnanza, non devono offendere o sfruttare le convinzioni morali, religiose e civili dei cittadini, devono rispettare la dignità della persona umana e non devono comportare discriminazioni di razza, religione, sesso o nazionalità. 3) le trasmissioni di cui all’art.1 non devono inoltre: a) ingannare il pubblico sul contenuto dei servizi; b) creare timori o aspettative palesemente ingiustificate; c) effettuare previsioni sul futuro che causino timori o paure all’utente, al fine di soggiogarlo psicologicamente; d) pregiudicare la libera autodeterminazione, anche economica, degli utenti in particolare di quelli psicologicamente vulnerabili; e) contenere richieste di denaro o altra prestazione finalizzate a risolvere problemi personali; f) trattare argomenti relativi alle malattie fisiche e mentali degli utenti, ovvero descrivere trattamenti preventivi e curativi, anche se del tutto innocui, influenzando il pubblico; g) arrecare pregiudizio morale, fisico, od economico, anche indirettamente, ai minori, mostrare minorenni in situazioni scabrose, indecenti o pericolose ovvero rappresentare una minaccia, anche indiretta, alla loro salute, sicurezza e crescita. 4) le trasmissioni di cui all’art.1 sono comunque riservate ad un pubblico maggiorenne. Di ciò viene data segnalazione con ogni mezzo acustico o visivo nel corso della trasmissione di televendita”.

Tuttavia la parte più interessante del Codice viene adesso, ed è quella che comunica quali sono i poteri del Comitato, cioè cosa può fare in caso di televendita scorretta, o che non rispetti i principi del Codice. Il Codice prevede l’istituzione di un Comitato di controllo (a cui è affidato il rispetto e l’applicazione del presente Codice) composto di dodici membri nominati dal Ministro delle Comunicazioni. Tale Comitato vigila sul corretto rispetto del Codice a seguito di segnalazioni di cittadini, associazioni o imprese; ove questo riscontri una violazione dei principi del Codice, il Comitato: “La segnala all’azienda interessata invitandola a presentare eventuali controdeduzioni entro quindici giorni. (...) Nei casi di urgenza, ovvero di palese e grave violazione delle regole del codi-



ce, il Comitato può adottare provvedimenti d'urgenza provvisori nella forma dell'ammonizione o dell'invito a sospendere le trasmissioni fino all'esito del procedimento." Il Comitato: "Valuta la questione nella sua interezza (responsabilità, gravità del danno, modalità della violazione) ed emette una motivata e pubblica decisione. (...) Quando la decisione stabilisce che la pubblicità o la televendita esaminata non è conforme alle norme del presente Codice, il Comitato dispone che la parte o le parti interessate desistano dalla trasmissione della stessa, nei termini indicati dalla medesima decisione. (...) Nei casi più gravi ovvero di ripetute violazioni il Comitato può imporre all'Azienda inadempiente di comunicare le decisioni ai propri utenti."

Il Comitato inoltre predispone un rapporto annuale per il Ministro delle Comunicazioni sull'attività di vigilanza svolta, sull'applicazione del Codice, sui risultati conseguiti e sul suo impatto sulle pubbliche amministrazioni, sui cittadini e sulle imprese.

Nel novembre del 2002, all'interno di una delle prime sedute, il Comitato ha approvato anche il Regolamento di procedura e di gestione delle segnalazioni, che dispone in merito a questioni meramente pratiche delle procedure di segnalazione (sezioni del Comitato di controllo che devono procedere all'esame delle segnalazioni, procedimento di controllo stesso, fasi del procedimento innanzi al Comitato, e infine decisioni e comunicazioni all'esito del procedimento). All'interno del Regolamento si ricordano anche i dettagli tecnici di come effettuare la segnalazione: si fornisce la scheda per la segnalazione di infrazioni, si ricordano i numeri di telefono per segnalare eventuali infrazioni e si riportano le sedi dove è disponibile la scheda di segnalazione, ovvero sia i locali del Corecom, il sito del C.N.C.U. www.tuttoconsumatori.it, quello del C.N.U. www.agcom.it/cnu e le sedi degli ispettorati territoriali del Ministero delle Comunicazioni.

Questo è l'ultimo atto della normativa relativa alle televendite.

Il rispetto della normativa e alcuni interrogativi etici

A questo punto la domanda scontata è: le televendite monitorate all'interno di questa indagine, rispettano la normativa?

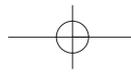
Attraverso la scheda di rilevazione usata durante il monitoraggio si è potuto analizzare il rispetto o meno di alcune delle regole prescritte dalla relativa legislazione: la presenza o meno del prezzo del prodotto, la modalità di pagamento, la presenza o meno della pratica di recesso e, se sì, di quanti giorni.

Indicazione del prezzo

La stragrande maggioranza delle televendite (1.364) presenta l'indicazione del prezzo.

Pratiche di recesso

Per quanto concerne le pratiche di recesso i dati ci dicono che su 1.538 televendite monitorate la maggioranza (915) ha indicato il diritto di recesso nei giusti termini previsti dalla legge n.185 del 22/5/1999, e cioè dieci giorni.



Detto questo, però, dobbiamo subito dire anche che un'altra consistente fetta di televendite, e cioè più di un terzo del totale (591 per la precisione), non ha dato alcun tipo di indicazione in merito a quest'aspetto.

Un numero esiguo di televendite (31) ha dato come termine per il diritto di recesso 30 giorni e soltanto una televendita ha dato il termine di sette giorni.

Modalità di pagamento

L'ultimo dato che possiamo dare è quello relativo alla modalità di pagamento: come già detto la legge n.185 del 22/5/1999 obbliga la televendita a fornire in modo chiaro le modalità di pagamento. Vediamo invece che oltre un terzo delle televendite monitorate (622) non indica in maniera precisa la modalità di pagamento.

La maggioranza di quelle che lo indicano (323) prevede un pagamento telefonico (è quindi ipotizzabile che si tratti di prestazioni o servizi con numeri telefonici a pagamento); per il resto, 261 televendite hanno il pagamento rateale, 160 in contrassegno, 146 attraverso vaglia postale, 48 con carta di credito, 29 attraverso altri canali e solo 16 attraverso un conto corrente.

Definita la normativa in materia di televendite e indagato, limitatamente ai dati in nostro possesso, il suo rispetto, vogliamo ora porre solo alcuni interrogativi etici in merito alla comunicazione fatta dalle televendite.

Vale a dire quel particolare tema che si chiede: sono corrette le comunicazioni fatte dalle televendite? Quando ascolto una televendita, ho l'impressione di un rispetto della verità e della veridicità delle informazioni? Sono presenti delle omissioni o delle esagerazioni nella comunicazione che mi viene fatta? Perché se è vero che: "Non c'è niente di male nel lavoro di un negoziante che punta a vendere", questo è vero: "A patto che non sia disposto a mentire, a ingannare, a falsificare, a minacciare, a costringere per piazzare la sua merce."¹

C'è quindi da chiedersi se la comunicazione che si usa per vendere questi prodotti sia corretta, rispettosa e non ingannevole.

Un tema questo sempre molto caro al legislatore che ha sempre cercato di tutelare l'utente con disposizioni in merito alla pubblicità ingannevole: "È vietata qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che esso raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente" d.l. n.74 del 25/1/1992).

Anche gli ultimi sforzi del Ministero delle Comunicazioni vanno in questa direzione, con il Codice di autoregolamentazione del 2002. Si potrebbe dire che il rispetto dei principi del Codice coincida con una comunicazione eticamente corretta: se infatti si rispettasse anche solo i

¹ Cfr. D. Angeli (a cura di) Svezia in <http://www.grinzane.net/Osservatorio2001/Svezia.pdf>





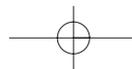
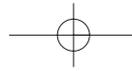
primi tre principi sottoscritti nel Codice, avremmo senz'altro ottenuto il rispetto dell'etica della comunicazione².

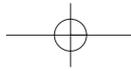
Con i dati a nostra disposizione grazie al monitoraggio effettuato dal Corecom, lo ripetiamo, non siamo in grado di analizzare quali e quante televendite possano avere una comunicazione eticamente dubbia; e questo scopo non era tra gli obiettivi rintracciabili dalla metodologia della ricerca.

Comunque la qualità delle televendite coincide anche con la loro crescita nel campo dell'etica della comunicazione. Come abbiamo visto lo sforzo da parte del legislatore e dei vari organismi di controllo e associazioni di categoria tenta di andare in questa direzione.

² «1) Le trasmissioni di televendita non devono contenere dichiarazioni o rappresentazioni che possono indurre in errore gli utenti televisivi/consumatori anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, in particolare per ciò che riguarda le caratteristiche e gli effetti del servizio, il prezzo, le condizioni di vendita o di pagamento, le modalità della fornitura, gli eventuali premi, l'identità delle persone rappresentate. 2) Le trasmissioni devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, non devono contenere scene di violenza fisica o morale o tali da offendere il gusto e la sensibilità dei consumatori per indecenza, volgarità o ripugnanza, non devono offendere o sfruttare le convinzioni morali, religiose e civili dei cittadini, devono rispettare la dignità della persona umana e non devono comportare discriminazioni di razza, religione, sesso o nazionalità. 2) Le trasmissioni non devono inoltre: a) ingannare il pubblico sul contenuto dei servizi; b) creare timori o aspettative palesemente ingiustificate; c) effettuare previsioni sul futuro che causino timori o paure all'utente, al fine di soggiogarlo psicologicamente; d) pregiudicare la libera autodeterminazione, anche economica, degli utenti in particolare di quelli psicologicamente vulnerabili; e) contenere richieste di denaro o altra prestazione finalizzate a risolvere problemi personali; f) trattare argomenti relativi alle malattie fisiche e mentali degli utenti, ovvero descrivere trattamenti preventivi e curativi, anche se del tutto innocui, influenzando il pubblico; g) arrecare pregiudizio morale, fisico, od economico, anche indirettamente, ai minori, mostrare minorenni in situazioni scabrose, indecenti o pericolose ovvero rappresentare una minaccia, anche indiretta, alla loro salute, sicurezza e crescita).»







La Proposta audiovisiva delle televendite

Elena Marcheschi

Il panorama delle televendite analizzate mostra una realtà variegata, vocante, colorata, dove però la proposta audiovisiva stenta a percorrere strade nuove ed aggiornate, in favore di una più cauta e rassicurante tradizione che prevede la costruzione dello scenario intorno al conduttore, *presente in video* o in qualità di *voce fuori campo*.

La gran parte delle televendite, di qualunque categoria merceologica si parli, è legata ad una piccola situazione di promozione costruita in *ambienti interni*: questo implica l'uso diretto dello *studio della rete* che propone la televendita, o la preparazione di uno studio di tipo televisivo, con rigore nei *puntamenti della luce*, talvolta *posizionamenti multipli di telecamere* e *presenza di una regia* che può proporre soluzioni più o meno sofisticate.

Si può assistere a televendite ad *immagine fissa* dove un presentatore, un tavolo, una telecamera, una luce ed un fondale sono gli unici ingredienti ad essere mescolati; in altri casi è possibile notare studi più complessi, dove tutto l'apparato tecnologico sfruttato è più avanzato; solo in rarissimi casi le ambientazioni nelle quali hanno vita le televendite sono interamente create dal computer.

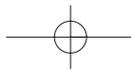
La possibilità di sperimentazione ed innovazione che si riscontra nelle televendite è legata al dispiegamento di risorse economiche, non elevate, che fa sì che tutto l'apparato visivo, narrativo, tecnico non sia né di eccellente qualità, né esempio di soluzioni coraggiose.

Lo studio diventa dunque il piccolo contenitore di una storia, a volte osservata da più punti di vista, a volte asfitticamente legata ad un unico occhio elettronico puntato implacabilmente sul conduttore, altre volte solo un punto di partenza che rimanda ad un esterno, ad una testimonianza o a qualche dimostrazione in altri luoghi assai poco definiti.

Molte televendite si avvalgono infatti di questo gioco di rimandi tra il *campo* ed il *fuori campo*, dove nel primo caso intendo il luogo dove prende avvio e ragione d'essere la televendita stessa e nel secondo caso vado ad includere tutta quella moltitudine di inserti - cambio di location, dimostrazioni da parte di figure diverse dal conduttore in ambienti diversi, immagini di repertorio, inserti di animazione o computer grafica - che permettono una dinamica espositiva molto più variegata e ammiccante nei confronti di un potenziale spettatore-acquirente.

Dalla mia indagine ho potuto rilevare che la maggior parte delle televendite che sfrutta la presenza di *location esterne*, ambienti diversi dal luogo della conduzione, è quella dei prodotti che si avvalgono dell'inserimento di *testimonianze* o *interviste*: queste sono soprattutto usate per gli articoli che danno benefici diretti sul corpo e, grazie al loro inserimento, servono a garantire l'attendibilità di un prodotto. In questi casi dunque,





non solo il numero delle *testimonianze* raccolte in esterno è decisamente alto, ma per lo più queste vengono registrate in *location esterne*, spesso giardini, strade o palestre, probabilmente per incrementare la sensazione di solarità e benessere che la televendita cerca di trasmettere.

Anche le televendite dei prodotti che hanno a che fare con la manutenzione di auto ed esterni necessitano di inserti di questo tipo: in questi casi le testimonianze vengono registrate in vari ambienti dove sia stato possibile testare e mostrare la veridicità e l'efficacia di funzionamento dei vari articoli proposti.

Gli autori delle televendite, grazie alla *testimonianza in esterno*, vogliono costruire una sensazione di casualità-verità, soprattutto quando i prodotti vengono proposti *in diretta* ad attori-avventori.

Tutta la questione di richiamo al *fuori campo* è però legata in generale alle televendite che possono avvalersi di apparati di *regia* o di *post produzione* che, seppure semplici, ci fanno vedere che cosa accade in un'altra location, ad esempio nella stanza dei centralini tanto spesso citata nelle televendite, o a permettere certe tecniche di *raccordo* e scelte di *montaggio*, l'inserimento di *contributi* e di scritte in *sovrimpressione*.

Ma come ho già detto è il *conduttore* il vero protagonista delle televendite e vario è il panorama delle tipologie dei personaggi e dei comportamenti riscontrabili.

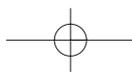
Innanzitutto la maggior parte dei conduttori è di sesso maschile ed è possibile imbattersi in uomini giovani e maturi. Ai conduttori più anziani è generalmente affidata la presentazione di prodotti già posizionati da tempo sul mercato. Sono queste le facce più note, quelle che il pubblico conosce da tempo, quelle che possono essere una garanzia vivente del prodotto proposto, o perché il prodotto è già stato presentato in passato ed è sempre valido, o perché la lunga presenza della stessa persona in televisione in qualche modo sancisce la serietà della televendita. Generalmente questi signori sottolineano agli spettatori il dato della loro lunga permanenza televisiva, mai con veemenza, sempre con pacatezza e fermezza. Sono questi i conduttori che cercano di stabilire con gli spettatori un rapporto amichevole, confidenziale, quasi come fossero degli amici che, grazie alla loro esperienza, cercano di dare consigli su questo o quel determinato articolo.

Ai presentatori più giovani vengono generalmente affidate le televendite che presentano prodotti più moderni – apparati tecnologici, antifurto, viva voce – o legati alla bellezza e alla salute.

Quindi il prodotto più aggiornato viene associato alla figura che, proprio perché più giovane e maggiormente vicina al prodotto proposto, è più credibile nella capacità esplicativa e nella forza del messaggio. Il giovane conduttore, grazie al proprio fisico e ad un aspetto giovanile e sano, può fare da “sponsor” e rafforzare certe peculiarità dei prodotti proposti, vedi gli attrezzi ed apparecchi per il fitness e alcuni prodotti di salute e bellezza.

Esistono anche cartomanti e “lottologi” di sesso maschile, uomini giovani e maturi che si riferiscono a due fasce di pubblico ben distinte: i più anziani sono i personaggi che propongono allo spettatore una comunicazione basata sulla confidenza, sulla sicurezza, sulla saggezza e sulle capacità ormai comprovate; i più giovani creano in studio un'at-





mosfera frizzante, gioiosa, festosa, cercando di stabilire con gli spettatori un feeling emotivo forse più sottile e sagace.

Le donne conduttrici sono meno presenti, ma i due grandi settori che si spartiscono sono quello della cartomanzia e quello della salute e bellezza.

