

***Lettere alla redazione : il caso della “Buona Domenica” lussemburghese  
Un fenomeno mediatico italo-lussemburghese***

*Buona Domenica* è una trasmissione televisiva lussemburghese in lingua italiana che, dal 1980 al 1994, ha consentito agli italiani di farsi meglio conoscere nel Granducato e nei suoi dintorni e ha contribuito a (ri)creare gli spazi simbolici della cultura e dell'identità italiane presso la comunità immigrata.

L'ideatore della trasmissione fu Gino Santini, regista cinematografico già affermato in Italia, il quale, nel 1978, ricevette una proposta di lavoro da parte della rete lussemburghese RTL. Pur non avendo mai lavorato nel mondo della televisione, ma incuriosito dall'offerta, Santini accettò firmando un contratto di soli sei mesi. Da allora tutta la sua carriera si è svolta a Lussemburgo fino al suo pensionamento.

***Contesto sociale e mediatico in cui nacque “Buona Domenica”***

Occorre cercare di ricostruire la dimensione mediatica di quegli anni per riuscire a comprendere perché *Buona Domenica* venne concepita e, di conseguenza, perché ha avuto fine dopo quindici anni. Nel 1978, Gino Santini si trovò d'improvviso paracadutato dai set cinematografici di Cinecittà agli studi televisivi del Lussemburgo, paese che egli non conosceva per nulla e nel quale cominciò a vivere assieme alla sua famiglia. L'impatto con la nuova realtà non fu facile né in termini culturali né in termini mediatici. Da subito Santini si rese conto che la cultura, l'arte e la bellezza del suo paese di origine non trovavano spazio sui media locali. Le sole notizie dell'Italia che venivano trasmesse in quegli anni dal telegiornale locale erano legate al terrorismo e alla mafia<sup>1</sup>. Ma anche le notizie dei media italiani non giungevano facilmente in Lussemburgo. I giornali venivano diffusi con il ritardo sistematico di un giorno rispetto all'edizione italiana ed i telegiornali come i radiogiornali italiani venivano trasmessi solo a tarda sera per un problema di trasmissione delle onde televisive durante le ore diurne. Si era ancora in una fase precedente all'avvento della televisione via cavo, e ovviamente non esistevano né internet né le antenne paraboliche: di conseguenza gli unici strumenti d'informazione erano i giornali italiani vecchi di un giorno e i telegiornali che venivano diffusi a tarda notte.

Santini pensò che questa lacuna mediatica potesse essere colmata da una trasmissione lussemburghese in lingua italiana. Egli intendeva così cercare di correggere innanzitutto un'immagine dell'Italia quasi del tutto legata alla cronaca nera attraverso una trasmissione che mostrasse la bellezza e la cultura italiane; in secondo luogo, Santini era affascinato dall'idea di realizzare una trasmissione che potesse essere vista da tutti ad orari più umani: non più a mezzanotte, come i telegiornali, ma a mezzogiorno! Il pubblico a cui la trasmissione doveva rivolgersi, in prima istanza, era quello degli italiani in Lussemburgo: Santini aveva imparato presto a conoscerli già dai primi mesi dopo il suo arrivo. Si trattava non solo d'immigrati delle vecchie generazioni, ex minatori od operai, ma anche di nuovi professionisti venuti dall'Italia

---

<sup>1</sup> A questo proposito occorre ricordare che gli anni Settanta vennero definiti gli « Anni di piombo » per l'alto numero di attentati a sfondo politico che si registrarono in Italia. Il rapimento e l'uccisione (9 maggio 1978) dell'allora Primo Ministro Aldo Moro fu l'episodio di massima gravità dell'escalation della criminalità di quegli anni.

nel Granducato per lavorare nel mondo finanziario e comunitario<sup>2</sup>. Stabilire un dialogo con gli uni e con gli altri doveva essere una priorità della trasmissione. Ma se da un lato era naturale individuare proprio in questi italiani immigrati il pubblico di riferimento di *Buona Domenica*, dall'altro fu subito chiaro che a questo pubblico si sarebbe aggiunto facilmente quello dei tanti lussemburghesi sensibili e interessati alla lingua e alla cultura italiane. Anche a questo pubblico colto e raffinato Santini voleva rivolgersi con la sua trasmissione.

I responsabili di RTL furono entusiasti dell'idea di realizzare un simile nuovo progetto. In effetti a quell'epoca esisteva una sola altra trasmissione d'intrattenimento e d'informazione, *Hei Elei Kuck Elei*, esclusivamente in lingua lussemburghese, ed i dirigenti della rete televisiva videro un importante arricchimento alla loro offerta tramite quest'iniziativa italiana<sup>3</sup>. Il 28 febbraio del 1980, alle ore 12:00, ebbe inizio la prima trasmissione di *Buona Domenica* in diretta<sup>4</sup> della durata di un'ora. Jacques Navadic, allora direttore di RTL Télévision, in lingua italiana ne annunciava l'inizio: "Cari amici italiani...", seguiva un saluto del Presidente della Repubblica italiana Sandro Pertini, un saluto ed un augurio di Enrico Berlinguer, allora segretario del Partito Comunista Italiano, e quello dell'Ambasciatore d'Italia in Lussemburgo.

