La prima edizione del volume dal titolo "Le serie sono serie" risale a cinque anni fa. In appena un lustro la fisionomia di un intero genere si è trasformata. Definizioni date per acquisite ed entrate nel lessico quotidiano stanno diventando sempre più obsolete: *True Detective* si può definire un serial? *House of Cards* è una serie tv o un film espanso? *Game of Thrones* può essere chiamato fiction? La chiarezza definitoria è spesso un buon indicatore della freschezza e della popolarità di un argomento: quando le definizioni non specialistiche (giornali, internet, discorso comune) e quelle accademiche non coincidono, significa che c'è margine per esplorare i confini di quel territorio.

È questa una delle ragioni per cui abbiamo deciso di riprendere questo tema senza cambiare il titolo originario del primo volume. Le serie sono ancora un tema molto serio; anzi, mai come oggi forse "troppo" serio, se guardiamo all'apparato teorico e critico con cui si affronta oggi la sua lettura e si tenta di analizzarne il successo. Ci sembra evidente che oggi ci troviamo di fronte ad una seconda stagione della riflessione sulla serialità degli anni Duemila.

Il gruppo di autori che ha contribuito a questo volume lavora da tempo sul tema della serialità, ciascuno nel proprio specifico disciplinare, e condivide il punto di vista dal quale osservare oggi il fenomeno: la Grande serialità degli ultimi cinque anni non è "solo" cinema, così come non è "solo" televisione.

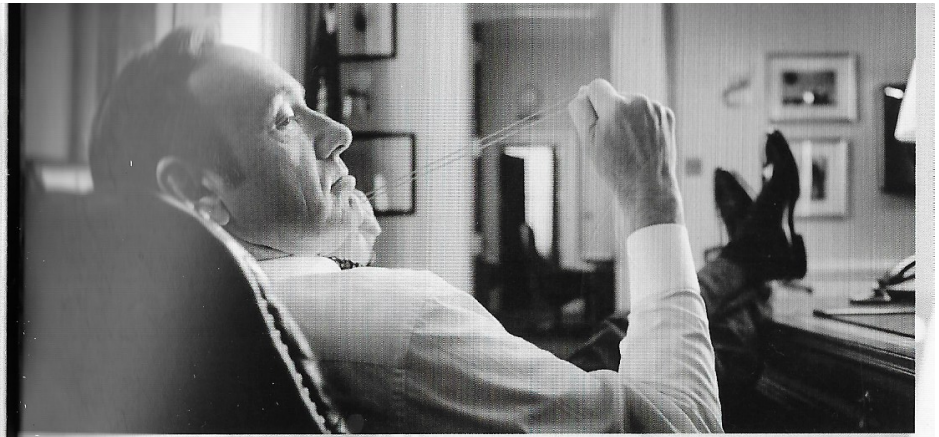
Saggi di: Daniela Cardini, Stefano Corbetta, Fabrizio Luisi, Gianni Sibilla, Anna Manzato.

ISBN 978-88-7695-529-7
9 788876 955297

€ 13,00
[IVA ASSOLTA DALL'EDITORE]

Daniela Cardini (a cura di)

LE SERIE SONO SERIE. SECONDA STAGIONE



LE SERIE SONO SERIE
SECONDA STAGIONE

A CURA DI
Daniela Cardini

ARCIPELAGO EDIZIONI

LE SERIE SONO SERIE
Seconda stagione

a cura di
Daniela Cardini

Milano 2015
ARCIPELAGO EDIZIONI

© 2015 Arcipelago Edizioni
Via priv. Asilo Ricca 14
28100 Novara
info@arcipelagoedizioni.com

Prima edizione: dicembre 2015
ISBN 978-88-7695-529-7

Tutti i diritti riservati

Ristampe:
7 6 5 4 3 2 1 0
2019 2018 2017 2016 2015

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

INDICE

Introduzione (Daniela Cardini) 5

1.
Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della grande serialità televisiva. (Daniela Cardini). 15

2.
Dal copione alla distribuzione. Il processo produttivo di una serie tv nel nuovo scenario competitivo statunitense. (Stefano Corbetta) 43

3.
Storie di stagione. Strutture, scrittura, generi nelle serie tv. (Fabrizio Luisi) 75

4.
Dalle sigle a Shazam. Musica pop e serie tv. (Gianni Sibilla) 105

5.
Oltre la fiction. La serialità fra realtà e scrittura. (Anna Manzato) 125

Riferimenti bibliografici 139

Introduzione
(da leggere, grazie)

Daniela Cardini

La prima edizione del volume dal titolo *Le serie sono serie* risale a cinque anni fa e sembra trascorsa un'era geologica. In appena un lustro la fisionomia di un intero genere si è trasformata. Definizioni date per acquisite ed entrate nel lessico quotidiano stanno diventando sempre più obsolete: cos'è oggi un serial? *True Detective* si può definire un telefilm? *House of Cards* è una serie tv o un film espanso? *Game of Thrones* può essere chiamato fiction? E *Gomorra*? La chiarezza definitoria è spesso un buon indicatore della freschezza e della popolarità di un argomento: quando le definizioni non specialistiche (giornali, internet, discorso comune) e quelle accademiche non coincidono, significa che c'è margine per esplorare i confini di quel territorio (Cardini 2014; Grasso 2009).