Nel primo caso abbiamo figure di ogni età, dalle più giovani alle più anziane, dalle estrose nell'abbigliamento e nei modi, alle più sobrie e pacate. L'unico aspetto che le rende tutte simili è un atteggiamento assolutamente confidenziale nei confronti degli spettatori: esortati, redarguiti, ammoniti, consigliati. Questo esercito di donne svolge vari ruoli: sono un pò madri, un pò amiche, consigliere fidate, ma a volte diventano anche veri e propri punti di appoggio per persone che si sentono sole, smarrite, incomprese.

Le figure femminili che invece presentano i prodotti di bellezza e salute sono più giovani ed hanno delle caratteristiche fisiche che rafforzano il prodotto offerto, grazie alla loro avvenenza, alla loro solarità, ma anche alla disinvoltura del carattere e alla facilità di comunicazione del messaggio.

Sia nel caso di conduttori che conduttrici, al di là delle categorie merceologiche, ma ovunque ci sia assenza totale di telefonate in diretta, i presentatori danno vita a dei *monologhi* che accompagnano le immagini degli articoli proposti, spesso prendendo avvio con un'introduzione che costruisce il panorama di necessità al quale fa riferimento il prodotto proposto e iniziando solo dopo la televendita viva con tutte le spiegazioni ed i benefici offerti grazie all'acquisto di un determinato articolo.

Sono rari i casi di due conduttori, uomo e donna, che presentano insieme e, quando questo avviene, i due solitamente si supportano e confermano reciprocamente le rispettive affermazioni.

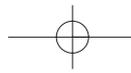
Uno dei conduttori maggiormente presenti nel panorama delle vendite simula spesso il dialogo con i potenziali spettatori, ad esempio chiamandoli per nome e fingendo delle osservazioni o domande che questi potrebbero sollevare, ovviamente dando a loro (e a sé!) delle precise risposte.

Solo in rari casi è possibile assistere alla presenza di conduttori che propongono con aggressività un prodotto, magari alzando il tono della voce in modo eccessivo, o assumendo posture esageratamente entranti nello schermo, come ad esempio cercare la telecamera fisicamente, ponendosi proprio davanti all'obiettivo, quasi per voler dare la sensazione di uno "sforamento" dallo studio televisivo direttamente nelle case degli spettatori.

La presenza di un conduttore libero di muoversi nello studio spesso pone di fronte ad atteggiamenti teatralmente scorretti, come l'uso di una gesticolazione smodata, l'uso delle mani "a paletta" sempre speculari nei movimenti, ma anche una espressività esasperata dallo sforzo sostenuto per articolare in modo corretto le parole, o per enfatizzare alcune caratteristiche del prodotto.

Da parte dei conduttori non ci sono mai riferimenti ad ambiti diversi rispetto a quelli strettamente connessi alla sfera di appartenenza del prodotto ed è molto difficile comprendere la provenienza della televendita, del prodotto stesso o dei presentatori, che peraltro sono forse maggiormente localizzabili grazie a lievi sfumature dell'accento che ci permettono di individuare la regione di appartenenza.





Una tipologia di televendite più autonome e svincolate dal conduttore è quella dove questa figura viene sostituita dalla presenza di *voci fuori campo* che non hanno mai un corpo.

Le televendite di questo tipo hanno un andamento più frenetico, minori sono le pause del testo da proporre agli spettatori proprio perché si presenta la necessità di accompagnare costantemente il flusso delle immagini che mostrano prodotti e funzionamenti.

Tutta la forza di comunicazione è affidata alle immagini proposte e contenuta in voci che si fanno allegre, squillanti, determinate. In queste televendite non esiste il tempo vuoto di una pausa che un conduttore sullo schermo può sostenere cercando le parole per descrivere l'offerta, o per creare uno spazio di riflessione dello spettatore.

L'atmosfera che viene comunicata è più didascalica, esplicativa, a tratti *documentaristica* e non potrebbe essere altrimenti data l'assenza di una persona-tramite che generalmente sceglie in che modo proporre il prodotto allo spettatore che, al di là dello schermo, lo sta guardando.

Nelle televendite con *voce fuori campo* manca quella componente di partecipazione emotiva creata dal conduttore, un'energia che dà ulteriore significato a tutto l'apparato proposto allo spettatore.

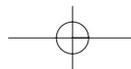
Ritornando allo studio televisivo o alla location interna generica dove prende corpo la televendita, il modello più semplice di televendita è quello che prevede la presenza di un conduttore, spesso seduto ad un tavolo, ed una *telecamera* anch'essa *fissa*, puntata sulla persona.

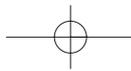
Queste situazioni spesso appartengono alle televendite che propongono cartomanzia e lottologia, dove il cartomante ha bisogno di un appoggio per svolgere la propria consulenza alle persone che chiamano in diretta, ma anche a tutte le televendite che riguardano prodotti di piccole dimensioni che possono essere presentati grazie ad un semplice appoggio.

La diretta variante a questa televendita di base è quella che prevede la presenza di un *fondale* diverso da quello autentico della location: questo è possibile grazie ad una tecnica chiamata *chroma key*, che fa sì che un colore (generalmente il blu) possa essere bucato, sostituito, *intarsiato* da immagini diverse. Questo effetto è nato appositamente per risolvere il problema degli spazi limitati degli studi televisivi ed il colore è stato scelto proprio perché si tratta dell'opposto del colore della pelle, evitando dunque di coinvolgere nell'intarsio quelle zone dell'immagine che stanno davanti allo sfondo. Il risultato ottenuto è quello di un fondale che può presentare *un'immagine fissa*, un disegno, una fotografia, un'elaborazione al computer, ma anche quello di fare vedere alle spalle del conduttore ciò che egli sta facendo con le mani attraverso le immagini girate da un'altra telecamera, ad esempio mostrare i *dettagli* delle carte o degli articoli che vengono presentati e che devono essere messi in evidenza.

A partire da una situazione semplice come questa è necessario l'uso di una *regia* che stabilisca di volta in volta cosa intarsiare, ma che guidi anche la necessaria presenza di una seconda telecamera in opera.

Nelle televendite la presenza di un'unica telecamera non è però riscontrabile solamente in situazioni statiche di questo tipo, ma anche in tutte quelle televendite che riescono a creare una minima alternanza tra lo spazio interno ed altri momenti (interviste esterne, immagini di reper-





torio, immagini registrate di dimostrazioni, etc.).

In questi casi l'unica telecamera attiva in studio cerca di seguire i movimenti del presentatore, sia che riguardino i suoi spostamenti nello spazio, sia che debba seguire la presentazione degli articoli che sono esposti su piani di appoggio. Questo significa che il *cameraman* deve essere attento a seguire quello che accade in studio, pronto ad evidenziare gli oggetti tramite *piani ravvicinati e dettagli* che mostrino le caratteristiche del prodotto.

Capita spesso che sia il conduttore stesso a guidare l'andamento della telecamera, attraverso la gestualità e presentando di volta in volta gli oggetti, le loro caratteristiche ed i possibili usi.

Spesso bastano due telecamere ed una regia accorta per dare vita ad un prodotto audiovisivo leggermente più complesso e più ricco: una telecamera puntata sul presentatore e l'altra maggiormente libera nei movimenti fanno sì che si possa avere un respiro più ampio ed una possibilità di sguardo maggiore.

Si è potuto notare che alcune televendite che iniziano con una *voce fuori campo*, si sviluppano con l'entrata *in campo* del presentatore, generando un meccanismo di sorpresa e *spiazzamento* nello spettatore.

Esistono televendite che si avvalgono di più di due telecamere: questo significa dare al prodotto audiovisivo una *dinamicità* maggiore ed un'*apparenza di professionalità*.

Quante più telecamere vengono coinvolte tanto più è necessario considerare il problema dei *puntamenti di luce*. Negli studi televisivi la tendenza generale è quella di illuminare tutto il più possibile, magari tramite l'uso di una *luce diffusa* che fa sì che niente sia esaltato nei propri particolari in favore di un'*omogenea visibilità* del tutto.

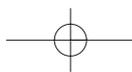
Nelle televendite analizzate la tendenza generale è quella che mostra un *eccesso di illuminazione diretta* tramite riflettori e quarzine che conferiscono alle immagini una sensazione di estrema freddezza, ma che praticamente fanno ottenere il risultato di un tutto ben visibile, senza sbalzi evidenti e traumatici per gli occhi di uno spettatore televisivo. In alcune televendite la luce impiegata nelle location interne è talmente forte da creare *ombre* lunghe dietro ai conduttori e solo in rari casi ho riscontrato maggiore sensibilità per l'illuminazione, legata comunque ad una gestione più professionale del prodotto audiovisivo, dove *faretti* puntati e *spot* mettono in evidenza i movimenti del conduttore o incorniciano gli articoli proposti.

L'*illuminazione eccessiva* è anche una delle principali modalità sfruttate per mettere in rilievo la precisione di un determinato articolo, la facilità di gestione e manutenzione di un elettrodomestico, la lucentezza di un oggetto d'argento appena pulito, la finezza di un dettaglio della ceramica o la minuta tessitura di un tappeto, oppure per far ancor più risaltare la brillantezza di un oggetto prezioso o di un orologio.

Nelle televendite la luce è sinonimo di visibilità, visibilità è sinonimo di verità ed il telespettatore deve poter vedere tutto nei minimi particolari, anche se fisicamente lontano, seduto comodamente nella poltrona di casa per poter apprezzare e desiderare quel prodotto.

È proprio questo desiderio di *visibilità-verità* a rendere dominanti tipologie di inquadrature che mostrano tutto in modo ravvicinato: nel-





le televendite possiamo vedere i *dettagli* degli articoli proposti, sia che riguardino le loro caratteristiche peculiari, sia per mostrarne il funzionamento; possiamo vedere i *particolari* delle mani che compiono dimostrazioni, puliscono, affettano, mettono in mostra, ma anche particolari dei corpi trattati da un elettrostimolatore o sotto lo sforzo di un particolare attrezzo per il fitness.

Da queste tipologie di inquadrature si passa ad altre più larghe che mostrano il *primo piano* (spalle e volto) di un conduttore, per poi allargare alla *mezza figura* (dalla vita in su), al *piano americano* (da metà gambe in su) fino alla *figura intera*.

È questa la gamma di inquadrature che si è potuto rilevare nelle televendite: lo sguardo dello spettatore può muoversi dallo *spazio massimo* della location dove ha luogo la televendita grazie alla *figura intera*, fino al *particolare* di un dito o al *dettaglio* di un filo.

Generalmente nelle televendite non assistiamo a sperimentazioni o punti di vista particolari e ricercati; si può però affermare con certezza che in quelle che riguardano i servizi erotici i movimenti delle telecamere seguono spesso i corpi delle donne che eseguono delle performance, dimostrando una maggiore libertà di spostamento proprio perché motivati dalla stessa curiosità che si vuole sollecitare nello spettatore.

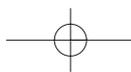
Quanto più la gamma delle varie tipologie di inquadrature è miscelata, tanto più siamo in presenza di una televendita dinamica e maggiormente accattivante nei confronti di uno spettatore televisivo abituato a prodotti audiovisivi sempre più veloci e ricchi di stimoli.

Nelle televendite la *dinamicità* viene data, oltre che dall'*alternanza di inquadrature*, anche dai *movimenti di telecamera* che talvolta compiono piccole *panoramiche* (rotazioni) o *carrellate* (spostamenti sul piano) sugli oggetti proposti in vendita, ma anche *scorrimenti trasversali*; tutti questi movimenti diventano più ampi quando le location in cui hanno luogo le presentazioni sono i negozi stessi dove i prodotti vengono abitualmente venduti, ambienti più ampi che possono permettere anche l'uso di bracci meccanici. In tutte le televendite non c'è mai telecamera a mano o imprecisione di movimenti, ogni spostamento è sempre pulito, magari piccolo, ma controllato e misurato.

Ai movimenti fisici delle telecamere nello spazio si affiancano anche i *movimenti interni* alle inquadrature determinati da *zoomate* che permettono allo sguardo dello spettatore di avvicinarsi sempre più alle caratteristiche di un articolo e di tornare alla posizione di partenza, magari proprio dentro allo studio dove il conduttore è visibile a *figura intera*.

Le televendite che possono avvalersi di apparati tecnologici più sofisticati danno allo spettatore la possibilità di concentrare l'attenzione su un particolare o su un dettaglio grazie all'uso di *finestre* che possono avere dimensioni e formati variabili. Questo espediente serve per fare convivere simultaneamente nello stesso spazio più immagini posizionate in qualsiasi parte dello schermo. La *finestra* è dunque un'*immagine incorniciata* che vive sopra un'altra immagine. Nelle televendite le finestre vengono utilizzate per contenere dimostrazioni, testimonianze dirette di alcuni intervistati, messaggi promozionali sia in computer grafica che animazioni in 3D, immagini fisse o immagini comparate che con effetti di *dissol-*





venze incrociate interni mostrano quali sono stati i cambiamenti di un corpo prima e dopo l'uso di un determinato prodotto.

Le immagini delle televendite subiscono raramente modifiche tramite l'uso di *effetti*: un motivo è forse proprio la necessità di proporre allo spettatore un prodotto che in qualche modo si è codificato nel tempo e che se subisse troppe alterazioni rischierebbe di perdere la forma riconoscibile acquisita. Un effetto talvolta usato è quello del *rallentamento* di immagini, presente ad esempio nelle televendite che riguardano gli antifurti e precisamente quei tipi di inserti che mostrano i tentativi di intrusione di ladri nelle case.

Rari sono gli effetti di *viraggio* del colore e, quando sono presenti, si tratta soprattutto di *viraggi al seppia*, ai quali si affianca anche l'uso del *negativo* per dare maggior risalto a scene che richiedono un sostegno emotivo (sequenze di incidenti, ancora le intrusioni ed alcuni brani di servizi erotici).

L'uso del *mosaico*, ovvero della scissione dell'immagine in quadrati che hanno varie dimensioni, è soprattutto presente nelle televendite che riguardano i servizi erotici proprio per coprire le parti intime delle protagoniste (anche se bisogna rilevare che in alcune televendite di questa tipologia non sempre l'effetto mosaico viene usato).

La tecnica di raccordo e di montaggio più immediata, usata sia dalla regia in diretta che nelle televendite post-prodotte, è quella dello *stacco e attacco*, dove le immagini vengono dunque messe in sequenza in modo diretto, interrompendo le azioni che avvengono nelle diverse inquadrature.

Un'altra tecnica di transizione molto usata è quella delle *dissolvenze*, soprattutto quelle *incrociate*, dove si ha il passaggio da un'immagine all'altra in modo da creare un movimento morbido, privo di sbalzi. Sono rare le *dissolvenze al nero*, presenti soprattutto in fine di televendita, o i *flash*, brevissime dissolvenze al bianco che si è riscontrato in una televendita di attrezzi per il fitness.

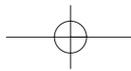
L'ultima tecnica di transizione, abbastanza usata in qualsiasi tipologia di televendita, è quella delle *tendine*, forme geometriche che consentono di passare da un'immagine all'altra. Esse possono avere delle bordature che conferiscono l'apparenza di carta che viene sfogliata, oppure possono avere dei margini trasparenti che rendono più fluido il passaggio nei cambi di immagine.

Nelle televendite la *ricerca sul sonoro* è inesistente: oltre al *suono in presa diretta* che concerne la voce del conduttore, si possono ascoltare dei brani musicali, quasi sempre sconosciuti o ideati appositamente per la televendita, forse per evitare il pagamento dei diritti sull'uso della musiche presenti in commercio.

Alcune televendite presentano *in testa e in coda* delle *sigle* che ne marcano l'inizio e la fine.

In altre la musica è un *sottofondo* costante che serve per creare un'atmosfera distesa e piacevole. Nelle televendite di servizi erotici la musica diventa invece una *colonna sonora* presente e forte, dove generalmente i brani usati sono noti ed accompagnano ininterrottamente il flusso di performance proposte, senza doverne necessariamente segnare l'inizio e la fine, ma proseguendo costantemente.





Il suono è dunque inteso solamente come elemento di accompagnamento, sostegno e riempimento, non viene mai sfruttato in modo creativo, tale da essere decostruito, miscelato, usato come contrappunto. E così nelle televendite scompare anche il prezioso tempo del silenzio, soffocato da un fiume continuo di parole che descrive, spiega, si esalta, consiglia e si intreccia con le immagini.