### ***I contenuti e il target della trasmissione***

*Buona Domenica* affrontava vari temi: informazione<sup>5</sup>, cultura, sport, spettacolo, politica, quiz, invitava in studio persone famose (cantanti, attori e registi, politici, sindacalisti ecc.), ma anche persone private che dovessero pubblicizzare un evento da loro organizzato o che avessero una storia interessante da raccontare. Inizialmente la trasmissione si concentrava molto sul pubblico di riferimento rappresentato dagli italiani in Lussemburgo. E non a caso la prima puntata di *Buona Domenica* propose un générique che venne girato in vari punti di ritrovo di questa comunità d'immigrati. Ma fu presto chiaro che il successo, grandissimo ed immediato, della trasmissione andava ben al di là dei confini granducali. La trasmissione veniva vista nelle regioni vicine di Francia, Belgio, Olanda e Germania. Ed il pubblico di queste zone (che oggi definiremmo delle Régions frontalières), seppure alquanto sconosciuto agli organizzatori di *Buona Domenica*, mostrò da subito un forte interesse "attivo e partecipativo": in pratica, il pubblico desiderava essere certamente informato sugli accadimenti, sulle canzoni, i film e lo sport italiani, ma desiderava anche che si raccogliessero testimonianze sulla vita e sulle necessità delle comunità italiane

---

<sup>2</sup> Per un'idea delle dimensioni e della tipologia dell'immigrazione italiana in Lussemburgo, cfr. Boggiani/ Caldognetto/ Cicotti/ Reuter. »Paroles et images de l'immigration« Luxembourg: Université du Luxembourg, 2006; ID, »Traces de mémoire, mémoire des traces« Luxembourg: Université du Luxembourg, 2007; ID »Rêves d'Italie, Italies de rêve«, Luxembourg, Université du Luxembourg, 2008; Cicotti, Claudio, »D'Italiener«, in: Kmec, Margue, Majeris, Péporté (edited by) *Lieux de mémoire au Luxembourg. Usage du passé et construction nationale*, Luxembourg, Editions Saint-Paul, 2007, pp. 109-114; Gallo, Benito »Centenario. Gli italiani in Lussemburgo / Centenaire. Les Italiens au Luxembourg 1892-1992«. Luxembourg: Saint-Paul, 2002<sup>2</sup>.

<sup>3</sup> Per di più a costo ridottissimo, poiché nessuno veniva pagato per la messa in opera di *Buona Domenica*, né regista, né presentatori, né ospiti. Al limite era previsto qualche piccolo rimborso spese. Persino la scenografia era "artigianale" spesso fatta con materiale di recupero di altre trasmissioni o oggetti privati di regista, cameramen e presentatori.

<sup>4</sup> Per il primo anno tutte le trasmissioni vennero trasmesse in diretta, poi dal secondo anno in differita: venivano registrate il sabato e trasmesse il giorno dopo.

<sup>5</sup> Si trattava normalmente di servizi che la RAI (Radiotelevisione Italiana) preparava per l'America Latina.

immigrate. Così fu subito chiara la linea che la trasmissione avrebbe dovuto adottare: *Buona Domenica* doveva essere costruita di puntata in puntata in stretta interazione con il pubblico... e non solo con il pubblico degli italiani residenti in Lussemburgo, ma anche con quello delle regioni dei paesi vicini al Granducato. La trasmissione ricorse ad un vasto ventaglio di soluzioni per interagire con i telespettatori:

- Lettere alla redazione di *Buona Domenica*<sup>6</sup>;
- Génériques o reportages che *Buona Domenica* registrava direttamente sul territorio lussemburghese o regionale;
- Chiamate telefoniche per partecipare a quiz o ad altre iniziative in diretta televisiva;
- Inviti in studio di varie persone per presentare le loro stesse iniziative (feste, libri, storie, concorsi ecc.);
- Concorsi cui si partecipava tramite cartoline postali.

