

"Link": una nuova rivista per la Tv italiana

Un evento importante, per la televisione italiana, ovvero per i suoi laboratori teorici (creativi e tecnici): è nata una nuova rivista "Link. Idee per la Televisione", edita da Sperling & Kupfer (Mondadori) in joint-venture con il Marketing Strategico di Rti diretto da Marco Paolini. Formato quasi A4, 176 pagine su carta patinata in bicromia (azzurro e nero), è una rivista destinata alla libreria (15 euro) e non all'edicola, trattandosi di uno strumento di analisi saggistica. L'impostazione, il tono, il linguaggio e l'architettura grafica (post-moderna, e quasi demodé, firmata da Studio Iride) sono però divulgativi e piacevoli, di assoluto "appeal" anche per un non specialista, sebbene il "target" sia

anzitutto quello di chi la televisione la studia e di chi la televisione la fa.

Il panorama italiano della saggistica e della pubblicistica specializzata era carente, a livello di periodici, prima della nascita di "Link" e la morte di "Teléma" (causata dalla tardiva scoperta che la rivista - finanziata con danaro pubblico attraverso la Fondazione Bordini - aveva accumulato un deficit pauroso) aveva lasciato un segno triste. Ma se "Teléma" aveva ancora troppo la pesantezza di una rivista specialistica, "Link" ha una pretesa diversa: stimolare, innovare, provocare.

Il primo numero affronta una serie di argomenti-chiave della televisione di oggi e di domani: lo scenario dei format dopo la grande esplosione dei reality show; le luci e le ombre della tv interattiva in Usa; il rapporto tra pubblicità ed interattività... Il dossier centrale è dedicato alla musica ed alle sue subculture giovanili, con particolare attenzione a MTV.

"Link. Idee per la Televisione" è diretta da Alberto Sigismondi (responsabile ricerca e sviluppo del Marketing Rti), l'editor è Luigi Bonfante, mentre il coordinamento editoriale è curato da Elena Cap-

puccio. L'editoriale è a firma del Vice Presidente Mediaset Pier Silvio Berlusconi, mentre la rivista si chiude con un intervento di Maurizio Costanzo e di... "Gino il pollo" (My-tv). Le altre firme: Carlo Antonelli, Domenico Baldini, Fabrizio Battocchio, Alberto Bruno, Ninì Candalino, Paola Capra, Fulvio Carmagnola, Chiara Duranti, Giovanni Lanzone, Peppino Ortoleva, Pierfrancesco Pacoda, Angelo Pettazzi, Umberto Sebastiano, Laura Tettamanzi, Marc Andreesen e John Seely Brown.

In realtà, però, "Link" non è proprio... neonata. In effetti, una prima serie di "Link", circolava "clandestinamente" (cioè riservatamente) all'interno di Rti e Mediaset, a mo' di strumento di analisi interna, fin dal 1998 (a cura della triade Rampello-Sigismondi-Bonfante), ma nel 2002 il Gruppo Mediaset ha deciso di rendere pubblici alcuni risultati delle proprie elaborazioni teoriche e strategiche interne (frutto anche di ricerche commissionate a diversi istituti e consulenti), attivando sia la rivista sia la collana editoriale omonima, "Link - Ricerca" (vedi "Millecanali" ottobre 2002).

Si tratta - va riconosciuto - di una tipica operazione di/dal "servizio pubblico", di cultura industriale alla Olivetti (la miglior tradizione di Olivetti, intendiamo). E... una domanda sorge spontanea: "ma perché non ci ha pensato la Rai?!?". In effetti, anche un utile strumento quale era "Il Diritto delle Radiodiffusioni e delle Telecomunicazioni" (rilanciato nel 1999 da Zaccaria), è stata messa in sonno dai nuovi vertici della Tv di Stato.

(Angelo Zaccone
e Francesca Medolago)