La forza del messaggio audiovisivo è spesso sostenuta da *frasi o singole parole scritte* che occupano di volta in volta varie parti dello spazio dello schermo, esortando all'acquisto, ripetendo frasi pronunciate dal conduttore, sottolineando le qualità e i benefici ottenuti con l'acquisto di un determinato articolo. Tali parole generalmente occupano ampie porzioni dello schermo, possono essere in corsivo o in stampatello scritte con i caratteri comuni usati nella stampa e con colori che devono risaltare sulle immagini (bianco, giallo, verde). Le frasi possono essere anche presentate in movimento, tramite il passaggio in *roll* (scritte che scorrono da destra verso sinistra), mentre se esistono dei *titoli di testa o di coda* che possono indicare il nome del presentatore, il regista, gli operatori etc, si ha il tipico di *scrolling* (passaggio verticale).

Oltre a queste frasi di complemento che talvolta possono ricoprire quasi interamente il quadro (vedi l'ingombro sulle televendite di servizi erotici), nell'arco di ogni televendita sono costantemente presenti i dati che possono essere funzionali all'acquisto di un determinato prodotto: il nome della televendita, i numeri di telefono da contattare, il prezzo. L'indicazione delle regolamentazioni legislative non sempre è presente per tutto l'arco della televendita, ma può apparire prima dell'inizio, o come frasi in *roll* più o meno veloce a fondo schermo.

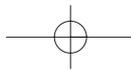
Mentre la gran parte delle televendite ha uno sviluppo canonico grazie all'uso di *immagini di tipo analogico* (il *segnale luminoso* colto dall'ambiente esterno viene tradotto dalla telecamera in *segnale elettronico* e poi di nuovo *luminoso*), alcune televendite che riguardano prodotti musicali vengono invece svolte in ambientazioni ricreate grazie ad *immagini digitali di sintesi*, quindi completamente generate dal computer.

Questi *studi virtuali* ricreano ambientazioni estremamente colorate, fantasiose e fantascientifiche dove si muovono le conduttrici intarsiate grazie alla tecnica del *chroma key*.

Queste televendite presentano l'aspetto di un video game e sono costruite appositamente per attrarre soprattutto l'attenzione dei giovani.

L'uso di ambientazioni create dal computer è la frontiera più lontana della ricerca audiovisiva nel panorama delle televendite analizzate che, come abbiamo visto finora, preferiscono mantenere l'organizzazione dei contributi audiovisivi all'interno dei criteri tradizionali del linguaggio televisivo, un linguaggio noto al telespettatore, rassicurante come i conduttori, spesso forse legato anche alla necessità di contenimento all'interno di un determinato budget.





Bibliografia

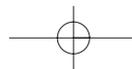
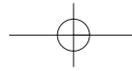
Casetti, Francesco - Di Chio, Federico, *Analisi del Film*, Bompiani, 1990, Milano.

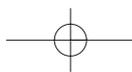
Rondolino, Gianni - Tomasi, Dario, *Manuale del Film. Linguaggio racconto analisi*, UTET Libreria, 1995, Torino.

Amaducci, Alessandro - Godetti, Paolo (a cura di), *Video Imago*, «Il Nuovo Spettatore», n. speciale, 15, maggio 1993.

Amaducci, Alessandro, *Il video. L'immagine elettronica creativa*, Lindau, 1997, Torino.







Caratteristiche linguistico-comunicative e descrizione di alcune televendite

Enrico Borello e
Ilaria La Mura

La comunicazione delle televendite

A una prima lettura, la costruzione delle televendite non sembra particolarmente innovativa. È abbastanza probabile che questa caratteristica, riscontrabile nella totalità delle televendite, non dipenda solo dalle limitate risorse economiche, come sembrerebbe ad una prima lettura.

Ritroviamo infatti nelle televendite l'espressione esasperata del vecchio principio, secondo cui il linguaggio altro non è che lo strumento docile e insignificante delle faccende serie e della narrativa che, quando sfiora l'eccelso, ha conquistato il diritto allo stile negligente.

Le televendite sono, a tal fine, materiali preziosi di studio, come lo sono tutte le produzioni ripetitive.

Secondo Barthes la scrittura negligente e il discredito della forma - anche quella del discorso accademico - serve a esaltare l'importanza del contenuto, specialmente quando la sostanza, il dire, sono logorati dall'uso, ridetti e riscritti fino all'indecenza della ripetizione assurda.

Le televendite usano questo criterio classico. Le rappresentazioni sul video, che si concludono esaltando un prodotto, non devono essere troppo ben fatte e interessanti; la piccola vicenda non deve affascinare lo spettatore, per non distrarre l'attenzione del cliente potenziale da quello che conta, cioè la merce.

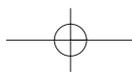
La necessità dello stile negligente nelle televendite

Tutte le televendite sono ridotte al minimo necessario per giustificare la presenza di ciò che più importa allo spettatore. La replica infinita saputa e risaputa, finisce per consentire delle sintesi estreme; lo stesso e ancor meglio si fa con le televendite.

I produttori degli spot televisivi sanno che ormai la vicenda in se stessa, è vista e sofferta come tempo perso (e dunque come denaro sprecato). La trama si sopporta perché lega le azioni e le "giustifica" con il minimo possibile di necessità. Ma questa necessità finisce per essere una giustificazione culturale. Lo spettatore di uno spot si sentirebbe ridicolo, proverebbe una sorta di imbarazzo intellettuale, assistendo a secche successioni di "azioni" senza un minimo rapporto fra loro. La fastidiosa sensazione di essere trattato da imbecille, nasce dall'educazione scolastica, e dalla tradizione; ma soprattutto da un estremo bisogno finale di realtà.

Da quando la produttività tecnologica dei mezzi che fabbricano e imballano informazione e spettacolo, e la velocità dei modi della distribuzione del prodotto hanno superato la capacità creativa degli addetti all'invenzione (dalla progettazione, alla programmazione, all'interpretazione) degli oggetti del linguaggio; da quando i silenzi e le pause delle





trasmissioni producono angoscia e svantaggi economici, si è tacitamente pattuito, fra chi trasmette e chi riceve che in qualsivoglia trasmissione debba esserci “inevitabilmente” un contenuto.

Il “mezzo è il messaggio” fu la freddura disastrosa, ripetuta innumerevoli volte per alcuni anni, ma quasi sempre senza la consapevolezza del suo pieno significato definitivo: il mezzo infatti può diventare, anzi sta diventando, una comunicazione senza linguaggio.

Da quando si è stretto quel patto sociale di complice intesa (il mezzo è il messaggio che è il contenuto), dire “scrivo male” significa che “penso bene”. La scrittura ha ottenuto finalmente gli stessi vantaggi “pieni” della “piena” democrazia: l’abolizione completa della censura, cioè l’abolizione della prova certa della capacità di colpire, ferire e offendere. Tornando a quello che a noi interessa, osserviamo che alla televendita è ora concesso un territorio comodo e sempre meno sorvegliato, a condizione che rispetti la gerarchia degli altri domini.

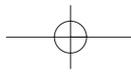
Lo stile - ma oggi si preferisce dire la “qualità del prodotto” - può esserci o non esserci, naturalmente, e la televendita essere riuscita o meno; comunque è pattuito che la “bruttura” è una variante del bello. Anche lo “scrivere sgrammaticato” diventa un motivo ornamentale, non rifiutato nemmeno dal giornalismo o dalla politica.

Così le televendite creano interessanti problemi di interpretazione: la nuova “materia”, determina nel sociale una sempre più insuperabile divisione in classi intellettuali (alte, medie, basse, infime), e la determina forse ancor più di ogni altro consumo generale, tranne quello dei comici che hanno rapporti stretti con le televendite, per ragioni psicologiche e culturali. È risaputa la concezione del “capolavoro assoluto”: quello che ottiene un pieno successo di pubblico e di critica. Nel cinema si definisce con le stellette, o le palline, attribuite dai giornali: il successo è misurato con questi segni, concessi dal pubblico (numero degli spettatori anonimi), e dagli esperti (critici, scrittori, registi). Il capolavoro assoluto è ovviamente quello che piace a tutti, ma per ragioni non solo differenti ma spesso fra di loro opposte e contrarie: il bruto e il critico ridono insieme della comica di Charlot, ma quello che ci vede il secondo, il primo non può nemmeno sognarselo: anzi, se ne fosse consapevole, gli guasterebbe il piacere del consumo. Così lo stesso oggetto produce profitto e persuasione, stabilisce una sorta di pace sociale e di complicità. Discussibile, perché avviene non fra ricchi e poveri materialmente parlando (è questa la missione del sindacato) ma, peggio, fra ricchi e poveri spiritualmente parlando. E i secondi da tale accordo hanno pochi vantaggi. Naturalmente non abbiamo nulla di simile a quello che si dice un anelito sociale: una santa indignazione per un ennesimo episodio d’ingiustizia culturale. Se proprio un anelito dobbiamo provare, riguarda le crescenti difficoltà della produzione di un oggetto non compromesso nella liquidazione generale del linguaggio.

La pubblicità televisiva e le televendite

L’obiettivo delle televendite finisce quindi con essere non solo commerciale: come comunicazione persuasoria, il messaggio è un messaggio retorico e, quindi ideologico, che non si limita a fornire informazioni ma





attribuisce al prodotto un senso che trascende il valore strumentale.

I prodotti sono più o meno tutti uguali, e il valore delle televendite è nell'immagine che contribuisce a far vendere il prodotto. La pubblicità non si limita a registrare pregiudizi e comportamenti, ma li produce, passando dall'applicazione dello stereotipo sociale alla sua costruzione, capovolgendone il presupposto.

La tendenza ad utilizzare modalità e stereotipi televisivi nelle televendite, è evidente nonostante il fatto che le due forme di pubblicità presentino palesi differenze relative alla leggibilità e decodifica del messaggio, alla collocazione dell'immagine pubblicitaria; non ultima la pubblicità televisiva, al contrario delle televendite, ha dalla sua l'autonomia, seppure mirata al messaggio commerciale che ormai è marginale, e la brevità è bilanciata dalla ripetizione: quel poco che si vede, lo si vede un'infinità di volte.

Modalità dimostrative

Di fronte a una comunicazione come quella delle televendite ci si può chiedere quale sia il motore del circuito comunicativo. Una teoria interessante è quella delle tecniche di presenza, secondo la quale il primo problema di ogni persona in situazione di rappresentazione è attrarre l'attenzione, al di là dei contenuti della sua azione. Il mezzo più semplice è la modifica dell'equilibrio, ottenuto con convenzioni in apparenza solo estetiche, come quella che vuole gli attori parlare in tono apparentemente normale ma facendosi sentire in tutto il teatro senza usare microfoni.

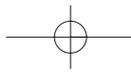
Le televendite più efficaci sono organizzate come veri e propri show televisivi: il conduttore/i sono coadiuvati da "spalle" e da modelle, e espongono con voci fuori campo il prodotto supportati da immagini dimostrative.

La televendita, in molti dei suoi aspetti, è una "pubblicità" che si impenna quasi totalmente sull'attività dimostrativa. La dimostrazione infatti è sicuramente la parte che sarà più ricordata all'interno di una televendita, a patto che ciò che s'intende dimostrare sia effettivamente importante per le esigenze del possibile consumatore.

La tipologia classica del genere implica la dimostrazione e la vendita del prodotto o servizio proposto. Questa tecnica comunicativa dipende molto dall'efficacia del conduttore. La maggior parte delle situazioni è in interni, e presenta una costruzione tradizionale con uno scenario costruito intorno al conduttore, che a tal fine utilizza una grammatica argomentativa (vedi all.1).

Il conduttore è il protagonista anche nelle televendite in esterni, che sfruttano la presenza di testimonianze o interviste per garantire l'attendibilità di un prodotto. La presenza di un conduttore libero di muoversi nello studio spesso pone di fronte ad atteggiamenti apparentemente scorretti, come l'uso di una gesticolazione smodata, l'uso delle mani sempre speculari nei movimenti, ma anche una espressività esasperata dallo sforzo sostenuto per articolare in modo corretto le parole, o per enfatizzare alcune caratteristiche del prodotto. Nella pubblicità delle televendite, il messaggio è spesso trasmesso attraverso gesti che sono noti al pubblico ed esprimono sentimenti positivi, come la soddisfazione o l'approvazione (pollice alzato, dita ad anello). Ma la televendita non si limita a decantare le qualità di un prodotto, ma cerca la compli-





cià del pubblico. Ed ecco i gesti tipici dell'intesa: l'indice davanti alla bocca per invitare il destinatario a non rivelare ad altri il segreto di quel prodotto, o l'occholino che lascia intuire i pregi del prodotto e l'accordo che si instaura fra produttore e consumatore quando c'è in gioco la scelta di un prodotto di qualità.

Per un pubblico smalzato, la pubblicità deve escogitare nuovi richiami, e spesso far leva sulla trasgressione per risvegliare la curiosità. Ed ecco comparire non solo le trasgressioni linguistiche (neologismi, giochi di parole come illustrato nell'allegato qui di seguito) ma anche gestuali: gesti di rimprovero, di scherno. L'impiego di questi gesti, ancora percepiti molto informali, cattura l'attenzione del pubblico, che li interpreta come rivolti a sé, e solo in un secondo momento, leggendo le parole del testo, si accorgerà che sono indirizzati a chi non compra quel prodotto, ma a questo punto il pubblicitario ha già ottenuto il suo scopo.

Il linguaggio

Chi usa una grammatica argomentativa ritiene più importante saper trasmettere messaggi, ottenere dei risultati con essi, mettendo in secondo piano l'aspetto linguistico formale.

Le teleguide utilizzano in prevalenza una grammatica argomentativa.

- L'argomentazione pone uno dei parlanti all'interno della comunicazione messa in atto entro una posizione ben definita rispetto ad un certo problema.

- L'argomentazione serve per scoprire, formulare, analizzando certi dati, un'opinione (più o meno personale) che venga in questo modo resa comprensibile sia a se stessi che ad altri.

- L'argomentazione mira a comunicare agli altri parlanti un proprio giudizio corredato dagli argomenti che ne possono provare la validità.

Per quanto riguarda gli aspetti linguistici possiamo osservare le seguenti caratteristiche.

- Uso prevalente del lessico dell'Italiano medio: frequenti forme dialettali, regionalismi e panregionalismi. *"Sono un morto di fame perché io 100 milioni un l'ho mai visti in vita mia...si cerca d'aiutarsi".* *Maremmano Anubi, vanno d'Anubi...a volte ci son le chiapparelle...*

Dal punto di vista morfologico e sintattico:

- Sintassi complessa
- Frasi scisse o segmentate: topicalizzazione contrastiva, che si ottiene quando spostando all'inizio della frase un costituente su cui si pone un'enfasi intonativa. *"Perché questo signore mie, è quello che vi serve!"*

- Indicatori di forza: rafforzatori, giustificatori e garanti
- Ripetizioni *"Guardate la lavorazione di quest'oggetto, guardate...Meraviglioso questo pezzo meraviglioso".*

- L'articolo con relativo per indicare l'unicità del prodotto

- Domande retoriche

- L'aggettivo superlativo

- Deittici associati alla gestualità

- Persone: prima singolare e seconda plurale

- Modi e tempi: indicativo presente, imperativo, futuro *"Avrete la*





possibilità di indossare il massimo dell'alta moda in pellicceria...Ripeto sono tante le ragioni per cui dovete visitarci...e avrete il massimo, vi aspettiamo tutti, è un consiglio, arrivederci!"

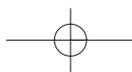
Descrizione di alcune Televendite

- *BFB 400- EXTRA FORTE (prodotto dietetico)*

La televendita si trova generalmente all'interno di un programma musicale che si chiama "Italianissima". Prima che la televendita vera e propria abbia inizio il conduttore del programma fa un preambolo sul prodotto BFB400 e sulle sue proprietà dimagranti. Il conduttore viene inquadrato a figura quasi intera e per il momento non vi è nessun spostamento di camera, né filmati di vario genere, ma solo uno sfondo colorato, di colore chiaro, che riporta lo slogan e il prodotto da pubblicizzare. Successivamente parte la sigla e contemporaneamente appare il logo della casa produttrice delle televendite che è "American shopping". Dopodiché inizia la televendita vera e propria. Essa si compone di filmati preregistrati (non è in diretta televisiva). Sullo schermo appaiono due banner colorati, uno posto in alto ed uno in basso dello stesso. In quello in alto vengono evidenziati il logo dell'American shopping e il prezzo del prodotto in euro con la rispettiva conversione in lire. Nella striscia in basso invece c'è il numero telefonico che il cliente può chiamare per richiedere il prodotto. Fra le due strisce iniziano a susseguirsi tutta una serie di immagini e testimonianze veloci di clienti soddisfatti. Queste carrellate di immagini si compongono di inquadrature a mezzo busto di persone sorridenti e ben decise a dire la loro sulla validità del prodotto dimagrante usato. Lo sfondo è prettamente blu chiaro. Successivamente il ritmo della televendita va aumentando, divenendo via via più frenetico. Adesso non ci sono più i clienti soddisfatti ma una serie d'immagini diverse prettamente americane(confronto fra l'immagine di persone estremamente obese che si affaticano a camminare e quella di una splendida ragazza bionda che corre sorridente e in piena forma sul tapis roulant della propria palestra). Una voce fuori campo maschile dal tono caldo ma molto vivace, descrive nel frattempo i vantaggi che il prodotto in questione è in grado di esercitare su chi ne usufruisca.