Nel 2010 Netflix non aveva ancora avviato l'attività di produzioni originali: *House of Cards sarebbe* arrivato solo l'anno dopo, così come *Game of Thrones* per HBO. Amazon Studios, la branca del colosso del commercio elettronico che si occupa di serialità televisiva, stava proprio in quell'anno muovendo i suoi primi passi, ed era ben lungi dall'impensierire i grandi network.

Nel 2010 la divisione fra le cosiddette serie dei network e le serie indipendenti aveva contorni molto meno netti rispetto a quanto accade oggi. *Grey's Anatomy* era allora alla sua quinta, emozionante stagione, che si chiuse con la drammatica morte di George, uno dei protagonisti più amati. *The Good Wife*, *The Walking Dead* e *Boardwalk Empire* debuttavano proprio quell'anno; al di qua dell'oceano iniziava la grande scommessa della BBC *Downton Abbey*. Il panorama della

serialità *mainstream* di quel periodo era composto da titoli come *Glee*, *Flashforward*, *Lie to me* e *Modern Family*, tutte al debutto nel 2009. Per non parlare di *Desperate Housewives* o *Dr. House*, entrambe ormai alle battute finali del loro pluriennale, clamoroso successo. Nel 2010 *Mad Men* alla sua terza stagione stava consolidando la fama di serie di qualità.

Ma il simbolo più evidente del fatto che il 2010 ha segnò un significativo cambio di passo nel panorama della serialità americana fu la fine di *Lost*, la cui ultima e molto discussa puntata andò in onda il 23 maggio di quell'anno. Con la chiusura di *Lost* il mondo della serialità dovette fronteggiare quel fenomeno di *craze* (Smelser 1962) che da allora in poi diventerà quasi un marchio di fabbrica della serialità di qualità: l'eccitazione che accompagna la nascita di un nuovo entusiasmo collettivo che rapidamente lascia il posto – nel caso delle serie tv – al senso di abbandono dopo l'ultima puntata di una serie molto amata, condivisa e discussa.

Lost segna un punto di svolta e costituisce per la serialità quello che *Grande Fratello* ha rappresentato per il linguaggio televisivo *tout court*: un cambiamento deciso dei codici espressivi e linguistici, una frattura netta con tutto quanto lo precede. La sua fine apre scenari nuovi e per molti versi inattesi. Difficile eguagliare quel successo, quasi impossibile pensare di superarlo. Eppure, proprio a partire dallo smarrimento che ne ha seguito la fine è stato possibile costruire una nuova immagine della serialità contemporanea. I titoli che punteggiano il dipanarsi del nuovo lustro sono illuminanti in proposito: nel 2011 HBO lancia il suo kolossal *Game of Thrones*, secondo molti il capolavoro della serialità degli anni Duemila. Nello stesso anno debuttano titoli come *The Killing*, *American Horror Story*, *Homeland*. E via via, una stagione televisiva dopo l'altra, arrivano corazzate come *Scandal* e *The Newsroom* (2012), *Orange is the new black* (2013) fino al celebratissimo *True Detective* (2014).

Questa serie è la quadratura del cerchio. Forse non è "la serie perfetta", come alcuni studiosi e soprattutto appassionati suggeriscono: ma è sicuramente il titolo che meglio di tutti gli altri illustra il mutamento di attitudine da parte della critica e del pubblico verso un prodotto televisivo. *True Detective* ha scatenato un fenomeno di *hype* paragonabile a quello di *Lost*, ma appoggiandosi su elementi diversi: la presenza di attori cinematografici di prima grandezza (Matthew McConaughey e Woody Harrelson), la firma di un regista proveniente dal cinema indipendente (Cary Fukunaga, vincitore del premio regia al Sundance Festival 2009), il recupero di un genere "vintage" come la serie antologica e il marchio di fabbrica HBO, cioè elementi che concorrono a definire la fisionomia di *True Detective* come prodotto di qualità. Qualità che viene identificata con le marche stilistiche ed estetiche del cinema, non della televisione, e che perciò rafforza il fenomeno della "tele-cinefilia" che caratterizza, da allora ad oggi, la fruizione e più in generale il discorso sulla serialità. Rimandiamo al primo capitolo di questo volume per la descrizione e la giustificazione di questo termine; basti qui sottolineare che la nuova freschezza della serialità prende forma negli ultimi cinque anni muovendo da un deciso cambiamento di rotta che vede la sovrapposizione – spesso negata – del linguaggio televisivo con il linguaggio cinematografico.

Una delle caratteristiche distintive della cosiddetta Grande serialità televisiva statunitense degli ultimi cinque anni è la suddivisione in stagioni. Da qualche anno a questa parte il discorso critico sulla serialità non prende le mosse dalle singole puntate, ma dal blocco più o meno numeroso di unità discrete (cinque, dieci, tredici, ventiquattro..) che forma "la stagione". Questa nuova unità di misura della serialità non è solamente il risultato della somma delle sue parti – le puntate o gli episodi -, ma costituisce una sorta di nuova Gestalt narrativa, all'interno della quale è possibile sviluppare a piacimento una molteplicità di storie verticali e orizzontali, un gruppo di caratteri con le relative psicologie e relazioni reciproche. L'insieme delle puntate che compongono la stagione evidenzia la peculiarità della narrazione seriale più recente, che da più parti si ama paragonare alla qualità cinematografica. Le ragioni e i limiti di quest'ultima affermazione saranno evidenziati ampiamente nel corso del volume presente. Uno degli obiettivi di questo lavoro, infatti, è tentare di mettere in pro-

spettiva l'entusiasmo che da qualche tempo accompagna ogni discorso sulle nuove serie tv, molto spesso interpretate come una estensione temporale dell'unità-film. Di fatto non è così, o meglio, non è solo così. Dietro lo *hype* che accompagna sempre più spesso il lancio di nuovi titoli sul mercato della grande serialità c'è molto altro: ad esempio una profonda trasformazione della fisionomia dei player coinvolti, che non appartengono soltanto all'universo del cinema di qualità ma anzi, sempre più spesso appartengono al "vecchio" mondo televisivo ed incorporano, modificandole, le logiche narrative, distributive e di fruizione proprie della rete.

