

Parole in radio: in onda il silenzio non è d'oro

Grasso, Arbore e Battista a confronto sulla specificità della lingua nell'appuntamento della Fondazione Corriere della Sera

QUAL È L'ITALIANO a modulazione di frequenza? Che lingua si parla oggi nell'etere? C'è differenza tra il linguaggio della radio e quello della televisione? E in che modo si sono evolute le specificità dei due diversi media? Il tema è stato affrontato ieri a Milano, al Teatro Studio nel primo dei quattro appuntamenti che la **Fondazione Corriere della Sera** ha organizzato attorno alle riflessioni sulla lingua italiana, proponendo un nuovo ciclo di "Madre Lingua". Questa quarta edizione, intitolata "Parole in radio" e curata da **Aldo Grasso** (nella foto al centro), vuole essere l'occasione per riflettere su una declinazione del tutto peculiare della lingua, quella radiofonica. La radio, dopo essere stata per lungo tempo al centro della scena mediatica italiana e non solo, ha perso il suo primato a favore di altri mezzi, primo tra tutti la televisione. Questo non significa affatto che la radio abbia cessato di essere un potente mezzo di comunicazione e intrattenimento, significa piuttosto che deve reinventarsi per fare della "marginalità" la sua vera risorsa espressiva.

Grasso era chiamato a svolgere il ruolo di moderatore e a lui per primo abbiamo chiesto quale sia, ammesso che ci sia, la specificità della radio. «Non esistono più specifici - ha esordito Grasso - ma caratteristiche proprie dei mezzi. Ad esempio la diretta è una caratteristica della radio che è stata "bruciata" dalla televisione».

Una sorta di "campana a morto" per la radio questa voracità della televisione o forse proprio grazie «alla sua duttilità - aggiunge Grasso - la radio sta cambiando. Si trasferirà su internet. Il gioco di convergenza rende la radio più elastica e leggera della tv, e quindi la radio non andrà più a occupare il cielo ma la troveremo legata alle nuove tecnologie». Ma anche in questo caso la radio dovrà continuare a parlare un particolare linguaggio agli ascoltatori. «Di linguaggi - prosegue Grasso - ne esistono due tipi: uno è quello con cui la radio si è affermata che implica la possibilità di evocare un mondo che la tv si limita a mostrare, la radio stimola l'immaginazione. È stato così, ad esempio dai tempi di "Alto Gradimento". La radio è in grado di introdurre una componente fantastica e immaginifica che mai la tv sarà in grado di proporre». Epperò leggiamo e discutiamo quasi solo di televisione. «Il guaio - conclude Grasso - è che sono tutti ammaliati dalla tv mentre la radio è uno strumento più creativo, soprattutto per chi si occupa di linguaggio. **Michele Santoro** può anche pensare che la radio per lui sarebbe una *diminutio*, invece non sarebbe ma-

le se anche lui provasse a fare un po' di radio».

Da **Renzo Arbore** (nella foto a sinistra) vogliamo una risposta sui cambiamenti del linguaggio radiofonico dai tempi di "Alto Gradimento". «Molto è cambiato. "Alto Gradimento" utilizzava un linguaggio in libertà, molto più parlato rispetto a quello utilizzato in quegli anni, più disinvolto certo, ma mai scurrile come lo è diventato quello che si sente adesso quando ci si sintonizza su certe radio libere. Ho sempre ritenuto che sia meglio lasciar intendere che dire esplicitamente e che sia più divertente scherzare sui doppi sensi piuttosto che spiattellare volgarità». Lasciando da parte i pessimi epigoni, cosa sono per Arbore le intramontabili specificità della radio rispetto alla tv? «Ci sono due caratteristiche dalla quale la radio non può prescindere. Una è il ritmo che la tv può anche non rispettare come nel caso del programma di **Adriano Celentano** perché le immagini "aiutano" a riempire i vuoti. Ai miei tempi il divieto di fare silenzio in radio era assoluto: sarebbe stato come andare "a nero". Eppoi il silenzio preannunciava sempre una sciagura. L'altro elemento caratteristico è la sintonia che bisogna avere con gli ascoltatori che ti sei scelto (chi ascolta Radio Rai è diverso da chi vuole solo musica)». nella lotta tra tv e radio cosa accadrà? «La radio ha fatto già dieci anni orsono una scelta tematica rispetto alla tv generalista. Questa impostazione ha cambiato radicalmente le modulazioni di frequenza. La radio oggi dall'ascoltatore viene scelta a propria immagine e somiglianza, ma la televisione non tarderà a seguire l'esempio, lo si vede con i canali satellitari: funzionano se sono tematici».