Dopodiché la voce fuoricampo passa la parola al corrispondente italiano del BFB400. Quest'ultimo ci tiene a precisare che si trova nel posto in cui il BFB400 viene prodotto. Il corrispondente ha un'aria fresca, pulita, molto seria e affidabile. Mentre parla si può vedere a lato l'immagine della certificazione di qualità, aumentando così il senso di attendibilità del prodotto. Le immagini si alternano fra il corrispondente che parla ed elenca gli ingredienti naturali di cui si compone il prodotto dimagrante, varie sequenze che fanno osservare come e dove nasce il BFB400 e varie gif animate in 3D che rappresentano la bottiglietta che contiene le pillole dimagranti finora declamate. Il *montaggio* tra le diverse inquadrature si compone di un andamento frenetico e continuo di stacco e attacco di immagini. Mentre queste si susseguono, scorrono varie scritte in sovrimpressioni quali: "NON CI SONO CONTROINDICAZIONI!", "NON E' UN FARMACO!", "E' TUT-





TO NATURALE!”. La voce intanto incalza e ribadisce i concetti delle varie scritte, aumentando sempre di più la vitalità della trasmissione.

A queste punto animazioni computerizzate rafforzano ancor di più la credibilità della sponsorizzazione con una garanzia di 30 giorni, soddisfatti o sorsati. Le scritte in 3d sono gialle, molto luminose e d’impatto.

E se tutto questo non bastasse la voce fuori campo “urla” un’offerta eccezionale per cui comprando tre prodotti se ne riceve uno in omaggio. Le animazioni animate illustrano nel frattempo l’offerta.

La televendita si conclude, così come era iniziata, con la carrellata di quattro clienti soddisfatti con la dimostrazione a fianco dei risultati ottenuti col prodotto (fotografie del prima e dopo la cura con BFB400) e la scritta dei chilogrammi persi evidenziata in rosso. Sotto ad ogni inquadratura si può leggere la scritta “Testimonial *autentico* del prodotto dietetico”. Simpatico da notare è che il primo di questi utenti è proprio il conduttore del programma “Italianissima” all’interno del quale si inserisce la televendita. Questo fa sì che il conduttore metta in gioco la sua credibilità e popolarità in favore del prodotto pubblicizzato, aumentando la fiducia dei telespettatori, soprattutto i più fedeli al programma stesso.

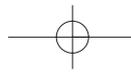
La televendita, che ha una durata abbastanza lunga (cinque minuti circa), trova quindi qui la sua conclusione con l’immagine del logo di American shopping in evidenza.

● *Musicassette del cantante Omar, del cantante Titti Bianchi e del gruppo I Girasoli*

Le tre televendite sopra citate hanno tutte la medesima struttura. Per cominciare si inseriscono tutte all’interno del programma musicale “Italianissima”. Spesso gli stessi cantanti sono ospiti della trasmissione ed assistono in studio alla televendita sulle loro musicassette.

La televendita inizia con il videoclip di una delle canzoni più famose del cantante in questione (Titti Bianchi, Omar o il gruppo i Girasoli). Dopo pochi minuti, mentre la canzone continua come sottofondo, appare uno sfondo dai colori caldi (arancione, rosso e giallo) con le scritte: “Trasmissione di vendita diretta al pubblico in ottemperanza del DLGS-185/99. Offerta con diritto di recesso da esercitarsi entro 10 giorni dalla data di ricevimento per mezzo di raccomandata A/R da inviare a: “Valerio Pisano”, col relativo indirizzo della sede della trasmissione e della produzione della televendita. Dopodichè riprende il videoclip, per poi ristaccare le immagini dopo pochi minuti, e lasciare solo il sottofondo musicale della canzone. Qui parte la televendita vera e propria. E’ brevissima e si compone di inquadrature strettissime ai soli oggetti pubblicizzati. La telecamera riprende i dettagli delle musicassette (non ci sono cd), delle magliette e del porta musicassette in offerta, ma soprattutto i particolari delle mani che li indicano. Si può dire che i movimenti di macchina seguono la gestualità del conduttore, a volte lento a volte più veloce. La luce è forte ed incentrata sugli oggetti. Come in molte televendite questa inquadratura sono incorniciate da due striscioni colorati, uno al di sopra e uno al di sotto dello schermo, in cui si indicano il prezzo, il numero di telefono e la scritta “televendita” per ben distinguere lo spazio da ogni altro tipo di trasmissione, così come dettato dalla legge vigente.





La televendita si conclude con la fine del videoclip del cantante di turno.

● *“Tiziana lotto”, servizio di vendita di numeri del lotto*

In genere la televendita si apre con una gif animata al computer in cui si nota un salvadanaio che “balla” su di uno sfondo blu. Altro tipo di animazioni in 3D è quella che mostra una sorta di gabbiano (sembra un postino), con una lettera nel becco che lascia poi cadere e rivelando che essa è la busta della fortuna di Tiziana. Nel corso della trasmissione queste gif si alternano alla vera e propria conduzione, che è incentrata su un personaggio femminile molto singolare: lo stile comunicativo di questa conduttrice è davvero eccentrico, frizzante, a volte un po’ aggressivo ma estremamente attrattivo. Il lessico della conduttrice è ricco di eufemismi, iperboli, per certi avverbi e modificatori, ma soprattutto c’è un forte uso di diminutivi e appellativi affettuosi (Es: “Ebbene sì mie *care* ...”). Il suo abbigliamento è elegante. In alcune trasmissioni accade che la gif animata prenda l’intera inquadratura per qualche minuto, mentre la conduttrice viene rilegata in un piccolo riquadro in alto e a destra dello schermo.

● *“Arte orafa antica”*

Questa televendita inizia con una sigla di testa. Successivamente si assiste all’inquadratura. Dopo si assiste al passaggio a un’inquadratura a mezza figura di un uomo e una donna seduti dietro un tavolo. Dietro di loro uno sfondo dal colore neutro, quasi a rimarcare la pacatezza e il tono basso adottato dai due conduttori. Anche il loro abbigliamento elegante tende a rafforzare questa immagine. I due adottano un linguaggio colloquiale, molto amichevole: sembra vogliono instaurare un certo rapporto con chi è aldilà dello schermo. I due vengono quasi sempre inquadrati insieme, ma più frequenti sono le zoomate sugli oggetti in vendita. Le inquadrature mostrano in dettaglio i gioielli, mentre le voci dei conduttori si alternano nell’elenco delle particolarità dei prodotti. In generale i movimenti della telecamera sono estremamente lenti. La luce è diretta sui prodotti al fine di evidenziarne il valore. La televendita termina poi con una con una sigla finale.

● *“F.N: costruzione piscine”*

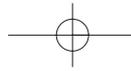
Questa televendita che sponsorizza costruzione di impianti è molto singolare.

La trasmissione è una delle poche analizzate che attua una conduzione non in studio ma fuori. Lo sfondo è quello di un giardino verde. Il conduttore è ripreso a figura intera al centro dell’inquadratura e per tutto il corso della televendita non vi sono né spostamenti di camera, né zoomate, se non fosse per pochi filmati dimostrativi. Il conduttore sponsorizza con un tono molto calmo e poco convincente, adottando una postura in piedi.

● *“Agenzia matrimoniale Conoscersi”*

L’ambiente è molto soft, le luci sono concentrate sulla conduttrice e non sono aggressive, anzi abbastanza lievi al fine di creare un ambiente rassicurante. La conduttrice è vestita di nero, molto elegante e promuove l’agenzia di conoscenze in modo molto tranquillo, rassicurante. Il





tono della voce è molto basso, il ritmo lento e pacato. La postura è seduta, dietro una scrivania. Lo studio è caratterizzato da colori a tinta unita, neutri. La macchina da presa compie per lo più inquadrature della conduttrice a mezzo busto, rarissima qualche leggera zoomata in avanti. Poche sono le scritte: lo slogan (“il più grande punto d’incontro per le persone”) che appare all’inizio della trasmissione con la dicitura di televendita l’indirizzo de sito dell’agenzia (www.conoscersi.net). La televendita è per lo più affidata alle capacità discorsive della conduttrice, senza l’uso di svariate tecniche dimostrative o di movimenti di macchina.





Lo scambio economico e comunicativo tra testo ed extra-testo nelle televendite

Tarcisio Lancioni
Chiara Pinzuti

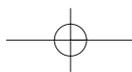
Introduzione

In questa parte di ricerca prenderemo in considerazione il concetto di televendita in quanto 'testo'. Si tratta di un concetto 'ibrido' che, come dice la parola stessa, è costituito da due elementi: è un testo televisivo e un'occasione di acquisto. I due elementi sono l'uno funzionale all'altro: il genere televisivo è infatti una forma che si presta alla transazione economica, pur rovesciando alcuni elementi rispetto all'andamento di un atto d'acquisto gestito direttamente tra cliente e negoziante.

Al potenziale cliente è richiesto, e in questo viene aiutato, come vedremo, dalla costruzione del testo, di superare alcune 'abitudini' e barriere psicologiche. Il mezzo televisivo è il tradizionale mezzo monodirezionale attraverso cui si comunica gran parte della pubblicità commerciale, creata con efficaci effetti comunicativi e persuasivi; gli obiettivi di questa forma pubblicitaria però non sono solamente comportamentali, ovvero orientati all'acquisto immediato, ma anche cognitivi ed emotivi, ovvero mirano a sensibilizzare stadi preliminari alla fase di convinzione e di acquisto effettivo. Il fine di una televendita è invece quello di orientare il potenziale cliente all'acquisto, contemporaneamente o in quasi-contemporaneità all'atto di comunicazione. In questo caso, il primo ostacolo, oltre alla monodirezionalità del mezzo, è la ridefinizione delle coordinate spazio-temporali delle fasi dell'azione.

L'analisi verterà sull'esplicitazione delle strutture soggiacenti, a livello semio-narrativo, e delle diverse realizzazioni discorsive dei testi in considerazione, approfondendo gli aspetti che a diversi livelli incidono su una costruzione di 'realtà' tipicamente televisiva. Partendo dalla contemporaneità (così come viene percepita, lasciando fuori un'ulteriore separazione temporale, interna alla fonte, che spesso separa il tempo di produzione del testo da quello della sua emissione) della ricezione, è attraverso tecniche enunciative, linguistiche e proprie del mezzo stesso, oltre che di costruzioni narrative, che si raggiunge il coinvolgimento dello spettatore e potenziale cliente in uno spazio condiviso. Si tratta quindi di portare alla luce le tecniche di rappresentazione dell'enunciatario nel testo, e di vedere come, all'interno di esso, il soggetto venga portato a realizzare il fine per cui quel testo esiste e che in esso è iscritto, ovvero la realizzazione di uno scambio, a partire dalla preliminare condivisione dei valori proposti, ottenuta grazie a tecniche manipolative e persuasive. Si tende così a coprire, con una serie di artifici narrativi, linguistici ed enunciazionali, sia la distanza tra emittente e destinatario, sia l'assenza totale di interattività. A questa supplisce inoltre il riferimento al telefono che, in quanto mezzo di contatto effettivo, viene sol-



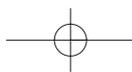


lecitato nel testo in più modi: è presente nella 'cornice' grafica fissa che inquadra le scene, come numero e spesso, come simbolo; viene rappresentato direttamente nel testo (se viene offerto un servizio intangibile, soprattutto); viene sollecitato costantemente a parole dai conduttori; può essere rappresentato il luogo simbolico in cui avviene la ricezione della telefonata (facendo vedere lo spazio in cui stanno le centraliniste, vero o ricostruito che sia), dando così fisicità a un mezzo, definito quasi-interazionale, che tradizionalmente la supera, in quanto creatore di un spazio condiviso, 'non-fisico' ma di sola comunicazione.

Il contesto - "Tele..."

Il fine della televendita è, chiaramente, la conclusione di una transazione economica. Al fine comunicativo è quindi associata, e non scindibile nel testo, la necessità di legare all'atto informativo, quindi cognitivo, un immediato atto 'operativo', pragmatico, comportamentale. L'intero testo è costruito in modo da fondere insieme i due momenti, servendosi principalmente di figure e forme narrative ed enunciative che richiamino l'immediatezza e la contemporaneità. È necessario tenere presente l'orizzonte temporale che si tende a costruire per tutta la durata della trasmissione, superando sia la distanza tra i tempi di produzione e di emissione (che a livello della percezione dello spettatore può essere poco rilevante, facendo parte di un insieme contestuale di dati extra-testuali secondariamente influenti), sia la distanza spaziale, al cui superamento, in altri tipi di testi televisivi, lo spettatore è abituato. La TV è definita medium di *flusso*, e questo di per sé ostacola la percezione di una testualità definita, portando piuttosto a percepire come più labili i confini tra un testo e un altro, tra un programma e un altro. Tanto più che spesso le televendite non sono trasmesse singolarmente, ma all'interno di contenitori che possono protrarsi per ore (fino a costituire, in casi estremi, l'intera programmazione quotidiana, come rilevato nella parte quantitativa di questa ricerca), nei quali, tranne che in un unico caso, rilevato in più di una TV locale, dove il flusso e il testo coincidono, trattandosi di un'unica offerta, si susseguono televendite di prodotti diversi. Tuttavia la percezione di un testo chiuso è fondamentale ai fini della cooperazione interpretativa, e quindi della riuscita adesione del destinatario alla coproduzione di senso, segno dell'efficacia persuasiva degli strumenti usati per la simulazione di un contesto reale e condiviso, nei testi la cui fruizione è esclusiva, o meglio prevede che la lettura o la visione del testo occupino l'intera attenzione del fruitore. È così per un romanzo, o per un film. Quando si parla di TV entrano in gioco altri fattori: molto spesso la TV non occupa tutta l'attenzione dell'utente; come la radio, si colloca tra diverse attività, circoscritte, a differenza della radio, al solo ambiente domestico. Il flusso continuo ha un altro effetto di realtà. Seppure a più bassi livelli di attenzione, l'essere costante e l'accompagnare come 'rumore di fondo' le attività domestiche, porta lo spettatore a un alto livello di familiarità col mondo che vi è rappresentato. Inoltre, lo spettatore viene più esplicitamente coinvolto con forme enunciazionali dirette, e il più basso livello di attenzione è costantemente sollecitato dalle forme appellative che i conduttori di qualsiasi genere televisivo usano nelle loro espressioni. La ripetizione, che quando





l'attenzione è alta genera un certo fastidio, è fondamentale laddove l'attenzione è tendenzialmente bassa e discontinua. Quindi la testualità di una televendita verrà presa in considerazione per analizzarne ed esemplificarne le strutture costitutive, ma non deve essere perso di vista il contesto primo di inserimento e le caratteristiche che da questo contesto derivano. La contemporaneità è a priori la necessità della TV di accompagnare il presente degli spettatori, quindi la presenza di quest'orizzonte temporale nella televendita deriva dalla necessità di trarre vantaggio e usare al meglio le forme comunicative del mezzo che la diffonde; per dirla con le parole di McLuhan: "Il medium è il messaggio".

La televendita, sia per quel che deriva dall'essere genere televisivo sia per la propria finalità fattiva, si serve in abbondanza di strumenti simulacrali per sovrapporre alla reale monodirezionalità un'illusione di interattività, condivisa in un tempo e in uno spazio virtualmente 'recuperati' e riprodotti.

Il Contenuto - "...Vendita"

La televendita è una strategia di comunicazione che associa il marketing diretto alla vendita mediante personale. Le tre macro-fasi di un atto di acquisto (conoscenza, contatto, transazione) si realizzano attraverso tre diversi mezzi: la TV è il medium che invia messaggi in modo diretto a un mercato obiettivo; il telefono è il mezzo di contatto per una risposta immediata o a breve termine, mentre l'atto conclusivo affida al personale specializzato la dimostrazione a domicilio e la successiva consegna. Si superano così, per il produttore (quando il prodotto è distribuito in esclusiva attraverso questa modalità di vendita), livelli del canale distributivo quali la catena di distributori e dettaglianti, oltre ai costi di campagne pubblicitarie e promozionali, a meno che la televendita non faccia parte di una strategia integrata di comunicazione e di una distribuzione multicanale.