È questa una delle ragioni per cui abbiamo deciso di riprendere questo tema senza cambiare il titolo originario del primo volume. Le serie sono ancora un tema molto serio; anzi, mai come oggi forse "troppo" serio, se guardiamo all'apparato teorico e critico con cui si affronta la sua lettura e si tenta di analizzarne il successo. Per questo a tutti gli effetti ci troviamo di fronte ad una seconda stagione della riflessione sulla serialità degli anni Duemila. In cinque anni sono cambiati i temi, i punti di vista, i player del mercato, e soprattutto è cambiato l'atteggiamento del pubblico. Abbiamo pensato ad una seconda *release*, insomma, per provare a fare il punto su una materia vivissima, in costante divenire ma che non può e non deve rinnegare le radici storiche, culturali e mediali da cui proviene e che sarebbe scorretto trascurare per sottolinearne solo gli aspetti estetici e stilistici.

Il gruppo di lavoro che ha contribuito alla messa a punto di questo volume lavora da tempo sul tema della serialità, ciascuno nel proprio specifico disciplinare, mantenendo una visione il più possibile attenta e disincantata sul perimetro del genere. Il punto di vista dal quale nasce la riflessione collettiva è semplice, chiaro e condiviso, ancorché ovviamente non assoluto: la Grande serialità degli ultimi cinque anni non è solo cinema, così come non è solo televisione.

Nel saggio di apertura, come già anticipato, chi scrive prova a mettere a fuoco le ragioni culturali che hanno favorito la nuova attuale rivalutazione del concetto di serialità: da sinonimo deteriore della produzione di contenuti culturali massificati e semplificati a metafora della qualità intellettuale, del piacere estetico del testo e di una fruizione intelligente ed esperta. Il saggio mette a fuoco la fisionomia di una nuova figura ossimorica: l'appassionato di serialità, il "tele-cinefilo".

Il contributo di Stefano Corbetta attualizza le riflessioni già espresse nel precedente volume e frutto di una diretta esperienza sul campo, innovandole con una fotografia lucida e disincantata sullo stato dell'arte del mercato della serialità. È da questo punto di osservazione che emergono alcune delle riflessioni più stimolanti e chiarificatrici sulla fisionomia attuale del genere: non si tratta solo di una nuova primavera creativa, né soltanto di una profonda maturazione del pubblico reso esperto e *smart* dalla diffusione delle tecnologie, come da molte parti si pretende. Il successo della grande serialità è funzione delle logiche di un mercato televisivo e cinematografico in costante e profonda trasformazione, dove le spinte economiche esercitano un'influenza determinante sulla costruzione e diffusione dei contenuti. Le ragioni dell'attuale successo seriale, cioè, non si possono e non si devono considerare avulse dal contesto del mercato del prodotto culturale in cui sono profondamente inserite. E non deve stupire, in quest'ottica, scoprire che ad esempio il tanto decantato prodotto da esportazione italiano degli ultimi anni (la cosiddetta fiction di Sky) ha ragioni più economiche che tematiche…

La scrittura della serialità è un altro punto di vista imprescindibile, sul quale Fabrizio Luisi torna a riflettere soffermandosi sui temi classici della costruzione narrativa e della teoria del racconto, con l'obiettivo di attualizzarne i contorni a cinque anni di distanza dalla prima versione. È interessante notare come questo elemento sia forse quello che meno degli altri ha risentito del passare del tempo: la struttura narrativa della serialità è certamente cambiata, facendosi senz'altro più

complessa, talvolta più rapida e densa, talaltra più stratificata e sfidante per il fruitore: ma di fatto le dinamiche alla base del processo creativo poggiano ancora sui medesimi pilastri teorici imprescindibili.

Un nuovo punto di osservazione che non aveva avuto spazio nella "prima stagione" ma che ha acquisito grande rilevanza nella riflessione attuale sulla serialità è la relazione fra serie tv e musica: è il tema del contributo di Gianni Sibilla, studioso che da anni si occupa di analizzare con attenzione le dinamiche culturali e industriali sottese al dialogo strettissimo fra il tessuto narrativo seriale ed il suo contrappunto sonoro. Mai come in questo ambito risulta evidente la sinergia tra la dimensione estetica e quella economica del discorso seriale: le serie tv oggi sono forse la piattaforma più efficace per lanciare un nuovo talento musicale. E l'identità di una serie è sempre più spesso inscindibile dalla sua fisionomia sonora. Nel suo contributo Sibilla propone per la prima volta una tassonomia della relazione fra serialità e musica, avanzando una tipologizzazione che mancava nel ricco panorama della riflessione sulla serialità e che apre la strada ad approfondimenti, ampliamenti e discussioni.