Il corpus di circa seicento lettere inviate alla redazione è particolarmente interessante poiché ci consente oggi di definire la varietà delle richieste dei telespettatori e, al contempo, di valutare, nel complesso, la loro evoluzione nel corso dei quindici anni di vita di *Buona Domenica*<sup>7</sup>. Le richieste contenute nelle lettere alla redazione erano le più varie: tanti chiedevano di rivedere un cantante o un servizio culturale o sportivo:

Egregio Signor Direttore Di Buona Domenica. Mi rivolgo a voi che siete molto Gentile di dire al Direttore che dirige i programmi a Luxembourg se è molto anche lui gentile di farci passare alla tele qualche buone film Italiano oh Fracese come il film Fernando Borvil Luiso Mariano Tino Rossi. Partirono le rondine oh Ugo Tognazzi alberto Sordi Giulietta Mazzini Raffe Vallone Amedeo Nazzari Gina Lolobricida Sofia Lorena ecc. ecc. E tanti e tanti belli film Francese e I'taliani. Vi ringrazio andicipamene ché ci'ò solo la tele per distrarmi un poco che sono 4 mesi che mi e morta mia moglia solo così mi posso di strare un poco mi scusate delle rore che oh fato la seconda elementare alle scuole, vi ringrazio tanto. / Distinti Saluti/ la saluto /30 – 1 – 1982 / Mont St. Marten

Altri telespettatori chiedevano che si parlasse più spesso dei problemi amministrativi che tanti connazionali immigrati avevano nel calcolo dei contributi per la pensione, altri ancora si limitavano a congratularsi con “i signori di *Buona Domenica*”:

Cari amici SANTINI e MORMINO,

vogliamo esprimere il nostro apprezzamento a loro, ai Sigg. Navadic e Pauly, oltre che ai tecnici e collaboratori, per la realizzazione di BUONA DOMENICA.

---

<sup>6</sup> Possediamo oggi un corpus di circa 600 lettere inviate alla redazione da parte di adulti e bambini nel corso dei quindici anni di diffusione della trasmissione. Il corpus raccoglie anche varie lettere di risposta della redazione di *Buona Domenica*.

<sup>7</sup> Per un'analisi linguistica di alcuni stralci di lettere cfr. : Cicotti, Claudio (2013): » “Buona Domenica” (1980-1995). The linguistic Phenomena in the letters of Italians in Luxembourg and the Great Region«, in: *Human and Social Studies*, p. 91-100.

Scriviamo soltanto ora, perché, prima di aprire bocca, abbiamo voluto seguire un buon numero di trasmissioni, ben sapendo che un'iniziativa così impegnativa richiede sacrifici e sforzi, tanto più meritevoli, quanto più scarseggiano i mezzi finanziari. E' più che giusto che noi si plauda, quindi, a quanto è stato realizzato, in un crescendo sempre più interessante, una domenica dopo l'altra.

Siamo un gruppo di giovani lavoratori, tecnici e semplici operai, ed abbiamo preso l'abitudine di riunirci ogni settimana per discutere di problemi di carattere soprattutto culturale.

Tra questi problemi, quello dei mass-media ci appassiona e ritorna spesso sul tappeto. Immane, allora, il confronto tra la situazione qui "in loco" dei giovani (di tutti i giovani, Lussemburghesi e emigranti) e quella italiana. In occasione delle ferie annuali che trascorriamo nei nostri paesi in Italia, constatiamo che i giovani della madre patria partecipando attivamente in tutti i settori dell'informazione (radio, tivù, stampa). Da tale confronto, ovviamente, risulta che la gioventù italiana è più fortunata di noi.

Comprendiamo benissimo che si debba saper attendere con pazienza e intelligenza e che le conquiste più durature sono quelle che si realizzano progressivamente, attraverso le strade della discussione democratica. Ecco perché, nuovamente, plaudiamo al fatto di aver voluto tentare l'avvio di un dibattito sui giovani interpellando loro stessi.

Ci auguriamo che, finanze permettendo, ci sia spazio oltre che per le notizie politiche, sportive, per il folchlore e i canti, anche per i problemi di attualità culturale.

Cordiali saluti:

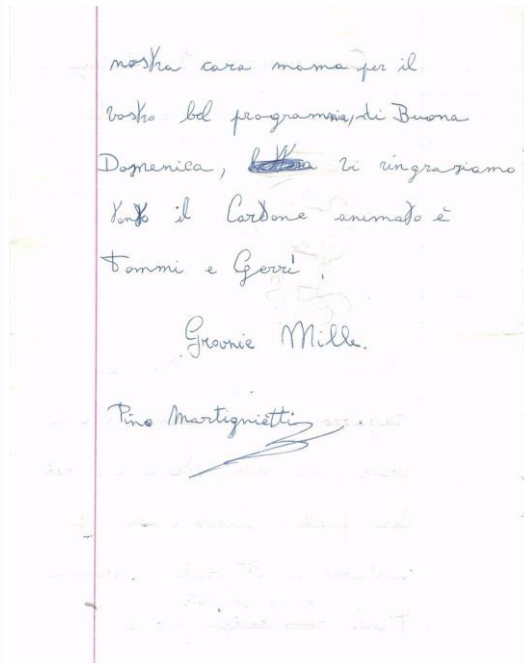
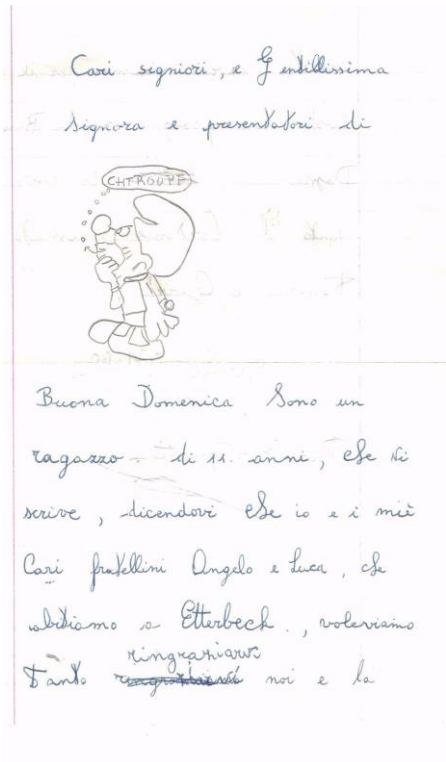
[...]

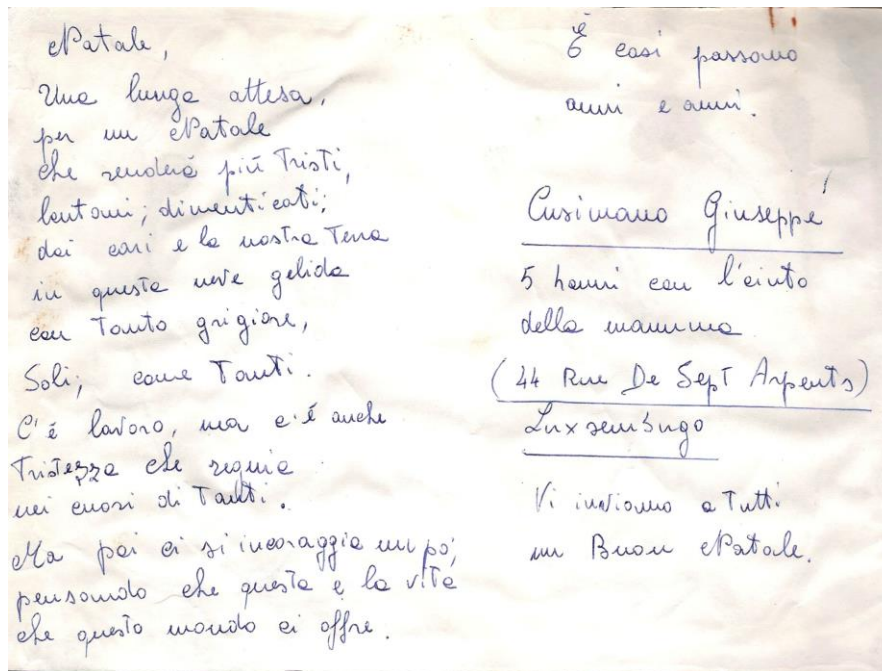
Lussemburgo, 13.06.1980<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Tradotto personalmente da : «Cari amici SANTINI e MORMINO,/ vogliamo esprimere il nostro apprezzamento a loro, ai Sigg. Navadic e Pauly, oltre che ai tecnici e collaboratori, per la realizzazione di BUONA DOMENICA. /Scriviamo soltanto ora, perché, prima di aprire bocca, abbiamo voluto seguire un buon numero di trasmissioni, ben sapendo che un'iniziativa così impegnativa richiede sacrifici e sforzi, tanto più meritevoli, quanto più scarseggiano i mezzi finanziari. E' più che giusto che noi si plauda, quindi, a quanto è stato realizzato, in un crescendo sempre più interessante, una domenica dopo l'altra./ Siamo un gruppo di giovani lavoratori, tecnici e semplici operai, ed abbiamo preso l'abitudine di riunirci ogni settimana per discutere di problemi di carattere soprattutto culturale./ Tra questi problemi, quello dei mass-media ci appassiona e ritorna spesso sul tappeto. Immane, allora, il confronto tra la situazione qui "in loco" dei giovani (di tutti i giovani, Lussemburghesi e emigranti) e quella italiana. In occasione delle ferie annuali che trascorriamo nei nostri paesi in Italia, constatiamo che i giovani della madre patria partecipando attivamente in tutti i settori dell'informazione (radio, tivù, stampa). Da tale confronto, ovviamente, risulta che la gioventù italiana è più fortunata di noi./ Comprendiamo benissimo che si debba saper attendere con pazienza e intelligenza e che le conquiste più durature sono quelle che si realizzano progressivamente, attraverso le strade della discussione democratica. Ecco perché, nuovamente, plaudiamo al fatto di aver voluto tentare l'avvio di un dibattito sui giovani interpellando loro stessi./ Ci auguriamo che, finanze permettendo, ci sia spazio oltre che per le notizie politiche, sportive, per il folchlore e i canti, anche per i problemi di attualità culturale./ Cordiali saluti [...]/ Lussemburgo, 13.06.1980».