In una transazione diretta, il cliente, una volta che sa cosa acquistare (o almeno sa di quale tipo di oggetto ha bisogno) si sposta verso l'oggetto; sul posto viene informato sulle modalità d'acquisto, in *interazione diretta* con l'intermediario, e, se decide di acquistare, l'oggetto è subito suo (o si tratterà di aspettare pochi giorni per la consegna, se il cliente non può trasportarlo). Nella televendita si integrano due fasi, una reale e una simulata: la conoscenza (e quindi il potenziale riconoscimento del bisogno), e la fase di contatto con l'oggetto. O meglio, si anticipa e si simula il momento del contatto tra cliente e oggetto (che nella realtà non può sostituirlo). Questo elemento viene presentato in una forma che guida e agevola psicologicamente il soggetto all'acquisto; si supplisce alla mancanza di unicità reale, appunto, spostando l'attenzione sulla semplicità con cui è l'oggetto a spostarsi verso il cliente, e quindi a riprodurre un simulacro di co-presenza in un luogo "altro", non reale, come un negozio, ma "virtuale", come lo spazio televisivo. Inoltre, si insiste molto sulla unicità dell'offerta, puntando a far sentire ciascuno spettatore "fortunato" a trovarsi di fronte a un'occasione limitata, e nel presentare lo scambio soggiacente, al limite paritario, come uno scambio altamente vantaggioso, fino a essere percepito quasi come un "dono". I temi della sempli-



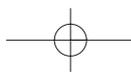
cità, della comodità, del regalo, dell'occasione, sono tutti funzionali alla predisposizione all'acquisto, sono i 'ponti' di comunicazione attraverso cui si supplisce alla mancanza reale di contatto.

Scambio testuale e scambio extra-testuale

Lo scambio narrativo rappresenta e riproduce nel testo le condizioni di una reale situazione d'acquisto, tendendo a far percepire come sovrapposte la "rappresentazione" e la realtà rappresentata; si cerca di annullare percettivamente lo scarto tra due gradi di realtà (l'essere extra-testuale e l'essere che appare –o sembra– nel testo), servendosi di marche temporali e di forme interlocutive legate alla co-esistenza in un tempo e in uno spazio condivisi, sia dai soggetti fuori dal testo che dai soggetti interni alla rappresentazione, servendosi i primi dei costrutti di simulazione di realtà dei secondi.

In questo tipo di testi è fondamentale saper tenere distinti i due piani, il testuale e l'extra-testuale. L'effetto di realtà che si tende a ricostruire mira ad avere una diretta influenza sul fare di soggetti reali; le tecniche manipolative e persuasive del testo, costruite secondo le regole di coerenza interne ad esso, hanno una diretta influenza sul fare dei destinatari del messaggio. È lo stesso meccanismo che si ritrova nella *comunicazione politica*, dove il contratto fiduciario che si richiede in virtù della condivisione dell'universo di valori descritto si serve del testo e del fare persuasivo all'interno di esso per modificare il credere e il fare dei destinatari extra-testuali, collocati altrove. Il testo rende il proprio essere (statuto di esistenza testuale) trasparente, simile a ciò che non è e che esiste al di fuori di esso (l'esistenza reale), facendosi possibilità di estensione virtuale dell'essere reale. Si presta a creare un luogo condiviso in cui riprodurre simulacri di interazione, la cui consistenza non-materica si plasma e si adatta a forme della realtà al fine di rendersi indistinguibile da essa, finalizzati ad avvicinarsi e sovrapporsi alla realtà che rappresentano. Il testo è un mezzo attraverso cui si agisce nel reale, il destinatario della forma è lo stesso iscritto nel contenuto. Destinatario del messaggio (attraverso il mezzo televisivo) e acquirente target, entrambe istanze reali, sono due ruoli che si sovrappongono nei medesimi soggetti grazie a una terza identificazione degli stessi con un'istanza testuale, ovvero come enunciario presupposto nel testo e come soggetto performante, rappresentato a livello semio-narrativo nello spazio diegetico (interno al racconto). Ed è dall'interno del testo che si chiede al soggetto reale di essere parte della conclusione della storia, chiudendo quindi la funzione del testo nel momento della fine dell'atto comunicativo. Il testo come mezzo opera quindi la sovrapposizione tra testuale e extra-testuale solo per le fasi "cognitive" del processo, lasciando come possibilità immediata, in tensione, ma fuori dal testo, la realizzazione dello scambio effettivo. La rappresentazione di simulacri di acquirenti reali (lo scambio realizzato e figurativizzato nel testo) è funzionale alla conclusione del contratto epistemico; è ovvio che l'identificazione (e qualsiasi persuasione *mediata*) non può andare oltre il livello cognitivo.

L'incarico di operare dall'interno del testo quest'atto interpellativo, svolto in un contesto simulacrale e funzionale all'atto persuasivo, è, in un messaggio politico, lo stesso soggetto autore della proposta di scambio reale. Si pone come portavoce dell'universo assiologico di valo-



ri introdotti da un destinante trascendente, opera per la comunicazione di questi valori e la conclusione di un contratto fiduciario, non chiude la narrazione con la conclusione del testo ma apre un canale di interazione che sarà costituito, da parte del destinante, da nuovi testi, mentre da parte dei destinatari che hanno aderito al contratto di fiducia proposto, dalle loro auspiccate azioni basate su credenze condivise. In una televendita, la figura chiave del testo, nella resa discorsiva, è il conduttore. Il ruolo che svolge è, nello spazio dell'enunciazione enunciata, di rappresentazione dell'enunciatore. Nello spazio dell'enunciato, all'interno del percorso narrativo, figurativizza due momenti: disvela, in quanto *intermediario*, il volere del destinante trascendente, colui che ha inserito i valori nel testo e ne ha stabilito il valore, al destinatario, e si rende "aiutante" del soggetto performante nell'acquisire la competenza comunicandogli il /sapere/ e il /poter-fare/.

Testo aperto e ruolo di mediazione

I testi delle televendite sono testi che si inseriscono in un progetto che li supera, rispetto al programma, sono "aperti", ovvero, non si chiudono nel testo ma si danno come "mezzo" attraverso cui si amplificano alcune modalità di intervento che valgono sia all'interno del testo, sia nella realtà, e tale coincidenza è appunto il mezzo per intervenire su essa. Il testo in quanto mezzo ha la finalità di intervenire sui livelli cognitivi preliminari a un atto che si dà nella realtà; per questo il testo mette in discorso soprattutto il momento della Manipolazione e quello del trasferimento di Competenza, consistendo fondamentalmente in una *proposta di scambio*. La realizzazione dell'azione (Performanza) è extra-testuale, e la Sanzione presente nel testo non può essere che una sanzione posteriore alla trasformazione solo rappresentata. All'interno della Manipolazione, al momento della persuasione attraverso la promessa di congiunzione al valore, si definisce una Sanzione veridittiva anticipata; successivamente, rappresentando un soggetto realizzato, la sanzione consiste nel giudizio positivo che egli dà di se stesso. Nel testo le fasi post-cognitive sono rappresentate, ma si tratta di rappresentazioni "chiuse", coerenti solo a livello testuale. La rappresentazione della performanza non ha certo la pretesa di simulare la realtà e di sostituirsi alla performanza reale: lo scambio effettivo è solo rappresentato, gli attori restano per gli spettatori reali solo simulacri di se stessi interni al testo enunciato, coerenti col testo ma funzionali ancora al solo atto persuasivo. La manipolazione fa della sovrapposizione enunciazionale un mezzo per operare direttamente un fare persuasivo valido sui destinatari empirici del messaggio.

Le fasi della manipolazione persuasiva presentano, in testi diversi, diverse realizzazioni discorsive. Il ruolo di mediazione, figurativizzato nel conduttore, si è detto essere simulacro testuale dell'intermediario tra emittente e spettatori, a livello di comunicazione mediatica, e tra produttore e clientela, a livello di transazione economica. Non sempre, però, è presente la figura del conduttore. Esso può essere infatti "trasparente", a livello discorsivo, ovvero consistere solamente in una o più voci fuori campo. Il non apparire completamente, richiama il più generale tentativo di trasparenza che il mezzo stesso prova a costruire. L'effetto di realtà attra-

69 | *Lo scambio economico e comunicativo tra testo ed extra-testo nelle televendite*





verso la creazione di uno spazio e di un tempo condivisi, si ottiene creando 'ponti' illusori che legano due spazi e tempi separati da un *limen* (confine) trasparente, da una cornice che inquadra e separa, fisicamente costituita da uno schermo di vetro. La presenza di conduttori, in qualsiasi trasmissione televisiva, rende possibile l'uso di tecniche comunicative che coinvolgono lo spettatore attraverso il linguaggio, sia verbale, sia mimico, sia filmico (legato cioè dai movimenti della telecamera e a quello che le inquadrature rendono possibile. La voce fuori campo tende a separare il rappresentato da chi si fa portavoce della rappresentazione. Non si cerca quindi di coinvolgere lo spettatore attraverso simulacri di se stesso in pseudo-interazione con un conduttore; l'effetto di realtà è in questo caso dato dalla resa oggettiva del filmato. È come se l'oggetto portasse da solo la sua verità, si avvicinasse al soggetto presentando da solo il suo valore. I due modi di costruire la televendita si riferiscono a due tecniche diverse di rappresentazione della realtà. Il primo si avvale delle forme di coinvolgimento attraverso simulacri e tecniche di ripresa incentrate sulla "soggettività", il cui effetto di credibilità è affidato al linguaggio e alla mimica dei conduttori, oltre che all'enunciazione filmica operata attraverso la telecamera. Il secondo si riferisce alle forme dell'oggettività, realistiche per il modo di avvicinare l'oggetto al soggetto, eliminando filtri intermedi e cercando di dare l'impressione che l'oggetto si presenti da solo. Le strategie comunicative che costantemente si riferiscono al destinatario empirico sono, nel caso delle voci fuori campo, molto più attenuate. Non sempre il linguaggio è totalmente impersonale, ma anche laddove si mantiene un'impostazione dialogica del discorso, le marche linguistiche dell'interpellazione si trovano in misura minore, e con un tono molto meno enfatico.

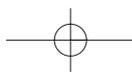
Il ruolo di *mediazione* del conduttore, quando fisicamente rappresentato, viene spesso moltiplicato in più figure. Questo rende possibile il raddoppiamento dei giochi di interpellazione e di coinvolgimento dello spettatore, amplificandone gli effetti di realtà. Quando l'interazione rappresentata è tra il conduttore e un personaggio famoso, un "testimonial", entra in gioco il potere persuasivo di soggetti socialmente attrattivi. La scelta del testimonial è ovviamente coerente con il tipo di prodotto pubblicizzato; avere l'impressione di "parlare con" un soggetto valutato positivamente, di cui si è portati a desiderare lo status di successo sociale, costituisce uno stimolo cognitivo di supporto alla persuasione, certamente diverso a seconda della sensibilità dei riceventi, ma tendenzialmente efficace per il tipo di pubblico a cui le televendite sono destinate.

Gli universi di valore

Il riferimento all'universo di valori è discorsivamente presente in tutto il testo, a partire dalla prima presentazione.

La prima fase della manipolazione è la presentazione di un universo assiologico articolato in due termini, tra loro in opposizione. Il valore che verrà associato all'oggetto e tutte le costruzioni di significato ad esso collegate (dai semi profondi alle isotopie tematiche e figurative) sono connotate da tratti timici di /euforia/, mentre le opposizioni, che emergono quindi in un circuito seduttivo strutturato in forma polemica, vengono connotate da tratti disforici. Gli investimenti patemici sono caratterizzati





da una forte intensità, espressa attraverso marche gestuali e linguistiche “eccessive”, spesso ridicole agli occhi dei più, ma senza dubbio efficaci, le cui radici si trovano nella comunicatività degli urlatori di piazza, nei venditori ambulanti, nelle forme più popolari di commercio sempre esistite. Ciascun sistema sociale di valori, vissuto all’interno di una cultura e in un dato momento come assoluto, ma relativo rispetto a culture diverse, ha al suo interno sistemi di valori sub-culturali, ciascuno proprio di ogni gruppo che compone la società, che tra loro possono risultare in opposizione. Anch’essi, nella comunicazione all’interno e all’esterno del gruppo, sono presentati come gli unici sistemi possibili. Ogni gruppo ha un volere: nel caso dei produttori di mercato, il volere è la conclusione di un atto di vendita. Dall’altra parte, la predisposizione all’acquisto è motivata dal riconoscimento di un bisogno. Quando i bisogni primari, spontaneamente avvertiti, sono facilmente soddisfatti, il sistema economico crea nuove aree di mercato la cui domanda deve essere sollecitata. Si ricorre quindi alla creazione di una sovrastruttura culturale attraverso cui indurre la percezione di nuovi bisogni, servendosi dei meccanismi di identificazione sociale che ciascun individuo mette in pratica.

Un gruppo di potere, per fare in modo che l’azione di chi ne è escluso sia rivolta alla realizzazione del suo volere, ricorre a una sovrastruttura valoriale a cui l’essere sociale è sensibile, portandolo a credere di agire per la congiunzione a quello che da lui è riconosciuto come un valore sociale. I valori presentati in un testo sono investiti di una categoria di giudizio che oppone valori euforizzati a valori disforizzati. Si vuole non solo che il soggetto, in quanto essere sociale, riconosca tale sistema di valori, ma anche e soprattutto che agisca in nome di esso; deve aderire ad esso e far coincidere con esso il proprio sistema di desideri, ovvero di valori individuali. La persuasione consiste nel far aderire un soggetto alla rappresentazione euforica di un sistema di valori culturali condiviso, in base a cui agisce volontariamente, facendo coincidere ad esso il proprio desiderio individuale di identificazione e riconoscimento sociale (congiungimento a un valore sociale positivo e desiderato).

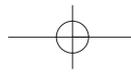
I valori presentati si riuniscono a ben vedere in poche categorie, ma ricche di significati. Alcuni prodotti vengono associati a valori ambigualmente definibili. Dipende infatti dall’universo culturale di riferimento (di cui si è detto che la sua relatività viene presentata e vissuta all’interno come universalità); non esiste un confine certo, ad esempio tra salute e bellezza: quanto un prodotto dimagrante, di cui si esaltano le proprietà salutari, che viene venduto in televisione, risponde infatti a bisogni primari e reali, piuttosto che a bisogni culturali? Il desiderio di migliorare il proprio aspetto secondo canoni di bellezza imposti dai media, l’associazione spesso fittizia tra “naturale” e “sano”, sono tra i valori costruiti dalla società (e presentati come assoluti) alla base della maggior parte dei prodotti offerti dal mercato e venduti in tv. Attraverso la televendita, infatti, sono venduti per lo più beni di status, oltre che beni, il cui effettivo valore si può stabilire solo dopo l’uso (*experience goods*), rispondenti ad altri bisogni, comunque orientati a “migliorare” o “semplificare la vita”. La tv permette infatti, da una parte, di servirsi al meglio del potere attrattivo dell’immagine e delle parole, dall’altra, di sfruttare la simulazione di inte-

71 | *Lo scambio economico e comunicativo
tra testo ed extra-testo nelle televendite*



rattività, contemporaneità e co-presenza, per ridurre i tempi di decisione e far trasferire la percezione di istantaneità e immediatezza, con cui si propone il contatto, alla decisione di passaggio all'azione. I beni che rispondono a bisogni costruiti dalla cultura dell'immagine si prestano bene a questo tipo di promozione, perché si servono dell'immagine stessa come mezzo di persuasione. Un corpo attraente porta nell'immagine la sanzione positiva di se stesso; presenta in modo oggettivamente condivisibile l'euforizzazione della sua congiunzione al valore positivo, anche senza che esprima a parole la sua soddisfazione (d'effetto comunque rafforzativo al fare persuasivo). Il valore "benessere" a cui molti prodotti vengono legati ha spesso poco a che vedere con la salute fisica in senso stretto, quanto piuttosto si riferisce a un'estensione culturale del bisogno primario di "star bene", in cui si fanno rientrare bisogni secondari. Una volta che la salute del corpo viene percepita come "stato normale" di chi appartiene a un mondo in costante progresso medico e scientifico, il concetto si estende culturalmente a campi tassonomicamente più lontani dal centro. Ecco dunque che il confine semantico tra campi come "benessere" e "bellezza" si fa spesso confuso; è su questa confusione che giocano infatti i comunicatori mediatici: si può insistere sulle proprietà benefiche e salutari di un prodotto dimagrante quando il bisogno di dimagrire è sostanzialmente motivato dal *sembrare* più belli, non dall'*essere* più sani. Un'estensione simile tocca, come si è accennato, al tema /medicina/. Una volta che si ha l'impressione di avere sotto controllo le tecniche della medicina tradizionale, la cultura vi inserisce nuovi concetti di forte impatto. Sottolineando questa volta non i progressi ma le incompletezze del sistema medico tradizionale, costruisce un nuovo universo assiologico che oppone /natura/ a /cultura/, euforizzando la prima e disforizzando la seconda. Basta dunque dire che un prodotto: "E' interamente a base di erbe!" "per attivare l'associazione resa familiare dalla cultura mediatico-divulgativa di tv e riviste. C'è infatti una coincidenza tra i prodotti venduti in tv e quelli presenti sulle molteplici riviste (che si rifanno appunto all'esteso concetto di "salute"), in cui si associano alla semplice pubblicità spazi informativi di approfondimento, *coupon* da spedire o numeri telefonici per l'ordine d'acquisto, nonché, in alcuni casi, offerte limitate. Alla bellezza del corpo si associa poi la bellezza dell'ambiente in cui si vive: ecco i prodotti come lenzuola, coperte, tappeti e mobili di arredamento. Nonostante i target di destinatari siano diversificati per variabili socio-demografiche e culturali, si può individuare un nucleo consistente di spettatori-acquirenti che sono sia più raggiungibili dal mezzo, per orari e abitudini di ascolto delle tv locali, sia più sensibili al messaggio, per ragioni culturali: è costituito per lo più da un pubblico femminile, di media-bassa istruzione, di età compresa tra i trentacinque e i sessant'anni, non per forza casalinghe di mestiere.