Infine, uno sguardo solo apparentemente distopico ad una forma di serialità che sembra esulare dalla fisionomia del genere, ma che invece ne costituisce l'inevitabile controparte: il factual. Ripetizione, narrazione interrotta e modulata, costruzione di mondi più o meno credibili fanno parte dell'identità di questo genere televisivo di così grande successo, di cui sono pieni i palinsesti generalisti e tematici. Anna Manzato osserva attentamente le molteplici forme in cui si declina oggi la scrittura televisiva della realtà, cercandone le ragioni culturali ed analizzandone le interessanti strutture discorsive. Ne risulta la fotografia vivace e sfaccettata di un meccanismo – quello seriale – che costituisce parte integrante del linguaggio televisivo e lo declina in una multiformità di espressioni.

Insomma: gli esperti tele-cinefili sostengono che se una serie tv è buona, il suo pieno potenziale emerge nella seconda stagione. Ci auguriamo che accada lo stesso anche per questo volume, che propone uno sguardo più consapevole, approfondito e disincantato sull'evoluzione di un fenomeno ormai maturo, senza chiudere nessuna delle sue molteplici "linee narrative" ma anzi, provando a lanciare un ponte verso le prospettive future. E se la trasformazione manterrà il ritmo accelerato degli ultimi cinque anni, è probabile che la necessità di una terza stagione di riflessione sulle serie si imporrà fra non molto.

Sì, avete ragione: questo, tecnicamente, si chiama *cliffhanger*.

IL TELE-CINEFILO. IL NUOVO SPETTATORE DELLA GRANDE SERIALITÀ TELEVISIVA

- Il mutamento tecnologico
- Di cosa parliamo quando parliamo di serie tv
- Serialità e qualità
- Tv, cinema e (nuove) tecnologie: il tele-cinefilo
- Conclusioni: i rischi della telecinefilia (in Italia)

1.

IL TELE-CINEFILO

IL NUOVO SPETTATORE DELLA GRANDE SERIALITÀ TELEVISIVA[1]

Daniela Cardini

Fino a pochi anni fa, studiosi di letteratura o di cinema italiani non avrebbero mai nemmeno immaginato di esprimersi entusiasticamente nei confronti di un prodotto televisivo, né di affrontarne l'analisi con gli apparati critici e analitici pertinenti alle rispettive discipline. La tv come apparato produttivo, come strumento di circolazione e di formazione di contenuti, semplicemente non attraversava l'orizzonte teorico a cui appartenevano la letteratura o il cinema. Anzi, si può dire che venissero considerati universi contrapposti in termini di qualità e di rilevanza culturale. È appena il caso di accennare qui all'ampio dibattito su cultura alta e cultura bassa che dagli anni Cinquanta del Novecento in avanti ha accompagnato la nascita e lo sviluppo della televisione italiana.

Oggi, invece, lo scenario sembra completamente mutato, quantomeno per quel che riguarda la declinazione del particolare genere televisivo definito – imprecisamente – col termine-ombrello "fiction" e a cui appartiene quella che, più precisamente, in queste pagine verrà definita come Grande Serialità televisiva (le maiuscole non sono casuali). Questo tema è ormai entrato a buon diritto a far parte della riflessione interdi-

[1] Questo saggio è stato originariamente pubblicato con il medesimo titolo sulla rivista *Between*, 8.4 (2014), http://www.Between-journal.it

sciplinare e multidisciplinare che coinvolge non solo gli studiosi di media e dei loro pubblici, storicamente interessati alla questione, ma anche chi, appunto, di tali temi non aveva mai ritenuto di doversi occupare.

L'attuale interesse diffuso fra accademici e studiosi riguardo alla Grande Serialità televisiva è sollecitato dalla ineludibile pervasività che il tema ha raggiunto nel discorso comune, e non solo per il favore che raccoglie fra le generazioni più giovani e storicamente più sfuggenti alle catalogazioni degli studiosi di consumi culturali.

Non sapere di cosa parla *House of Cards*, non aver mai visto una puntata di *True Detective*, non riuscire a citare correttamente i protagonisti di *The Walking Dead* con ogni probabilità significa essere esclusi da gran parte dei discorsi non solo dei ventenni, ma anche dei loro fratelli maggiori e dei loro genitori. Trentenni e quarantenni sono altrettanto attratti e coinvolti dalle serie tv più discusse del momento. Non si tratta di un fenomeno di nicchia, quindi, né di una moda. La Grande Serialità di cui si parla non solo ha sollecitato l'attenzione di ambiti disciplinari storicamente distanti da essa, ma ha attratto a sé pubblici storicamente distanti dalla televisione *tout court*, non soltanto coinvolgendoli in pratiche di fruizione solitamente estranee alla loro generazione (e questo vale per gli adolescenti, ma non solo), ma trasformando profondamente il grado del loro stesso coinvolgimento, facendone non più dei semplici spettatori, ma dei veri e propri *fan*.

Per chi, come chi scrive, si occupa da tempo di serialità televisiva dal punto di osservazione degli studi sociologici e mediologici, l'attuale interesse interdisciplinare riguardo questo tema suscita riflessioni contrastanti. Da un lato, soddisfazione per la consacrazione, a lungo auspicata, di una forma espressiva (la serialità) e di un medium (la televisione) solitamente trascurati, quando non apertamente denigrati, dalla riflessione accademica. Dall'altro lato, un lieve disagio, misto a curiosità, verso il coro entusiastico di chi fino a ieri non perdeva occasione per sottolineane l'irrilevanza intellettuale ed estetica della serialità televisiva ed oggi, invece, ne tesse le lodi a tutto campo.