Mentre altri si abbandonavano ai ricordi più nostalgici fatti della “loro” Italia abbandonata un giorno per cercar lavoro all’estero, del dolore della tragedia della Seconda Guerra Mondiale, delle loro solitudini e del piacere di riascoltare la lingua del cuore anche per una sola ora alla settimana. Ancora tanti bambini (ma anche alcuni adulti) regalavano una poesia, altri invece un disegno o un quadretto fatto con le loro mani:





Vi erano, infine, tanti telespettatori, i quali chiedevano che *Buona Domenica* pubblicizzasse un evento organizzato da un'associazione che essi rappresentavano o di cui erano membri.

E infatti, al di là dei primi contatti di *Buona Domenica* con i Consolati italiani dei paesi limitrofi e con l'Ambasciata italiana in Lussemburgo, fu proprio il mondo associativo che rappresentò l'anello di congiunzione più efficace tra *Buona Domenica* ed il territorio. Più che di associazioni "italiane", si trattava di associazioni che valorizzavano la regionalità italiana. In pratica, un gruppo più o meno folto d'immigrati provenienti dalla stessa regione (o talvolta dalla stessa città o paese!<sup>9</sup>) aveva costituito un'associazione che prevedeva una serie di eventi legati al territorio di origine: dalle feste con degustazione della cucina del luogo di origine alla proiezione di un film, dall'invito di un cantante italiano dall'Italia o dai dintorni alla tombola ecc. Queste associazioni scrivevano alla redazione di *Buona Domenica* per domandare che venisse pubblicizzato un loro evento in programma di lì a poco. Talvolta la trasmissione non si limitava a dare notizia dell'evento, ma invitava lo stesso presidente (o chi per lui) dell'associazione perché egli stesso ne desse annuncio di persona. Ciò conferiva lustro all'associazione, che si vedeva celebrata come mai avrebbe sperato prima dell'avvento di *Buona Domenica*. Questo tipo di pubblicità ebbe, da un lato, l'effetto di stringere il contatto tra la trasmissione ed il suo pubblico e quindi di allargarlo di moltissimo; dall'altro, quello di indurre tanti italiani a costituire nuove associazioni, organizzatrici di eventi che meritassero di essere pubblicizzati in televisione. Non è, infatti, un caso che proprio negli anni Ottanta si registri una ricca fioritura di associazioni in Lussemburgo<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> È il caso, ad esempio, dell'Associazione dei Trevigiani, dei Bellunesi e dei Vicentini.

<sup>10</sup> Oggi se ne contano una sessantina.

## *Gli “spazi simbolici” degli immigrati italiani*

Per riuscire a comprendere la ragione della costituzione di tante associazioni a carattere regionale occorre essere consapevoli che la dimensione “nazionale” non apparteneva alla cultura degli immigrati italiani (operai o, in passato, minatori) fino agli anni Ottanta dello scorso secolo. L'Italia, divisa per più di un millennio in vari stati, si era unificata solo nel 1861, anno in cui cominciò il grande esodo migratorio verso le Americhe e il Nord Europa. Ma anche per gli italiani rimasti in patria fu sempre assai difficile coltivare un'identità “nazionale” poiché essa veniva considerata innaturale o “imposta” da una casta di pochi intellettuali “puri”, distanti dalla concretezza e dagli interessi popolari. L'idea del “paese” (ovvero del villaggio) abitava gli animi di tutti gli italiani, e soprattutto degli italiani più semplici e meno acculturati. Esisteva quindi un orizzonte casalingo e paesano o urbano fatto di conoscenza diretta di luoghi e di persone, che si allargava a quello della regione attraverso contatti con i paesi vicini. Diremmo quindi che gli italiani avevano, al limite, una conoscenza indiretta di uno spazio più grande che conteneva i luoghi che essi conoscevano direttamente, ma che non andava al di là della dimensione che definiremmo “regionale” e mai veramente “nazionale”. Questo spazio localizzato (villaggio, città e, al limite, regione) si configurava quindi come il primo “spazio simbolico” originario dell'italiano immigrato di prima generazione. L'italiano sentiva la propria identità legata ad un luogo particolare, in cui era nato, aveva vissuto e lavorato e di cui parlava la lingua (locale ovvero il dialetto) senza veramente conoscere la lingua nazionale<sup>11</sup>.