È presente anche il valore "benessere" semanticamente più vicino alla "salute" in senso stretto: poltrone che massaggiano o materassi ortopedici sono oggetti associati alla possibilità di migliorare reali problemi e fastidi fisici. Tuttavia a essi si affianca anche il solo valore della "comodità" e del "bene di status". Il valore culturale socialmente attrattivo si presenta qui come la possibilità di avere un prodotto adatto alle proprie esigenze, associato allo status di benessere economico. Prodotti "su



misura” sono infatti attribuiti a classi sociali più che benestanti; la possibilità di acquistarli porta il ricevente a identificarsi con un’immagine di sé migliore, più vicina alle élite sociali altamente attraenti.

Tornando alla bellezza, oltre alla bellezza del corpo si vendono oggetti per la bellezza dell’ambiente in cui si vive.

Altra categoria commercializzata è quella di prodotti che rendono più semplici e rapidi i lavori domestici, anch’essi di forte *appeal* per il target appena descritto. La “semplicità”, la “comodità”, la “rapidità” sono i valori spesso presentati, che mettono in opposizione la rapidità automatica o semi-automatica (elettrica o meccanica) con la lentezza di un lavoro completamente manuale.

Non sempre le associazioni di valore proposte sono effettivamente realizzate; la persuasione si fa purtroppo più ingannevole quanto meno il prodotto o il servizio offerti sono valutabili anche dopo l’acquisto. I *credence goods* sono quei prodotti di cui è difficile, se non impossibile, stabilire un valore anche dopo l’acquisto. Quando ad essere offerti non sono prodotti ma direttamente “valori”, dietro alla televendita si nasconde spesso una truffa. È il caso di tutti i servizi di cartomanzia, predizione del futuro, estrazione di numeri fortunati, in cui ad essere venduti sono la speranza, la salute, la fortuna, l’amore, il denaro, tutti valori euforizzati e resi culturalmente desiderabili per la maggior parte della società.

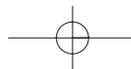
La Manipolazione

“La manipolazione è un’azione dell’uomo su altri uomini, tendente a far loro eseguire un dato programma”¹; è un far-fare, un’azione non sulle cose, ma sulla mente di un altro soggetto in grado di agire sulle cose. A fondamento della manipolazione, Greimas riconosce una struttura contrattuale: il destinatario manipolato viene spinto verso una posizione di mancanza di libertà (/non-poter-non-fare/) in cui è obbligato ad accettare il contratto proposto. Al contratto, si associa una trasformazione di competenza modale del soggetto, che passa dal /non-voler-non-fare/ (o /non-dover-non-fare/) ovvero da uno stato in cui il motivo dell’azione non è presente o non è sollecitato, al /voler-/ o al /dover-fare/. Nel caso delle televendite, si tratta di una figura specifica della manipolazione detta *tentazione*, poiché il fare persuasivo si appoggia sulla modalità del *potere*, proponendo al manipolato un oggetto investito di un *valore culturale positivo*. Il manipolato eserciterà il suo fare interpretativo fuori dal testo, in esso è solo richiamato, indotto ad aderire al contratto proposto dal portavoce della manipolazione in sostituzione del destinante, e, per completezza narrativa, simulato in alcuni momenti della performance e della sanzione.

Persuasione e seduzione

Le strategie persuasive messe in atto possono essere lette come manifestazioni delle figure della manipolazione, così come sono classificate da Greimas: l’immagine “positiva” e desiderabile è inserita all’interno di un discorso *tentatorio* e *seduttivo* – manipolazione secondo il *volere* -, richia-

¹ A.J, Greimas – J. Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Hachette, Parigi 1979



mando sia alla congiunzione con un valore (culturale), sia, di conseguenza, con un giudizio (sociale) positivo. All'interno di tale discorso, in forma polemica, compare la rappresentazione *provocatoria* –figura della manipolazione secondo il *dovere*- dell'immagine “negativa” e disforizzata, allo scopo di acuire nel destinatario l'insopportabilità della “mancanza”, ovvero della congiunzione a uno stato disforizzato perché separato dal valore desiderato. Compare inoltre, sempre internamente al discorso tentatorio, anche una forma di manipolazione secondo il *sapere*, in cui si *convince* l'enunciatario a credere alla verità del prodotto attraverso argomentazioni più razionali e “scientifiche” (presentando le caratteristiche funzionali del prodotto). La *persuasione*, termine che abbiamo usato per descrivere genericamente lo scopo del fare discorsivo, quale figura inserita nello schema greimasiano –che si differenzia dal “convincere”, nella manipolazione secondo il sapere, per il ricorso alle ragioni non dell'enunciatore ma dell'enunciatario- è anch'essa realizzata e riconoscibile nel testo. A una forma di persuasione in questo senso corrisponde infatti la tecnica di chiusura interpretativa di cui abbiamo parlato, realizzata attraverso l'anticipazione e il suggerimento dei pensieri al destinatario, creando l'effetto di coincidenza di idee e di cooperazione alla costruzione del testo (co-autorialità).

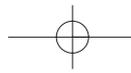
Nella realizzazione testuale, queste figure si susseguono e si alternano nel discorso e nelle immagini, creando, nel flusso testuale in cui si realizzano, combinazioni e sovrapposizioni in cui non solo a immagini seduttive corrisponde un discorso altrettanto seduttivo -e a immagini provocatorie corrisponde viceversa un discorso altrettanto provocatorio-, ma anche ci si può trovare di fronte a una sequenza in cui un momento provocatorio del discorso polemico può coprire immagini deduttive, e viceversa.

Catturati dalla persuasione: l'acquisizione di competenza

Per abbreviare cognitivamente il passaggio da “volere” a “fare”, si tenta di orientare la rappresentazione del “fare” nella mente del soggetto empirico, riducendo la distanza spaziale, lo scarto temporale e il numero di sotto-azioni da compiere.

- La facilitazione del contatto: è il prodotto che sembra spostarsi verso il cliente, rovesciando l'ordine consueto dell'atto d'acquisto; a questo si fa riferimento sia nella simulazione (o nella sola descrizione) della dimostrazione da parte di un esperto, sia nel tono in cui viene descritta la consegna a domicilio. Si può parlare di effetto di *annullamento delle distanze spaziali*, rappresentando direttamente la casa del soggetto (spazio ‘utopico’ di realizzazione).

- La rapidità del contatto: qui l'effetto di annullamento è riferito alle *distanze temporali*. Come vedremo più approfonditamente parlando di enunciazione, le forme della temporalità si attualizzano nel discorso tra presente e futuro immediato. La ricostruzione testuale dell'interattività si serve di indici di persona (io-noi /voi), ostensivi (questo) e temporali (presente e futuro) che rimandano alla simultaneità e all'istantaneità di un dialogo. Enunciatore ed enunciatario sembrano condividere lo stesso “spazio” virtuale e lo stesso tempo. Tale struttura enunciazionale inquadra e rimanda alla struttura del contenuto enunciato, in cui le forme verbali e avverbiali legate al presente e alla rapidità (*subito, ora, direttamente...*)



sono appunto funzionali alla riduzione percettiva dello scarto temporale.

● Lo scambio soggiacente sembra assumere piuttosto la forma del “dono”. L'azione più importante del soggetto che acquista è chiaramente il pagamento. La minimizzazione dell'impegno è dunque soprattutto presente nel modo di presentazione di questa azione². Sono figure dell'inganno presenti in ogni televendita, anche senza dover arrivare a parlare di vere e proprie frodi (come peraltro è già avvenuto e in molti casi avviene ancora).

1. In primo luogo, si tende a mostrare come il rapporto prezzo-valore percepito sia fortemente sbilanciato in favore dell'acquirente. Condizione minima di uno scambio è l'equiparazione dei due valori. In una televendita, dovendo supplire a diverse “mancanze” rispetto a una normale transazione, nella presentazione si ricorre a forme di persuasione come l'esagerazione della differenza valore percepito-prezzo, minimizzando il secondo attraverso l'aumento enfatizzato del primo;

2. Non è necessario che il prezzo manchi del tutto, o che si menta su di esso nascondendone una parte, perché si operi un inganno, sia percettivo, sia, soprattutto, reale. Nelle televendite il prezzo è generalmente sempre indicato. Molte volte però si ricorre a strategie di presentazione del prezzo (quelle che in marketing si descrivono all'interno delle *strategie di pricing*, operate dal distributore finale) che si servono delle soglie psicologiche che guidano la percezione e quindi la rappresentazione del prezzo nella mente del cliente. Ad influire sulla percezione del prezzo, sono, in primo luogo, il *numero* e il *valore* delle cifre di cui il prezzo è composto. Minore è il numero e più basso è il valore, più si riduce il “peso” cognitivo, aumentando probabilmente la predisposizione all'acquisto. Ecco perché spesso si insiste nel dire il valore di una singola rata piuttosto che l'intero prezzo, in alcuni casi completamente taciuto. La stessa forma di pagamento rateale è un'agevolazione rappresentata positivamente nella mente del cliente (il sostantivo *rate* è quasi sempre preceduto dall'aggettivo *comode*). Per una sorta di trasferimento cognitivo, si trasferisce al contenuto (il costo del prodotto) la percezione positiva causata dal modo di presentazione della forma (il pagamento agevolato).

3. Inoltre, si ricorre quasi sempre alla promozione di offerte limitate, grazie a cui allo stesso prezzo si acquistano anche prodotti complementari. Essendo il prezzo indicato associato solo al prodotto centrale dell'offerta, gli altri prodotti sembrano essere a costo zero, ovvero regalati. La limitazione quantitativa costantemente sollecitata: “Solo per le prime dieci telefonate!”, funzionale ovviamente alla contrazione dei tempi d'acquisto, influisce psicologicamente sul soggetto, portato a sentirsi “privilegiato”, ‘fortunato’, nel cogliere l'occasione al momento stesso in cui si presenta.

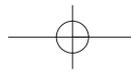
Narrazione, enunciazione e linguaggi

La struttura enunciazionale

Si distinguono due livelli, uno interno e uno esterno al racconto, uno presupposto e l'altro realizzato. Al livello extra-diegetico appartiene l'

² È chiaro come tale presentazione sia volta a influenzare e a suggerire la rappresentazione cognitiva dell'atto nella mente del soggetto.





istanza di enunciazione che ha prodotto il testo, a cui fa da enunciario il pubblico reale a cui quel testo è indirizzato. A livello intra-diegetico, la messa in discorso, quale contenuto enunciato, di un atto enunciazionale, si svolge attraverso un attore che svolge il ruolo di enunciatore, acquisendo su di sé i tratti che rinviano all'atto di produzione, come se dunque il testo nascesse nel momento della sua trasmissione; l'enunciario interno, di cui non si hanno figurativizzazioni, rinvia allo stesso pubblico, primo e unico referente. Tale sovrapposizione tende a nascondere l'artificialità del testo e a superarne le effettive distanze, al fine di riprodurre e simulare l'interattività, tecnicamente insistente, attraverso il suggerimento percettivo di simultaneità temporale e coesistenza spaziale.

Va tenuta sempre presente la distinzione tra: "Enunciazione propriamente detta, il cui modo di esistenza è presupposto logico dell'enunciato", e: "L'enunciazione enunciata, simulacro che imita, all'interno del discorso, il fare enunciazionale"³.

Il testo di una televendita, visto come momento in cui si articola un programma d'azione e intervento nella realtà, è il mezzo attraverso cui si realizza la persuasione ad agire; preso da solo, come oggetto testuale a sé stante, è separato dalla realtà, e riproduce, nel suo contenuto, il contesto d'azione esterno a cui rinvia, inserendo nel proprio universo simulacri dei soggetti e degli oggetti reali. È in questo senso un testo chiuso, al pari di ogni altro testo, trasmesso attraverso un mezzo monodirezionale, anche se lo scopo ultimo è al di là del testo; la simulazione di interazione si rende così strumento necessario per coinvolgere nel discorso e stimolare all'azione il ricevente del messaggio. Per sfuggire all'universo chiuso del linguaggio testuale, questo viene agganciato a un'esteriorità altra, attraverso la referenza al soggetto (all'istanza dell'enunciazione) e la referenza all'oggetto (al mondo che circonda il pubblico, in quanto referente), producendo due identificazioni illusorie tra testo e extra-testo, una enunciazionale e l'altra referenziale.

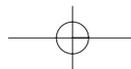
Il conduttore, che abbiamo visto essere, a livello del contenuto, intermediario ed esecutore di un fare persuasivo attraverso cui si attua la volontà fattiva di un soggetto altro, in quanto soggetto enunciatore, nel simulacro enunciazionale interno al testo, realizza l'instaurazione in esso della struttura formale (pseudo-interazionale).

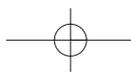
Nella struttura enunciativa realizzata nel testo si riconoscono le forme pronominali e verbali che rinviano alle tre categorie di indicatori linguistici, a cui Benveniste attribuisce la costituzione del rapporto tra locutore e atto enunciazionale (di primo livello). Nel testo infatti si trovano:

- *indici della persona*, cioè forme pronominali; in questo caso articola la categoria della soggettività (in cui io è opposto a non-io ≠ tu), all'interno di una struttura di dialogo simulato messa in scena dal conduttore;

- *indici dell'ostensione*, ovvero termini che implicano e/o accompagnano un gesto; riproducono la correlazione di personalità (ad esempio questo/codesto in relazione a io/tu), permettendo la simulazione di coesistenza spaziale e temporale necessaria a rendere interazionale l'enunciazione enunciata;

³ Greimas, Algirdas J.- Courtés, Joseph (eds.), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette, Paris 1979 (trad.it. Fabbri, Paolo[ed.], *Semiotica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. La casa Usher, Firenze 1986).





● *forme della temporalità*, cioè espressioni verbali del tempo, incluse nella struttura formale di soggettività ricostruita, con cui l'enunciazione enunciata rimanda e si sovrappone all'atto stesso di enunciazione, ripristinando l'illusione di contemporaneità. Secondo il concetto di prospettiva linguistica (Weinrich), essendo necessaria la copertura della distanza tra tempo testuale e tempo reale, in questo caso si seguono coordinate di contemporaneità, le cui forme temporali corrispondenti avvicinano i due tempi, fino a sovrapporli e a farli coincidere in una posizione zero.

Un'altra categoria di discorsi a cui la televendita può essere associata è definita dal concetto di tensione; un discorso teso (ad esempio, anche il discorso politico) è un discorso in cui, attraverso l'uso di forme modali (potere e volere, dovere e sapere) del verbo, il soggetto si fa carico di una tensione verso l'interlocutore. La tensione è relativa al rapporto tra soggetto che parla e allocutore; in questo caso essa è inserita nel discorso rappresentato all'interno del testo, dove le due istanze dell'enunciazione sono riportate una nella figurativizzazione del conduttore, l'altra nel rinvio al pubblico, assente dal testo ma presupposto.