Cosa è successo in questi pochi anni per trasformare la serialità da "ruota di scorta" degli studi mediali a punta di diamante della riflessione accademica allargata?

Come è ovvio, le risposte sono molto più complesse e multiformi della domanda da cui originano. Perciò si rende necessaria una scelta di campo che ne delimiti il perimetro e lo renda maneggiabile nello spazio di questo contributo.

In particolare si seguiranno due direttrici per articolare l'analisi: si cercherà di dar conto della mutata fisionomia del genere e, di conseguenza, della mutata fisionomia del suo pubblico. Si tenterà di dare ragione della tendenza – sia del pubblico che degli studiosi – a svincolare il termine ed i suoi usi dall'universo di senso della televisione, connotata negativamente, per avvicinarla alla sfera dell'arte, del cinema, della letteratura alta.

In questa direzione va precisandosi una nuova figura di spettatore, che si discosta decisamente dalla televisione tradizionale – anzi, dichiara apertamente di non guardarla – ma consuma avidamente la nuova serialità televisiva. La critica, dal canto suo, sembra riproporre questo medesimo atteggiamento esercitando sui testi appartenenti alla nuova serialità analisi che spesso ignorano o quantomeno prescindono dalla sua natura televisiva.

In sostanza, nelle pagine che seguono ci si chiederà innanzitutto quali sono i confini del genere che oggi va sotto il nome di serialità tv e quali sono le marche di qualità che lo contraddistinguono e ne giustificano lo studio da parte di discipline storicamente estranee all'ambito televisivo. Di conseguenza, si delineerà la fisionomia del suo pubblico e le relative modalità di consumo, legate sia allo sviluppo tecnologico, sia ai contenuti stessi della nuova serialità televisiva. In questo senso sarà inevitabile considerare il ruolo determinante delle tecnologie nel modificare le modalità di fruizione e allo stesso tempo nel modellare i contenuti della serialità televisiva stessa. Se è vero che le serie televisive non si fruiscono più direttamente e unicamente dallo schermo televisivo, ma si frantumano nella visione idiosincratica del computer, del tablet; se, allo stesso tempo, si assiste alla creazione di canali te-

levisivi interamente dedicati alle serie televisive trattate come contenuti pregiati (Sky Atlantic), con proiezioni di anteprime e sottolineatura della dimensione della qualità, allora si deve considerare che la serialità televisiva non è ritenuta televisiva, e per questo se ne può parlare e si può guardare senza vergognarsene.

Spesso però questo genera confusioni definitorie che denotano approssimazione: termini come serie, serial, telefilm, fiction vengono usati come sinonimi.

Infine, dal punto di osservazione pertinente alla disciplina di riferimento, si metteranno in evidenza i limiti e i rischi che questa attenzione alla nuova serialità comporta, in ambito italiano, all'interno della più ampia riflessione sul mezzo televisivo e sulle sue trasformazioni.

Riassumendo: a quali contenuti e forme espressive rimanda oggi il termine "serie tv"? Quali sono i confini di questo genere? Quali sono le caratteristiche del suo pubblico?

La tesi che si intende dimostrare nelle pagine che seguono è che stiamo assistendo oggi ad una profonda rivisitazione dei confini della serialità televisiva, che ne sdogana i contenuti proiettandoli al di fuori del perimetro del mezzo televisivo e delle sue critiche e configura nuove modalità di fruizione. Il rischio che si intravvede in questa radicale trasformazione non solo della fruizione, ma della riflessione su di essa, è la tentazione di eliminare, o quantomeno ignorare, la componente televisiva dall'orizzonte di senso della nuova serialità, a favore di una sottolineatura degli elementi più nobili appartenenti al cinema e alla letteratura.

Questo deciso mutamento di prospettiva in favore di una decisa valorizzazione estetica della serialità televisiva crea una nuova figura di spettatore, che definiremo "il tele-cinefilo", con caratteristiche peculiari che andremo ad indagare nelle pagine che seguono, intravvedendone anche rischi e zone d'ombra.

1. Il mutamento tecnologico

Fino ai primi anni Novanta, in Italia la serialità televisiva era un argomento quasi tabù, che rimandava all'idea di cattiva qualità, mercificazione della cultura, abbassamento dei valori, pessimo atteggiamento del pubblico. Meno di vent'anni dopo le serie televisive sono diventate sinonimo di qualità, cultura, complessità narrativa. Non solo: i maggiori appassionati sembrano provenire dal cinema, più che dall'ambito televisivo. In questo paragrafo proveremo a delineare i contorni di questa tendenza, indagandone le radici e mettendone a fuoco le probabili cause, che vanno ricercate in più direzioni.

La voragine che sembra separare la serialità televisiva prodotta e consumata fino ai primi anni Novanta dai prodotti che attualmente possono andare sotto il nome di Grande Serialità televisiva è provocata dalla deflagrazione delle forme di socialità in rete, grazie alle quali si è radicalmente modificata la composizione del pubblico televisivo.

I tradizionali strumenti di rilevazione degli ascolti televisivi sono diventati obsoleti, così come le coordinate teoriche entro le quali veniva considerata e analizzata quella forma culturale chiamata televisione i cui prodotti, una ventina di anni fa, – e sembra trascorsa veramente un'era geologica – si definivano "audiovisivi" (Bettetini 1995).