A questo primo spazio simbolico (e culturale) se ne aggiungeva un altro “dialettico” e problematizzante dopo l'emigrazione. In ambito migratorio, infatti, l'italiano immigrato non veniva considerato dai locali sulla base della sua città (o del suo villaggio) di origine, ma sulla base della nazione di provenienza, con la conseguente attribuzione di tutto un bagaglio di immagini e storie legate anche alla lingua e alla cultura, o più semplicemente alle credenze e all'attrazione e/o diffidenza che si accompagnano all'idea dell' “italianità” stessa. Ciò faceva sì che, per la prima volta nella sua vita, l'immigrato si trovasse a dover fare i conti con una dimensione “italiana”, con la quale non era cresciuto e che di fatto non conosceva. D'altronde, anche una volta emigrato, egli continuava a coltivare quella dimensione localistica italiana, poiché il solo contatto “attivo” con la madrepatria era quello epistolare o quello (raro) telefonico, in cui ristabiliva un contatto con parenti (raramente amici) del suo villaggio di origine<sup>12</sup>. Nel momento in cui l'immigrato italiano si rendeva conto che le persone locali gli attribuivano un' “italianità” che non aveva, egli era costretto ad una forte e drammatica divaricazione tra il suo spazio simbolico originario (legato al localismo), in cui pienamente si riconosceva, ed uno spazio simbolico nazionale a lui praticamente estraneo, impostogli dai locali, per i quali egli era semplicemente un “italiano”.

---

<sup>11</sup> È utile ricordare che, benché l'italiano sia stato la prima lingua europea di cui furono fissati i canoni (la sua nascita data 1525, con le *Prose della volgar lingua* di Pietro Bembo), per registrare la sua vera diffusione popolare dobbiamo attendere il XX secolo con l'avvento della radio (1925) e soprattutto della televisione (1954).

<sup>12</sup> Oggi la situazione è cambiata moltissimo, soprattutto grazie all'avvento di internet e dei social network, i quali hanno abbattuto le frontiere geografiche favorendo i contatti umani all'interno di un contesto globale.

## *Il paradosso di Buona Domenica e la sua funzione “interstiziale”*

Nel corso dei suoi quindici anni di vita, *Buona Domenica* ha annunciato e descritto una lunga serie di eventi associativi che si legavano ai più svariati luoghi dal Nord al Sud dell'Italia. Ne derivò che, da un lato, la trasmissione valorizzava il localismo di tante associazioni favorendo la costituzione di nuove, ma, dall'altro, informando il pubblico degli eventi e del patrimonio culturale delle varie associazioni, forniva un mosaico di usi e costumi che copriva pressoché l'intero territorio nazionale italiano. In tal modo, il pubblico degl'italiani, tradizionalmente legati al proprio “spazio simbolico localistico”, e non a conoscenza delle tante altre realtà italiane, veniva informato della grande varietà culturale e artistica di altri luoghi italiani, che le diverse associazioni promuovevano. In altre parole, potremmo dire che quel pubblico aveva finalmente la possibilità di (ri)costruire quello “spazio simbolico nazionale italiano”, impostogli dalle persone della cultura d'accoglienza. In questo senso, *Buona Domenica* ha contribuito a colmare quella lacuna dolorosa e imbarazzante che gl'immigrati italiani avevano fino agli anni Ottanta dello scorso secolo: erano considerati “italiani” dai lussemburghesi, ma essi, dell'Italia, molto spesso non conoscevano che il loro villaggio e dintorni.

In questo spazio simbolico (ri)costruito dobbiamo inserire anche la lingua italiana, spesso quasi sconosciuta a tanti immigrati dell'epoca. *Buona Domenica* sceglieva i suoi presentatori, con il requisito che avessero una dizione italiana limpida e impeccabile<sup>13</sup>. Questo consentiva di fornire ai tanti telespettatori italiani un modello linguistico affidabile della lingua italiana, che invece molti conoscevano quasi esclusivamente nella sua forma corrotta dai dialetti<sup>14</sup>. In questo senso, *Buona Domenica* ebbe, all'estero, la funzione di diffondere, ma anche d'insegnare, la lingua italiana, proprio come la televisione italiana RAI aveva fatto con i suoi telespettatori attraverso i suoi programmi nazionali. Come si legge da varie lettere alla redazione, l'ascolto di una lingua italiana così cristallina piaceva molto, addirittura affascinava i telespettatori italiani e non solo:

[...] è ventiquattro anni che sono in francia, ceno una pancia piena di francese. Tanti auguri, a tutta la compagnia di buona domenica, e che continui adurare questa trasmissione maggiormente perché è lavoce della mia madre lingua, che mifa tanto piacere asentire a parlare  
Fameck 16-6-1980