La simulazione dello scambio comunicativo

Nel paragrafo precedente abbiamo in ultimo accennato alle forme linguistiche che riproducono, all'interno dell'enunciazione enunciata, le relazioni che solitamente appartengono all'atto di enunciazione propriamente inteso. Tali forme espressive appartengono a una serie di artifici linguistici che, insieme alla gestualità degli attori e alle rappresentazioni simulacrali del pubblico, riproducono e simulano l'interscambio comunicativo all'interno di testi chiusi (poiché il testo è concluso, nella sua matericità, prima dell'inizio della comunicazione) e monodirezionali.

La monodirezionalità, così come la diffusività (one-to-any), è una proprietà attribuita al testo dal mezzo che la trasmette. Nelle comunicazioni radio-televisive, manca la coincidenza di spazio e tempo, grazie a cui nella comunicazione diretta, face-to-face, l'emittente ha davanti a sé il destinatario, così come il destinatario percepisce effettivamente l'emittente, potendo replicare e farsi emittente a sua volta. Tale tipo di comunicazione, definita *enunciazionale* o *testuale*, poiché riproduce il carattere bidirezionale della comunicazione faccia a faccia: "Attraverso un artificio semiotico, che introduce nel testo i simulacri dell'emittente e del ricevente, i quali vanno ad assumere rispettivamente i ruoli di enunciatore ed enunciatario testuali".

Il simulacro del destinatario, inscritto nel testo, è costituito da una parte dall'insieme delle proprietà attribuite ai destinatari reali, alle cui convinzioni, aspettative e comportamenti interpretativi l'emittente adegua il contenuto del proprio messaggio, e dall'altra dagli espliciti riferimenti ad essi, o dalle loro raffigurazioni attoriali. *L'hic et nunc* dell'enunciazione è escluso, ineffabile in un testo scritto quanto in un testo radiofonico o televisivo; dell'emittente e del ricevente sono introdotte nel testo-enunciato le immagini testuali, a enunciatore ed enunciatario empirici corrispondono enunciatore ed enunciatario simulacrali.

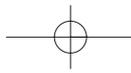
All'enunciatario si fa riferimento sia con forme appellative e dialogiche dirette al pubblico assente, sia rappresentando internamente al testo una comunicazione tra conduttore e uno o più altri attori. Tali per-



sonaggi possono essere co-conduttori, o rappresentare un esperto, o rappresentare il pubblico reale che si intende colpire, nel ruolo di cliente che da “potenziale” è divenuto “realizzato”, dopo l’azione di congiungimento all’oggetto compiuta. In quest’ultimo caso, il simulacro non è solo a livello del ruolo interlocutivo, ma anche a livello figurativo, portando su di sé i tratti tipo del target di riferimento.

Rappresentare una forma interazionale internamente al testo, in cui si riproduce l’interscambio bidirezionale e la possibilità di replica del face-to-face. Indipendentemente da chi rappresentano, gli interlocutori del conduttore sono simulacri del ricevente perché riportano nel testo la facoltà, negata al ricevente reale, di poter rispondere e partecipare all’atto comunicativo. Tale forma simulacrale è spesso presente in generi televisivi quali i talk-show, in cui un altro simulacro del ricevente può essere considerato il pubblico in studio, che può a sua volta essere coinvolto in qualche scambio dialogico diretto. Questa tipologia di simulacro non è presente in testi come le televendite, che invece presentano, similmente ai talk-show, la prima forma descritta. I simulacri enunciazionali sono inseriti, in un talk-show, in una scenografia che riproduce l’ambiente tipico di una conversazione familiare, un salotto con poltrone e divani, trasformando in tutto o in parte lo studio televisivo. Anche in un caso particolare, nella televendita delle “poltrone del benessere”, di cui abbiamo descritto il luogo di conduzione, trasformato per essere contesto ideale di presentazione e collocazione dell’oggetto, il salotto e il soggiorno di una casa, oltre ad essere funzionali al tipo di oggetto venduto, costituiscono l’ambiente ideale per la simulazione conversazionale, che infatti viene realizzata. I simulacri del ricevente sono in quel caso due: una co-conduttrice, che riveste nella forma scenica il ruolo di “ospite”, e la figura dell’esperto, con i quali la conduttrice, come una “padrona di casa”, mette in scena una conversazione; nel primo caso è la conduttrice a portare avanti il discorso, mentre la seconda attrice interviene con domande e affermazioni più marginali, annuisce, sottolinea e commenta secondariamente. Nel caso del dialogo con l’esperto, è interessante notare come sia il conduttore a farsi simulacro del ricevente, ponendo domande che chiariscano le proprietà e il funzionamento dell’oggetto in questione, rappresentando il momento in cui il cliente reale si trova a parlare a casa propria con il rappresentante, prima della conclusione dell’atto di acquisto. In assenza di simulacri attoriali del ricevente, egli è comunque coinvolto nella forma diretta con cui il conduttore si rivolge a lui: guardando direttamente la telecamera, menzionandolo attraverso l’uso di formule confidenziali e appellativi amichevoli: “Voi da casa”, “Signori miei”, “Signore mie”, “Belle signore”, “Amiche”, “Amici”, “Cari telespettatori...”), indicandolo gestualmente, usando espressioni sorridenti e mimiche “ammiccanti”, o, in certi casi, “aggressive” ed eccessive.

Le simulazioni conversazionali, in qualsiasi testo televisivo, come in molte televendite, non sono realizzate in un dialogo tra attori che esclude lo spettatore; si tratta piuttosto di una conversazione a tre poli, il conduttore, uno o più attori (co-conduttori, esperti, simulacri anche figurativi del ricevente) e lo spettatore implicito, al di là dello schermo, il cui occhio coincide con l’occhio della telecamera. Tra i tre poli si possono avere diversi rapporti dialogici, e conseguenti diverse combinazioni di sguardi:



entrambi i soggetti interni possono guardare in macchina, parlando contemporaneamente (come avviene spesso al termine della televendita, per sottolineare l'effetto della frase finale) o l'uno dopo l'altro, oppure possono guardarsi e parlare tra loro escludendo lo spettatore (in questo caso, unico, ad esempio, nella simulazione dialogica usata nelle fiction tv, l'interlocutore è simulacro del ricevente, ma non v'è alcun coinvolgimento dello spettatore, il testo enunciato è 'chiuso', a meno che non si creino particolari "aperture" in cui un attore "salta" un livello narrativo e si fa enunciatore, rivolgendosi a un enunciatario extra-testuale), oppure dei due interlocutori può rivolgersi all'altro facendo una domanda e continuando a guardarlo, mentre l'altro risponde direttamente allo spettatore guardando la telecamera. Un quarto simulacro conversazionale possono essere poi considerate le telefonate tra lo studio e il pubblico a casa; tale modello conversazionale assume un duplice valore, di comunicazione reale e di comunicazione rappresentata. Quando si tratta di televendite che mettono in scena unicamente il momento della performance (offrendo non prodotti ma servizi), l'intero testo è costituito da questo tipo di simulazione conversazionale, in cui il conduttore si rivolge sia al singolo spettatore, che si presume essere il reale interlocutore (come abbiamo già visto, può essere dubbia sia la reale simultaneità, sia, si aggiunge ora, la realtà della telefonata stessa, potendosi trattare di voci registrate di attori), sia, contemporaneamente, a tutti gli spettatori in ascolto, a cui rivolge, tra una telefonata e l'altra, il suo fare persuasivo, attraverso inviti continui a chiamare.

Non solo l'emittente, ma anche il ricevente empirico stesso può proiettare o, semplicemente cercare, nel testo i simulacri di se stesso e di chi gli parla: può trovare immagini di sé corrispondenti o meno alle sue aspettative, riconoscendosi oppure no in esse.

Enunciazione e narrazione nel linguaggio tecnico del mezzo

Vediamo ora quali sono gli elementi del codice tecnologico del mezzo che contribuiscono a ricostruire all'interno del testo audiovisivo l'apparato di enunciazione funzionale alla simulazione di uno scambio comunicativo. Delle configurazioni di enunciazione filmica che Francesco Casetti descrive, la più usata nei testi di televendita è sicuramente l'interpellazione. Lo sguardo in macchina degli attori, voci fuori campo, didascalie, sono tutte tracce visive che incarnano in varie forme l'Autore implicito, l'istanza di enunciazione extra-diegetica, e rinviano dal testo all'enunciatario, o Spettatore implicito, che rimane costantemente fuori campo. L'enunciatore si manifesta esplicitamente, figurativizzandosi nell'elemento interpellante, mentre lo spettatore è collocato fuori dai margini della scena, quale interlocutario chiamato in causa ma non rappresentato. È attraverso lo sguardo in macchina che tale costruito enunciazionale prende forma nel testo.

L'identificazione dello sguardo dello spettatore con la telecamera non solo è funzionale alla ricostruzione del simulacro dell'enunciatario testuale, ma anche fa dello spettatore sia il bersaglio (*cible*), in quanto destinatario del messaggio che a lui è rivolto, sia la fonte (*foyer*), poiché la telecamera è origine tecnica del primo livello di enunciazione del testo. A questo proposito, Metz⁴ parla di *reversibilità* tra *foyer* e *cible*: lo sguardo in macchina è una figura bersaglio, in quanto la destinazione

79 | *Lo scambio economico e comunicativo tra testo ed extra-testo nelle televendite*





coincide con la posizione della macchina da presa, che viene guardata. Contemporaneamente, questo intervento mette in risalto anche la fonte, rappresentato dagli occhi dell'osservatore, situazione in cui la fonte sposta e raddoppia il vettore dello sguardo.

Il punto di vista, il fuoco e la prospettiva dello sguardo, è propriamente la marca della destinazione dell'immagine. È il punto di apertura, che permette l'estensione dello spazio fuori e dentro l'immagine. Da una parte, è segno del 'farsi' dell'immagine, propone uno spazio organizzato prospetticamente da quel punto d'origine; dall'altra però è la chiave per leggerla secondo il suo 'darsi' allo spettatore. È grazie a questo che, identificando fonte e bersaglio, identifica le istanze astratte alla base dello scambio comunicativo: Autore e Spettatore impliciti, quali principi astratti. Tenzialmente il punto di vista ultimo, dell'Autore, va a coincidere col punto di vista specifico dell'attore che incarna il narratore/enunciatore del testo. In alcune televendite, rispetto alla messa in quadro, la telecamera, e la coincidente istanza di origine dello sguardo, viene collocata a un angolo, in modo da rendere visibile uno spazio romboidale. Lo sguardo dello spettatore, identificato con la fonte della ripresa, vede lo spazio interno come se vi fosse inserito, e il particolare tipo di inquadratura tende a far coincidere le linee che determinano lo spazio rappresentato con le linee immaginarie che delimitano il cono visivo dello spettatore.

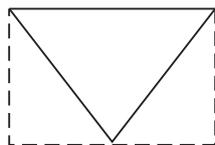


Fig.1

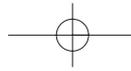


Fig.2

I contorni del rombo centrale che va a costituirsi nella figura 2 possono essere resi visibili dalla sovrapposizione ad essi dei confini dello spazio interno all'immagine, che può essere una stanza quadrangolare, a un angolo della quale viene collocata la telecamera. Il fuoco centrale del cono è il punto in cui si colloca solitamente la figura rilevante, l'oggetto, da solo o insieme ad altre figure (il conduttore da solo, che può tenere in mano l'oggetto- o averlo accanto- o anche con un altro attore; in quest'ultimo caso l'oggetto può costituire il vertice di un triangolo, rivolto in direzione della telecamera- il triangolo bianco centrale nella fig.2). L'attribuzione di valore all'oggetto è significata dalla centralità topologica dell'oggetto nella rappresentazione; all'interno di una modalità di ripresa funzionale in primo luogo all'inserimento visivo delle istanze di enunciazione, la distri-

⁴ Metz, C., *L'enunciazione impersonale o il luogo del film*, Ed. Scientifiche Italiane, Napoli 1995 (1991).





buzione delle figure nello spazio risponde a schemi canonici del codice della *plasticità* dell'immagine, in cui molto semplicemente una figura ben definita e centrata emerge dallo sfondo. In questo tipo di testo, ogni segno del linguaggio tecnico del mezzo può essere usato a fine enunciativo; si può parlare di enunciazione a ogni riferimento allo spettatore, o all'enunciatore stesso, o al mezzo, trattandosi di una struttura formale disseminata di riferimenti e simulacri di interattività. Lo sguardo in macchina, l'inquadratura in soggettiva (quando l'inquadratura ripropone lo sguardo del conduttore – o di un altro attore - sull'oggetto, portando in scena lo sguardo del destinatario esterno e instaurando simulacri dell'enunciatario nel testo⁵), le voci fuori campo, la ripresa classica di un dialogo rappresentato, sono tutti elementi linguistici funzionali a questo scopo. A proposito di quest'ultima tecnica, ricorrente è la costruzione del dialogo tra due attori in scena, in cui il montaggio in campo / contro-campo rende "trasparente" e visivamente logico lo scambio di ruolo tra emittente e ricevente, alternando sguardi in soggettiva, in cui l'enunciatore viene ripreso dal punto di vista del destinatario, riprese oggettive di entrambi i soggetti e sguardi in macchina (interpellazioni), grazie a cui il dialogo rappresentato acquisisce tre polarità.

I ruoli sociali

Le realizzazioni figurative del conduttore corrispondono sostanzialmente a due generi contrapposti. O si tratta di personaggi più o meno famosi del mondo televisivo, soprattutto di genere femminile - modelle, vallette, presentatrici televisive o attrici di fiction, italiane o straniere - o sono venditrici o venditori carismatici, più o meno noti, alcuni divenuti, nel proprio genere, "personaggi", la cui abilità è associata a tutti i tipi di prodotto, altri scelti, per genere e aspetto fisico, coerentemente a un solo tipo di prodotto, assumendo su di sé sia il compito di presentazione verbale sia quello di dimostrazione pratica. Il valore culturale della scelta di un attore tv è coerente con la necessità di rendere maggiormente visibile l'universo di valori proposto, a volte solo in quanto esempio di soggetto sanzionato positivamente da quell'universo e congiunto a un insieme di valori euforizzati, a volte anche perché incarna il valore proposto di cui è portavoce. Il modello culturale proposto è quello con cui viene più spesso a contatto un target di cultura medio-bassa, i cui valori condivisi e desiderabili sono fondamentalmente esteriori, legati a un'immagine di sé corrispondente a stereotipi proposti attraverso i media. Gli oggetti sono presentati come le chiavi d'accesso a status sociali desiderabili (sostanzialmente modi di essere attraverso l'apparire, ovvero legati all'aver materiale), similmente a tutti gli altri tipi di comunicazione pubblicitaria commerciale di beni di status, in cui l'insistenza sull'emotività è sicuramente una chiave di comunicazione efficace per innescare processi di identificazione.

⁵ «L'immagine dunque presenta un'istanza di emissione, ma soprattutto un'istanza di ricezione e la sua concreta figurativizzazione». Casetti, F., di Chio, F., *Analisi del film*, Bompiani, Milano 1990, p. 247.

81 | *Lo scambio economico e comunicativo tra testo ed extra-testo nelle televendite*





La sovrastruttura culturale, orientata all'induzione di bisogni e atteggiamenti voluti da gruppi ristretti di potere, pur presentata come oggettivamente condivisibile, è posta alla base di un' offerta di vendita, comunicata attraverso un medium monodirezionale, e fonda la messa in atto di meccanismi volti a stimolare l'identificazione sociale, componente dell'identità di ciascun individuo.

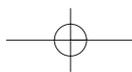
Il potere attrattivo dello status sociale può essere incarnato sia nel conduttore stesso, sia in un *testimonial* (contemporaneamente o alternativamente), inserito in uno spazio narrativo intradiegetico, o nello stesso spazio del conduttore. Il *testimonial* può essere in un tipo particolare di rappresentazione in cui mostra l'uso dell'oggetto, mentre allo stesso tempo è congiunto al valore; si è detto che tale coincidenza rappresenta figurativamente la fase della performance e della seguente sanzione positiva, sociale e individuale, con l'effetto cognitivo di avvicinamento e semplificazione delle tappe per il raggiungimento del valore attraverso l'oggetto fino alla loro immediata sovrapposizione, ed è un simulacro testuale che incarna visivamente il pubblico da casa, o, meglio, il destinatario-bersaglio, non così come è, ma così come vorrebbe essere. Se l'attore in questione è anche un "personaggio famoso", un *testimonial*, appunto, già sanzionato positivamente dallo stesso sistema culturale che propone e offre la congiunzione all'oggetto come congiunzione a un valore da esso euforizzato, si accentua e si rende più efficace il meccanismo identificativo, servendosi dell'attrattività di chi è già congiunto a tutti i valori e beni di status desiderabili, dalla bellezza al successo, oltre che al valore specifico proposto nel testo (così per un oggetto legato al fitness si fanno parlare sportivi famosi, o per un prodotto dietetico si fanno parlare modelle, etc.).