Dalla metà degli anni Novanta il concetto di pubblico televisivo relativo alla televisione generalista è stato polverizzato dall'idea di condivisione istantanea dei contenuti, che porta con sé il piacere del commento, la possibilità di "esserci" e di poter esprimere la propria opinione liberamente, oltre ad un radicale mutamento dei profili socio-demografici che definiscono la fisionomia dello spettatore televisivo.

In particolare i social network inglobano le fasce di popolazione storicamente più difficili da intercettare da parte della televisione tradizionale.

La diffusione dei social network ha creato una generazione di esperti ed ha portato alla luce nuovi concetti coi quali teorici e operatori dei media devono necessariamente fare i conti: oltre all'idea di "condivisione" che incide profonda-

mente sull'agenda dei media determinandone contenuti e priorità, anche il fandom si impone all'attenzione degli studiosi dei media come fenomeno nato dal basso e in grado di influenzare radicalmente contenuti e rilevanza dei prodotti televisivi e mediali (Jenkins 2007; Scaglioni, Sfardini 2008; Scaglioni 2006).

Insomma: le tradizionali forme della serialità televisiva tradizionale che hanno abitato lo scenario della televisione generalista oggi non rappresentano più un orizzonte di riferimento praticabile. Nella valutazione di un prodotto seriale da parte del suo pubblico, così come nella sua produzione, non si può prescindere dalle nuove coordinate entro le quali la serialità televisiva oggi si muove, al punto da far parlare, da più parti, di una forma espressiva che di televisivo non ha praticamente nulla.

2. Di cosa parliamo quando parliamo di serie tv

La ricerca della definizione più calzante di un oggetto di studio non è amata né dagli studiosi né dagli studenti, e spesso a ragione. Non sempre, infatti, è necessario entrare nel merito del "nome della cosa" se questa operazione ha un mero effetto nozionistico o cosmetico. In ambito televisivo si assiste spesso a questo esercizio di stile, che contrappone studiosi e professionisti nell'uso dei medesimi termini che nei due ambiti arrivano spesso a definire oggetti differenti. È il caso, a volte, di classificazioni fin troppo dettagliate dei sottogeneri televisivi fatte dagli studiosi (penso ai vari neologismi ed anglicismi quali docudrama, docusoap, docureality, ecc. che i professionisti semplificano spesso con un "docu" omnicomprensivo che rimanda più ad un "sapore" e uno stile visivo che ad una distinzione esatta dei contenuti).

Talvolta però non ci si può esimere dal fare chiarezza nelle definizioni, come nel caso di cui ci stiamo occupando in queste pagine. Si tratta infatti di individuare con la maggiore precisione possibile il perimetro del fenomeno studiato al fine di evitare ambiguità che possono riverberarsi sui risultati di una ricerca o di uno studio.

Nel caso specifico del termine "serie tv" pare si stia riproponendo quanto già accaduto intorno ai primi anni Novanta, nel campo della riflessione internazionale sulla lunga serialità e sulla soap opera in particolare (Cardini 2004). Allora si trattava di conferire dignità di studio ad un prodotto televisivo (la soap opera) che la cultura popolare annoverava fra i suoi maggiori successi di pubblico, non solo nel mondo occidentale, ma che l'accademia e il discorso comune consideravano come esempio delle negatività del mezzo televisivo.

Con il termine "soap opera" si indicava, nel linguaggio comune come negli studi accademici, un prodotto deteriore, di pessima qualità stilistica, di nessun valore estetico e culturale. La grande messe di studi culturologici anglosassoni ha invece voluto e saputo sottolineare quanto la negatività attribuita al termine non rendesse ragione della complessità di formati, contenuti, influenze sugli spettatori, tematiche legate al contesto fruitivo, ecc.

Come allora per il termine soap opera, che appiattiva e banalizzava una grande quantità di prodotti molto diversi tra loro per contenuti, formati e pubblici, oggi sembra precisarsi una analoga ambiguità – o quantomeno una forma di semplificazione – verso il termine "serie tv". Quali sono i prodotti che possono rientrare in questa categoria? Non ci dovrebbero esser dubbi ad includere in questo gruppo programmi come *Game of Thrones*, *House of Cards*, *Breaking Bad*, *True Detective*; allo stesso modo, anche *Lost*, *Desperate Housewives*, *Grey's Anatomy*, *24*, *Scandal*, *Mad Men* possono rientrarvi, ma forse non hanno le stesse caratteristiche estetiche e di formato dei programmi nominati in precedenza; e che dire allora di *Twin Peaks*, *X-Files*, *E.R.*, insomma tutte le serie andate in onda negli anni Novanta che senz'altro sono molto diverse da quanto definiamo oggi col termine "serie tv". E *Gomorra* e *Romanzo Criminale*? Sono anch'esse serie tv paragonabili alle prime citate? E dove si può inserire tutta la serialità italiana? Si può chiamarla fiction, certamente, ma con questo termine – ancora – cosa intendiamo? E fiction si può applicare anche a *True Detective* oppure no?

Meglio fermarsi qui, per evitare la vertigine. Lo scopo è solo quello di evidenziare come una definizione, spesso unanimemente accettata e in uso sia nel discorso comune, sia in ambito accademico, si possa dimostrare – ad uno sguardo solo un poco più ravvicinato – una coperta stretta che non rende ragione della complessità del contenuto sottostante e, anzi, ne appiattisce contenuti ed effetti.