Questa profonda interazione tra la trasmissione ed il pubblico, con un continuo scambio di sollecitazioni, ebbe il pregio di determinare cambiamenti (progressivi) da entrambe le parti: *Buona Domenica*, attraverso lettere e telefonate, riceveva utili suggerimenti riguardo alla scaletta (programma) da seguire nelle puntate successive; il pubblico trovava un vero interlocutore nella trasmissione ed, al contempo, (ri)costruiva un'immagine meno localistica e più globale dell'Italia. In pratica *Buona Domenica* riusciva a mettere in contatto più dimensioni localistiche italiane che fino a quel momento non avevano avuto modo di scambiarsi conoscenze ed informazioni intorno al proprio bagaglio culturale di origine. Proprio per questa sua capacità

<sup>13</sup> Quasi sempre si trattava di funzionari europei o persone impiegate presso Ambasciata o Consolati italiani, quindi persone nate e cresciute in Italia e con un livello di scolarizzazione assai alto.

<sup>14</sup> In effetti, più che l'italiano standard, era diffuso un “italiano dialettale”.



dialogica, *Buona Domenica* può essere considerata un vero “spazio interstiziale”, ovvero uno spazio “dinamico” che consentiva uno scambio di comunicazione, ed al contempo determinava modificazioni o cambiamenti in ognuno dei soggetti che esso metteva in contatto.

Per avere un’idea dell’intensità dell’interazione tra *Buona Domenica* e il proprio pubblico è utile citare un episodio. Si è detto che la trasmissione, dopo il primo anno, veniva regolarmente registrata il sabato mattina o nel pomeriggio e poi mandata in onda alle 12:00 della domenica. Poiché la durata della trasmissione era di un’ora, la maggior parte del pubblico aveva l’abitudine di attendere la fine del programma per mettersi a tavola. Consapevoli di questo, alcuni operatori di *Buona Domenica* pensarono che potesse essere carino augurare al pubblico “Buon appetito” attraverso una canzone. Fu così che nacque *Mamma, butta la pasta!*, scritta e cantata da Pasquale Cristallo, a lungo collaboratore della trasmissione. Per una ragione tecnica, questa canzone doveva essere lanciata in diretta come nuova sigla di chiusura proprio alla fine della versione registrata di *Buona Domenica*.

Altra prova dell’interesse di *Buona Domenica* a conoscere sempre meglio il proprio pubblico è rappresentata dai concorsi a premi. Poiché a quell’epoca non era chiaro fin dove, geograficamente, si captasse il segnale televisivo di *Buona Domenica*, i produttori della trasmissione pensarono che sarebbe stato utile lanciare un concorso, a cui il pubblico avrebbe potuto partecipare inviando una cartolina. Venivano poste domande sempre molto semplici, alle quali quasi tutti erano in grado di rispondere senza problemi ed i premi in palio erano, ad esempio, un CD, una macchina Polaroid, un quadro, una radio o talvolta un televisore. Guardando la provenienza delle varie cartoline, regista e collaboratori avevano un’idea della diffusione geografica del proprio pubblico.

### *Al di là del bacino italiano*

Sia perché la lingua e la cultura italiane hanno sempre interessato e affascinato tanti stranieri, sia perché l’offerta televisiva non era certamente grande negli anni Ottanta, *Buona Domenica* veniva seguita anche da un folto pubblico di lussemburghesi. Consapevoli di questo, i produttori della trasmissione selezionarono i propri presentatori, anche facendo attenzione che essi conoscessero la lingua francese. Ciò consentiva d’interagire con ospiti e con un pubblico non italofoeni. Questa scelta fu strategicamente importante e consentì di allargare ulteriormente l’audience della trasmissione. Avvenne, infatti, che vari personaggi noti non italiani, colpiti dalla qualità della trasmissione e dal successo di pubblico, domandassero di essere invitati in studio per presentare i loro ultimi lavori, per ripercorrere la loro carriera, e talvolta per rilanciarla<sup>15</sup>. Questi personaggi, una volta invitati in studio, facevano riferimento al pubblico italiano e al loro rapporto con l’Italia per onorare giustamente l’italianità della trasmissione... ma, in effetti, essi si rivolgevano ad un pubblico che andava ben al di là di quello italiano nella consapevolezza che tanti telespettatori, pur non italofoeni, amavano quella trasmissione per la sua atmosfera familiare e per la musicalità della sua lingua. Marylène Bergmann e Jean-Luc Bertrand, cantanti e

---

<sup>15</sup> Frédéric François, per esempio, rilanciò la sua carriera proprio attraverso le sue apparizioni a *Buona Domenica* e ad una videoclip che girò lo stesso Gino Santini.

presentatori di altre trasmissioni di RTL, ma non coinvolti in *Buona Domenica*, amavano essere ospiti del programma italiano per consolidare la loro immagine.