Ha sfumature leggermente diverse la riflessione di **Pierluigi Battista**, vice direttore del **Corriere della Sera** (nella foto a destra): «È difficile oggi parlare di specificità perché il linguaggio della tv ha colonizzato quello della radio. Paradossalmente dopo essere stato più frantumato e avere permesso un allargamento delle barriere del pudore, oggi il linguaggio della radio è molto più sofisticato. La radio è stata costretta a reinventarsi. La sua specificità allora risiede nel fatto che la radio è un accompagnamento più forte nella vita quotidiana, basta pensare alle casalinghe o a chi l'ascolta mentre sta guidando. Ho l'impressione - conclude Battista - non scientifica che la radio sia più attenta al linguaggio di quanto non lo sia la tv che è "sbraccata". C'è un maggior rigore nell'uso delle parole perché sono il mezzo con cui si entra in contatto diretto con gli ascoltatori».

ALESSANDRA MIELI





Niente esclusiva se il segno è debole I nomi comuni a disposizione di tutti

Nella querelle tra due radio per l'utilizzo del parola "Play" non vince nessuno

CAPITA CHE SI ABBIA un'idea molto simile e che si decida di usarla per identificare un prodotto, e perché no, una radio. In questi ultimi mesi **Rcs MediaGroup** ha lanciato il suo nuovo progetto di emittente in modulazione di frequenza chiamandolo **Play Radio**. Ma dall'Emilia Romagna, il proprietario di una radio locale, **Play Studio**, ha contestato al gruppo editoriale milanese il diritto all'utilizzo della parola "play" sostenendo, quantomeno, che Play Radio dovrebbe cambiare nome perlomeno nella zona in cui Play Studio è già presente. Rcs ha fatto sapere che la pretesa non pare fondata. Dalle parole alle vie legali il passo è stato breve.

Ora, senza volersi intromettere nella diatriba, ci siamo chiesti chi dei due avesse titolo per utilizzare il logo e abbiamo girato la domanda all'avvocato **Ferdinando Cionti** autore di un saggio da pochi giorni in libreria ("Si logo" Spirali edizioni). L'argomento è complesso, secondo Cionti, e necessita di alcune premesse: «Generalmente si tratta di segni distintivi diversi utilizzati per la denominazione di società; nel caso in esame si tratterebbe di un'impresa (che per caso fa comunicazione) oppure di una testata o di un canale televisivo o di una radio (simi-

le in questo caso a una testata giornalistica). Il marchio vero e proprio è il segno distintivo di un prodotto (riguarda solo le merci). Quindi in questa fattispecie si tratterebbe di testata o di rubrica che equivale al programma di un canale tv. La seconda premessa è che nessuno può appropriarsi dei nomi comuni. Non si può cioè pretendere l'esclusiva per un segno distintivo comunemente utilizzato». Significa in altri termini che se produco candele non posso pretendere di registrare per il mio prodotto il marchio "candela". «Diverso è il caso - prosegue Cionti - se, viceversa, decido di chiamare la mia produzione di candele con il nome "bottiglia", utilizzando cioè un gruppo di lettere in senso non comune e purché, come detto, non abbia un collegamento con il prodotto». Quindi non si può utilizzare l'acronimo Spa per una società, viceversa lo si può usare per dare il nome a una bibita. Infine, spiega Cionti, «Un nome comune può essere usato se o viene contratto o viene aggiunto ad un altro lemma». Un esempio: si può usare sit-com che è la contrazione di situation comedy, ovvero di un genere di commedia prevalentemente televisiva. «Oppure si può usare quando, a un nome comune, si aggiunge una parola o una figu-

ra caratterizzante. Altrimenti i nomi sono segni distintivi o marchi deboli». Nel caso concreto i due nomi delle emittenti sono "Play studio dance network" e "Play Radio". E secondo Cionti sono entrambi marchi deboli perché «Play non significa specificamente radio, ma è una parola collegata, in inglese, al tasto di accensione, al gioco, alla musica. È una parola straniera ma ormai la si può considerare nota in Italia e, per una radio che trasmette musica è un marchio debole».

In altre parole non ci sarebbero né vinti, né vincitori perché sono compatibili tutti e due i loghi dal momento che entrambi sono deboli. Infine Cionti ribadisce che «Il marchio è il segno distintivo di una merce e non il nome di un'opera d'ingegno come un programma televisivo. In ogni caso si può chiedere la tutela ma bisogna stabilire se si tratta dello stesso segno o, invece, di segni distintivi diversi come la denominazione sociale rispetto al nome di un programma». Così anche la querelle sul nome del programma di **Anna La Rosa** "Alice" e le pretese da parte di un'azienda che chiedeva la tutela sono liquidate. Con buona pace di chi ha attizzato la polemica per ottenere uno scampolo di visibilità mediatica.

A. M.