A complicare ulteriormente le cose, aggiungiamo che quelle che possiamo senza difficoltà definire "serie tv" sia nel linguaggio corrente che in ambito accademico (pensiamo a *Breaking Bad*, ad esempio, o *House of Cards*) vengono guardate, apprezzate e discusse proprio da chi, normalmente, non guarda la tv, e anzi se ne discosta apertamente: gli adolescenti, i giovani adulti, gli amanti del cinema, i forti lettori. Nessuna di queste categorie sembra occupare una parte percentualmente elevata nelle rilevazioni quantitative sul pubblico televisivo. Eppure, e questo è il paradosso definitorio, tutti questi soggetti individuali e collettivi seguono con entusiasmo quelle che essi stessi definiscono serie "tv". Una serie tv, cioè, viene definita tale da chi non guarda la tv, non apprezza la tv, non conosce quasi la tv. Nell'espressione "serie tv", da parte di questi soggetti, c'è molto più cinema che televisione. Di questa particolare tipologia di spettatori parleremo più diffusamente fra poco.

Torniamo per un attimo alla questione delle definizioni.

Gli osservatori più recenti delle serie tv (in realtà in questo caso si tratta degli adulti, perché in questo campo adolescenti e giovani sono molto più precisi nell'uso dei termini) spesso ne parlano usando come sinonimo di "serie tv" il termine "fiction", la cui genesi è interessante e fotografa molto bene il panorama degli studi sulla tv in Italia e, per traslazione, anche il senso comune in relazione ad essa. Nella sua lingua madre, questa parola si riferisce ad un ambito ben diverso da quello che invece indica il suo uso in Italia: in inglese, "fiction" appartiene alla letteratura ("science fiction", ad esempio), mentre per definire un prodotto televisivo narrativo si ricorre al termine "drama". In Italia, invece, l'uso del termine fiction risale agli anni Ottanta, con la nascita della neotelevisione ed il parallelo ingresso dei prodotti narrativi seriali americani nei nostri palinsesti. Il significato del termine adottato in Italia lo allontana dall'etimologia originaria anglosassone e lo associa, per ingenua assonanza, all'idea di finzione. In Italia, cioè, si ricorre all'utilizzo di un termine inglese (che nel paese d'origine rimanda a ben altro significato) per descrivere quei "prodotti di finzione" che, negli anni Ottanta, fanno per la prima volta la loro comparsa in maniera massiccia nei palinsesti della neonata televisione commerciale.

Questa osservazione può risultare inutilmente pedante. Tuttavia, mi permetto di sottolineare ciò che invece l'uso sociale del termine lascia filtrare, illuminando la relazione controversa tra l'accademia e l'industria televisiva italiane in quegli anni. La scelta del termine inglese "fiction" (cioè finzione) per definire i nuovi prodotti narrativi di importazione che stavano colonizzando i palinsesti della neonata televisione commerciale denota una volontà di prendere distanza, un sospetto di inautenticità cui si contrappone, con una valorizzazione positiva, la verità e l'aderenza alla realtà di altri generi della televisione nazionale (l'informazione in primis). Al significato di fiction, insomma, si lega storicamente nel nostro Paese la diffidenza verso un territorio considerato finto, scivoloso, poco credibile.

Nel tempo, poi, l'uso del termine ha conosciuto una curiosa inversione di senso, estendendosi ad abbracciare tutto il vasto territorio della produzione di storie televisive nazionali, di produzione italiana. Oggi è accettata da tutti – discorso comune e accademico – la definizione di fiction come territorio della produzione narrativa italiana. Sono fiction prodotti seriali italiani come *Il commissario Montalbano*, *Don Matteo*, ma anche adattamenti come *Un medico in famiglia*, *I Cesaroni*, le storie di personaggi famosi o di santi: insomma, fiction indica un genere televisivo narrativo dove i contenuti sono suddivisi in puntate, trasmesse preferibilmente in prima serata sulle reti generaliste e raccontano storie legate prevalentemente al contesto italiano.

Ma nemmeno in questo caso ci troviamo di fronte ad una definizione data una volta per tutte. Infatti, possiamo definire "fiction" anche un prodotto recente come *Gomorra-La serie*? Sia gli studi che se ne sono occupati, sia i professionisti che lo hanno realizzato e mandato in onda si riferiscono piuttosto a *Gomorra* come ad una serie tv, non come ad una fiction. (Barra, Scaglioni 2013).

Cosa distingue, allora, i due termini, anche quando sono entrambi riferiti ad un prodotto nazionale?

Per provare a fare chiarezza, si può assumere un recente ed articolato tentativo definitorio (Bandirali, Terrone 2012), condotto mettendo a confronto la serialità televisiva statunitense dell'ultimo decennio con il film, la letteratura e le forme televisive narrative precedenti. La densa argomentazione degli autori conduce ad una definizione dello specifico della serialità televisiva attuale prendendo in esame diverse dimensioni (tra cui estetica, temporalità, produzione). Semplificando il loro puntuale percorso, estrapoliamo alcune interessanti suggestioni che aiutano a definire l'identità delle serie tv per confronto. Rispetto al film, la serie tv ha la proprietà di estendere nel tempo la propria testualità e, di conseguenza, di ampliare decisamente le potenzialità narrative:

> I film raccontano la loro storia in un unico testo, mentre le serie tv articolano la propria narrazione in puntate e in stagioni. (...) Il racconto filmico si svolge su un solo livello, mentre il racconto seriale si svolge su tre livelli: la puntata, la stagione e la serie nella sua interezza. (Bandirali, Terrone 2012: 24)