Se il personaggio famoso è un co-conduttore, anche il ruolo di mediazione e di manifestazione della volontà del produttore assente viene rinforzato, sempre giocando sul raddoppiamento figurativo dell'incarnazione del valore sociale proposto, nonché, più in generale, di tutti i valori dello stesso universo culturale, sollecitati implicitamente nel testo.

Ogni realizzazione figurativa di conduttori, *testimonial* (conduttori o dimostratori, intra- o extra-diegetici) dimostratori-simulacro del pubblico, esperti del prodotto, famosi e non, corrisponde a uno stereotipo di rappresentazione, socialmente condiviso, che renda i valori proposti o implicitamente richiamati facilmente riconoscibili, costituito da tratti fisici e fisiognomici, di stile e tono comunicativo e da marche di altri codici di comunicazione non linguistica (gestualità e prossemica).

La significatività dei segni dell'incarnazione del valore nell'aspetto fisico è valida quando si ha a che fare con prodotti legati alla cura del corpo (fitness, bellezza e salute), presentandosi in quel caso la necessità di adeguare la scelta del conduttore o del *testimonial* ai valori proposti. Essi saranno fisicamente esempi perfetti di soggetti congiunti al valore, che in loro è incarnato, riconoscibile da segni standard che lo rendono percepibile; per questo le televendite di questo tipo presentano più figure con un corpo magro e con una perfetta tonicità muscolare, e le inquadrature insistono su quei particolari del fisico su cui l'immaginario maschile e femminile è reso più sensibile.





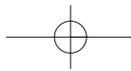
Per altre categorie di prodotto, quali utensili per la casa o per la cucina (macchine per cucire, ferri da stiro, tritatutto meccanici o elettrici), si ricorre spesso a un conduttore che contemporaneamente usa l'oggetto; la coerenza fisica è in questo caso legata più che al valore proposto al contesto di presentazione. In uno studio trasformato in cucina, la conduttrice o il conduttore vestono semplicemente, con il classico copriabito, non sono truccati, come qualsiasi casalinga che all'ora di pranzo (fascia di maggiore trasmissione di questo tipo di televendite) stia preparando da mangiare.

L'abbigliamento è funzionale, a un primo livello denotativo, alla resa del contesto coerente al tipo di prodotto in offerta, e risulta essere rafforzativo dell'effetto di significato portato in scena dal tipo di soggetto. Ad esempio, un soggetto che rappresenti un esperto qualificato, in una scena intradiegetica che mostri il suo arrivo a casa di un cliente per la dimostrazione a domicilio, sarà vestito in stile piuttosto elegante, comunque sobrio, curato e ordinato, rendendo visibile nel proprio aspetto l'impressione di affidabilità e sicurezza che dovrà riflettersi da lui al soggetto assente per cui mostra il prodotto, a sua volta segno di certezza dell'investimento in esso del valore presentato.

Per la categoria di prodotti di arredamento, funzionale o estetico, per la casa (poltrone, materassi, lenzuola, tappeti, quadri, oggetti d'antiquariato) prevale la figura di un conduttore generico, il cui abbigliamento è sobrio, non eccessivamente elegante, "normale", insomma, neutro rispetto al contesto; accompagnato o meno da altri soggetti dimostratori (il cui abbigliamento risulterà funzionale al contesto: una ragazza in sottoveste, ad esempio, per pubblicizzare un materasso), potrà essere una star televisiva, ma più frequentemente si tratterà di un venditore generico, abile nella sua professione e molto carismatico. Certamente tale tipo di conduttore sarà protagonista di televendite di qualsiasi altra categoria di prodotto, nel caso in cui i ruoli di conduzione e dimostrazione risultino affidati a figure diverse.

Particolare è lo stile comunicativo adottato solitamente da questi conduttori, il cui ruolo sociale di venditore carismatico può considerarsi l'evoluzione mediatica del popolare venditore ambulante. Tono di voce e gestualità sono fortemente marcati, enfatizzati, evidenziati; si ostentano e si esagerano il volume, l'ampiezza dei gesti esplicativi e di indicazione, le espressioni del viso, tutte marche che connotano pateticamente stati di eccitazione. L'investimento patemico è colto già dall'inizio in una fase di intensa patemizzazione, che si accentua ogni qualvolta vengano ripetute le caratteristiche più importanti del prodotto, e subisce arresti improvvisi o cambi di ritmo, seguendo le pause naturali del discorso. L'impeto comunicativo arriva ad assomigliare a una disposizione quasi collerica nel soggetto; lo stato emotivo si riflette e si rende percepibile dai movimenti delle mani, del busto, spesso proteso in avanti, verso la telecamera, e del viso. Da un punto di vista prossemico, la posizione occupata nello spazio scenico dal conduttore, solo o insieme a altri soggetti, è definita dal tipo di inquadrature; a figure intere, piani americani o mezze figure, che accompagnano la maggior parte dell'atto discorsivo, si alternano primi piani del conduttore, nei momenti di maggiore enfattizzazione e di descrizione più approfondita dei particolari.





L'avvicinamento che si ottiene accompagna l'efficacia comunicativa, sottolineando prossemicamente, con la riduzione della distanza, il carattere carismatico e allo stesso tempo confidenziale con cui il conduttore realizza il suo fare persuasivo, e cerca la fiducia del destinatario.

A un primo scopo di attrazione dell'attenzione del soggetto, si accompagna dunque la ricerca di un coinvolgimento emotivo che cerchi di accentuare ed accelerare nell'ascoltatore la percezione di 'urgenza' e importanza della necessità di congiunzione all'oggetto.

Un tono più neutro, denotativo e non connotato in senso passionale, è invece usato dalle star televisive, o da conduttori-dimostratori, la cui comunicazione riduce al minimo ammiccamenti e gestualità, presentando marche di confidenzialità e complicità (sorrisi, sguardi amichevoli) più equilibrate.

Senza la presenza fisica di un conduttore, nel caso di voice over, o nei casi in cui il volto del conduttore non viene inquadrato (si percepisce la sua presenza intuendo la sua figura vicino all'oggetto, ma è l'oggetto il fuoco di ogni ripresa), lo stile comunicativo, limitato al tono del linguaggio verbale, è caratterizzato da una neutralità ancora maggiore.

La codifica sociale: valori sociali dell'oggetto e stereotipi dell'acquirente

L'immagine del destinatario che appare nel testo è da una parte costruita in modo da colpire l'immaginario di un target ben preciso, dall'altra è una riproduzione nel testo di un simulacro che porti su di sé i tratti socio-culturali di quel target, inteso come obiettivo centrale della comunicazione e presupposto come ricevente effettivo del messaggio.

Rispetto al primo costruito, la messa in scena di un simulacro del destinatario che sia già congiunto all'oggetto e al valore, è la rappresentazione dell'acquirente potenziale, non così com'è, ma come vorrebbe essere. Chiaramente, la messa in scena di modelle o attrici televisive non vuol dire il messaggio sia rivolto a quella categoria elitaria di persone, bensì a tutte le persone escluse da quella categoria, che aspirano ad appartenerci. L'euforizzazione culturale della congiunzione ai valori proposti, così come la disforizzazione della disgiunzione dai valori opposti, interdetti dalla società, sono conformi e corrispondono alla timizzazione che l'individuo sovrappone al proprio volere. L'immagine di sé associata a quei tratti fisici è veicolo dell'identità di sé sanzionata positivamente da quell'universo culturale in cui, trovandosi inserito, la relatività effettiva del giudizio, come quella del più profondo interesse soggiacente, appare come unica, assoluta e indiscussa.

Nel corso della costruzione del messaggio si tengono in considerazione tre elementi per l'inserimento nel testo di un destinatario-bersaglio, i cui segni permangono nel testo concluso come tracce che ne permettono il suo riconoscimento.

1. La definizione sociologica, demografica e psicografica del target, risultato di processi di segmentazione attraverso variabili orientate in queste direzioni, è necessario per stabilire un'*identità sociale* che comprenda, oltre a età, sesso, professione, classe sociale, anche le aspettative e le aspirazioni di appartenenza a posizioni sociali diverse dalla propria.

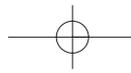
2. la rilevazione della sensibilità a un certo tipo di immaginario. La scelta dell'immaginario da evocare nel contesto di presentazione e nel



discorso persuasivo, dipende principalmente dal tipo di prodotto, se funzionale a bisogni pratici o estetici. Per beni secondari, di status, si insiste nel riferimento a valori desiderabili, interni a costellazioni valoriali che hanno a che vedere con l'individualità del soggetto, appartenente a un certo target, la cui sensibilità e la cui conformità alla promessa di tali valori è maggiore. Esso associa la congiunzione di se stesso a uno di questi valori, connotato positivamente, alla congiunzione all'oggetto in cui il valore si incarna, presentato attraverso codifiche stereotipate delle figure e del discorso che lo circondano. La prefigurazione del raggiungimento del valore comporta, per anticipazione cognitiva, prima che in conseguenza di un'effettiva congiunzione (che peraltro non si può mai considerare preliminarmente assicurata), un giudizio positivo su se stessi, per riflesso del giudizio sociale, promesso dalla società e ricercato dall'individuo, in quanto necessario alla stima di sé e alla costruzione di una propria identità, accettata e gratificante. Per prodotti essenzialmente funzionali, i riferimenti culturali non sono a valori soggettivamente desiderabili, ma insistono su opposizioni interne a valori culturali genericamente condivisi, che non implicano connotazioni dell'identità individuale, presentati all'interno di un'immaginario più realistico (il valore presentato in associazione a un elettrodomestico, ad esempio, è la velocità e la rapidità di un'operazione pratica, che, inteso come risparmio di tempo e fatica, è un valore la cui positività è genericamente e oggettivamente condivisa, senza implicare nulla rispetto all'identità soggettiva individuale).

3. la sensibilità a un certo tipo di comportamento linguistico; la modalità di presentazione discorsiva, e il contratto enunciativo che si stabilisce con essa, è finalizzata allo stimolo immediato del fare del ricevente effettivo, attraverso il coinvolgimento razionale ed emotivo. È dimostrativa, e ricca di interpellazioni dirette al destinatario, che mirano a ricostruire un rapporto confidenziale attraverso cui trasferire la fiducia, ottenuta dall'intermediario, al produttore e, in ultimo, all'oggetto.

Prendendo poi in considerazione la rappresentazione figurativa dell'acquirente/spettatore all'interno del testo, vediamo come la costruzione della sua figura in scena segua regole standard di un certo tipo di codice sociale, interno al mezzo televisivo e comune a più generi di testo, con cui si mettono in scena i simulacri stereotipati del pubblico. La corrispondenza dei tratti del soggetto che emula il cliente a quelli medi che appartengono alla descrizione del target di riferimento risponde a una duplice funzione, economica e comunicativa. Non solo tale corrispondenza è, nel caso specifico, necessaria all'identificazione del reale destinatario con un simulacro di sé inserito nel testo, funzionale ad agevolare la costruzione cognitiva dell'immagine di sé in congiunzione all'oggetto, ma anche riprende una modalità di rappresentazione del "pubblico da casa" all'interno di ogni genere televisivo che se ne serva. Tant'è vero che anche quando non si tratta di una reale "intervista al testimone", cosa che avviene nella maggior parte dei casi, le comparse che recitano la parte delle "persone comuni" riproducono i tratti comportamentali tradizionalmente associati ad esse, così come il mezzo li ha codificati.



Ecco così che gli stereotipi sociali del cliente spettatore, all'interno della codifica culturale mediatica, predispongono un insieme limitato di tratti espressivi e comunicativi, facilmente riconoscibili in ogni riproduzione della categoria sociale dello spettatore; la differenziazione delle rappresentazioni dell'acquirente, funzionale allo scopo economico del messaggio pubblicitario, divide questa categoria in più gruppi di riferimento, ciascuno corrispondente a un diverso profilo sociale, demografico e psicologico, che lo identifica come target centrale a cui un prodotto è destinato.

Conclusioni

All'interno dell'analisi qualitativa delle televendite trasmesse dalle tv locali toscane, nella sezione di ricerca affidata all'Università di Siena, si è cercato di seguire un approccio prevalentemente sociosemiotico.

Sulla base del corpus costituito dal materiale registrato nelle tre giornate di rilevazione, all'interno della prima fase di indagine a carattere quantitativo (22, 24, 27 ottobre 2002), in questi capitoli sono state analizzate le televendite considerando le diverse accezioni che esse assumono in quanto "testi". Sono principalmente tre i punti di vista considerati: semiotico, narrativo ed enunciazionale, a prescindere dalle specifiche differenze tra categorie merceologiche, la cui rilevanza è stata sottolineata, a livello di contenuto, nella valutazione delle differenze tra i valori proposti e delle diverse realizzazioni figurative.

Si è sostenuto la tesi secondo cui il testo, "chiuso", in senso sia tecnico, sia comunicativo, si "apra" in quanto "mezzo", inserito in un processo di azioni che portino alla conclusione di uno scambio economico. Al suo interno, nella storia e nella struttura, il testo stesso è costituito dalla storia di uno scambio.

Si sono scomposti i diversi livelli di realtà, testuale ed extra-testuale, le cui corrispondenze permettono di svolgere funzioni identificative e narrative dentro e fuori dal testo. A questo proposito, nell'analisi narrativa è stata inserita la situazione di ricezione reale del messaggio, tradizionalmente esclusa da questo tipo di studi, essendo lo spettatore "ideale" coincidente con un preciso target economico, destinatario di uno specifico messaggio di marketing, il cui scopo affianca e sovrappone un'effettiva e immediata decisione comportamentale alla sollecitazione di intenzioni e percezione di bisogni.

Sono stati presi poi in considerazione gli aspetti di realizzazione testuale e i corrispondenti ruoli sociali relativi alle figure del conduttore e dello spettatore. Ampio spazio è stato dedicato alle modalità di ricostruzione e simulazione di uno scambio comunicativo all'interno della televisione, in realtà inesistente o fortemente limitato dalle caratteristiche del mezzo, pur col ricorso all'intersezione di esso con un altro medium bidirezionale, o, meglio, quasi-interazionale, quale il telefono.

Si è svolta quindi un'analisi approfondita dei rapporti enunciazionali e delle diverse modalità di coinvolgimento e rappresentazione dello spettatore all'interno del testo, prendendo in considerazione le tattiche comunicative e i diversi codici impiegati a questo scopo, dal linguaggio degli attori e dalle formule dialogiche usate, alla mimica e ai segni sovrasegmentali,



che fanno di gesti e intonazioni indici denotativi e connotativi, al linguaggio tecnico del mezzo e alla specificità del filmico e del profilmico.

Si è cercato di trattare esaurientemente ciascun aspetto rilevante che permetta di passare dal testo a ciò che ne sta fuori, costruendo all'interno di esso rapporti di enunciazione, inseriti a loro volta in strutture semiotiche e narrative, il cui fine sia l'orientamento interpretativo e, come conseguenza immediata, comportamentale del fruitore e destinatario del messaggio.

Bibliografia

Casetti, Francesco – Di Chio, Federico *Analisi del film*. Gruppo Editoriale Fabbri, Bompiani, Etas s.p.a, 1990 Sonzogno.

Greimas, Algirdas J. *Du Sens II – Essais sémiotiques*. Du Seuil, Paris 1983 (trad. it. *Del senso 2*. Bompiani, 1984 Milano).

Greimas, Algirdas J.- Courtés, Joseph (eds.) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette, 1979 Paris (trad. it. Fabbri, Paolo[ed.], *Semiotica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. La casa Hachette, 1979 Firenze).

Manetti, Giovanni *La teoria dell'enunciazione* Protagon, 1998 Siena.

Marschiani, Francesco – Deni, Michela “Analisi sul discorso di Silvio Berlusconi ...”, in Livolsi, Marino – Volli, Ugo a cura di, *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*. Franco Angeli s.r.l., 1995 Milano.