Ma anche politici non italofoeni si rivolgevano volentieri a *Buona Domenica*. Tra tutti, merita di essere citato l'esempio di Gaston Thorn, già primo ministro lussemburghese, presidente della Commissione Europea, e infine presidente della CLT RTL Group, il quale, nonostante non parlasse l'italiano, teneva comunque molto a rivolgersi al vasto pubblico di *Buona Domenica* ricorrendo alla lingua francese. Anche in questo caso, *Buona Domenica* si configurava come un autentico collettore (o spazio interstiziale) che metteva in contatto non solo pubblici diversi, ma anche personaggi diversi non direttamente legati all'Italia, ma che erano ben lieti di sfruttare il canale della trasmissione italiana per aumentare la propria visibilità o per meglio diffondere importanti messaggi.

### **1994: la fine di una missione**

Nel dicembre del 1994, *Buona Domenica* chiuse i battenti. Gino Santini ritenne che non ci fossero più le condizioni per proseguire quel programma che aveva già quindici anni di vita e più di seicento puntate alle spalle. Da un lato, vi era stato l'avvento della televisione via cavo, che aveva spazzato via la scomodità di captare le trasmissioni dall'Italia che a tarda ora; dall'altro vi era l'annosa mancanza di chiarezza budgettaria che si era fatta quasi insopportabile. Ma è vero anche che Santini ed i suoi collaboratori sentivano di aver portato a compimento una missione importante: riavvicinare gli italiani alla propria lingua e cultura di origine creando un legame più forte tra loro attraverso una reciproca conoscenza; al contempo essi erano consapevoli di aver tessuto, di domenica in domenica, un importante dialogo tra italiani e lussemburghesi in un comune cammino di comprensione e di rispetto.

### ***Buona Domenica autentico "media"?***

Il concetto di media, esposto nell'introduzione a questo volume, ben si adatta alle caratteristiche di *Buona Domenica*. La trasmissione italiana era un autentico "commutator"<sup>16</sup> che consentiva la comunicazione tra varie binarità:

- **privato vs pubblico:** nei casi, ad esempio, in cui le lettere inviate da singoli telespettatori privati venivano lette in televisione (con l'accordo degli autori delle lettere medesime); ma anche nei casi in cui la troupe di *Buona Domenica* registrava e poi trasmetteva scene di vita italiane raccolte nella regione;
- **localismo A vs localismo B:** attraverso la diffusione del patrimonio culturale localistico delle varie associazioni, *Buona Domenica* consentiva agli italiani di conoscere il patrimonio culturale (o "spazi simbolici") di altre regioni d'Italia;
- **localismo vs nazionalità/italianità/globalità:** nel corso dei suoi quindici anni *Buona Domenica* ricostruì un'immagine della cultura italiana, partendo dalla valorizzazione delle tante associazioni regionali; questo mosaico aveva il merito di ricostruire uno spazio simbolico "nazionale" o un' "italianità", proiettata fino ad allora solo dai locali agli italiani immigrati, ma che essi non

---

<sup>16</sup> Cf. Danto 1992 in Introduzione al volume *Repräsentationen und Projektionen*.

conoscevano<sup>17</sup>. Questa “italianità” ha assunto, negli ultimi decenni, dimensioni “globali”<sup>18</sup>.

- **dialetto vs lingua:** con l’ascolto settimanale della lingua italiana di *Buona Domenica*, gl’italiani immigrati (per la maggior parte solo dialettofoni) poterono familiarizzare con una lingua che essi poco conoscevano.

Se quindi, da un lato, possiamo adattare a *Buona Domenica* la definizione di “media” di Jean Davallon<sup>19</sup> come “luogo d’interazione e di produzione di discorso sociale”; dall’altro dobbiamo riconoscere che essa ha trovato la sua forza proprio nella sua funzione di “spazio interstiziale” tra una serie di binarietà. L’interazione che *Buona Domenica* attivava tra queste binarietà era la ragione e l’essenza stessa della trasmissione. In fondo, proprio, quando queste coppie oppostive divennero meno marcate, *Buona Domenica* non ebbe più ragione di esistere.

---

<sup>17</sup> Cf. il concetto di « passage » secondo Danto 1974, in *Anleitung Repräsentationen und Projektionen*

<sup>18</sup> Cf. Cicotti, Claudio, »D’Italiener«, in: Kmec, Margue, Majeris, Péporté (edited by) *Lieux de mémoire au Luxembourg. Usage du passé et construction nationale*, Luxembourg, Editions Saint-Paul, 2007, pp. 109-114.

<sup>19</sup> Davallon, Jean “Lieu de production et de réflexion du discours social”, cf. "Le musée est-il vraiment un média?" in *Publics et médias 2*, p.103.