Rispetto al romanzo, la dimensione distintiva della serie tv è da rintracciare principalmente nell'articolazione temporale e nella sovrapposizione della dimensione del tempo tra testo, produzione e fruizione:

> Nessuna altra forma d'arte comporta una condivisione di tempo così cospicua. L'unico caso in qualche modo paragonabile è quello del romanzo (...) Nel caso della letteratura abbiamo però a che fare con temporalità astratte, concettuali, difficilmente commensurabili. Invece una serie di quaranta ore comporta di per sé un investimento temporale di quaranta ore da parte dello spettatore, al quale corrispondono come minimo quaranta ore della vita dei personaggi (normalmente molte di più, a parte il caso limite di una serie come 24), e come minimo quaranta ore di vita sul set (normalmente molte di più, a parte un ipotetico caso limite di una serie costruita come un reality show) (...) Nessuna altra forma d'arte si è mai approssimata così tanto all'estensione del tempo vissuto, con l'ambizione non solo di riprodurlo, ma anche di imporgli una struttura e un'articolazione, e di attribuirgli un senso e un valore (Bandirali, Terrone, 2012: 36).

Infine, e questo è particolarmente interessante, gli autori mettono a confronto le serie tv recenti con la precedente serialità narrativa televisiva, in particolare il cosiddetto "telefilm". Questo termine fa la sua comparsa nei palinsesti televisivi nazionali e nel discorso comune intorno agli anni Settanta e si afferma nel decennio successivo, con la nascita delle tv commerciali e la conseguente importazione massiccia di prodotti narrativi seriali statunitensi. Questi prodotti a episodi, appunto, in quegli anni vennero definiti "telefilm", ricorrendo ad un neologismo ibrido che unisce due universi distanti in termini di qualità e rilevanza culturale. Non è qui il caso di esplorare troppo nel dettaglio la genesi della difficile relazione fra cinema e televisione in Italia, dove quest'ultima è storicamente considerata in subordine in termini di qualità, valore e rilevanza culturale. Il termine telefilm sembra il tentativo di definire un formato per il quale non esisteva analogo, fino a quel momento, nella produzione televisiva italiana, che ancora si concentrava prevalentemente sullo sceneggiato di matrice letteraria. Telefilm è un ibrido che mette insieme due universi distanti, ma riferendoli ad un prodotto la cui qualità non è paragonabile a quella del film di sala (Cardini 2004).

Bandirali e Terrone (2012: 50) così definiscono le differenze degli sceneggiati e dei telefilm dalle attuali serie tv:

> Possiamo escludere dal novero delle serie tv opere televisive come gli sceneggiati e i film a episodi, la cui struttura narrativo-pragmatica è piuttosto affine a quella delle trilogie e delle polilogie cinematografiche (...) Possiamo escludere anche quelle produzioni televisive, tradizionalmente designa-

te come "telefilm", che posseggono un'articolazione in episodi – spesso anche numerosissimi episodi – ma che difettano di una genuina articolazione in stagioni. (...) Nel caso dei telefilm, l'articolazione in stagioni ha valore soltanto al livello pragmatico, produttivo e distributivo, ma non sul piano narrativo ed estetico. Nessuno considera le stagioni di *Perry Mason* o de *L'ispettore Derrick* come si considerano le stagioni de *I Soprano* o di *Mad Men*.

Si precisa qui la componente distintiva della serialità televisiva attuale, sia rispetto alla serialità televisiva precedente ed ai suoi sottogeneri (telefilm, sceneggiato, soap opera, sit com ecc.) , sia rispetto alle altre forme narrative non televisive e/o non seriali che l'hanno preceduta (film e romanzo): l'articolazione in stagioni.

La stagione diventa l'unità di misura della nuova serialità di qualità, che supera ad esempio la tradizionale distinzione tra puntate aperte, episodi chiusi, serial, serie, serie serializzate e via elencando (Cardini 2004, Buonanno 2002). La stagione di una serie tv è l'unità di misura che meglio esprime l'enorme potenziale narrativo della serialità televisiva attuale, capace di estendere i propri limiti in linee verticali e orizzontali che non solo travalicano i limiti delle singole puntate, ma si espandono in stagioni diverse e susseguenti (Thompson 2002), ampliando a dismisura le potenzialità narrative e gli universi di senso compressi nella ristretta dimensione temporale del film e aggiungendo la forza dell'immagine alle grandi narrazioni del romanzo:

Una serie tv è una forma di narrazione attraverso immagini in movimento che si articola in puntate e stagioni, e comporta un cospicuo interscambio temporale al crocevia fra temporalità differenti: quella dei realizzatori, quella dei personaggi e quella degli spettatori (Bandirali, Terrone 2012: 46).

La stagione, quindi, può essere assunta come il punto di rottura che definisce quella che oggi viene intesa come serie tv.

Questa importante acquisizione non è però a nostro avviso sufficiente per dar conto del complesso potenziale della serialità televisiva statunitense dell'ultimo decennio. Non è un caso se in queste pagine l'abbiamo volutamente definita "Grande Serialità": in questa etichetta, che supera la definizione di "serie tv", intendiamo includere un altro elemento distintivo che riguarda la riflessione sulla televisione in Italia e sul prodotto narrativo in particolare: la (spinosa) questione della qualità.

3. Serialità e qualità

La questione della qualità televisiva ha occupato la riflessione sulla televisione fin dal suo nascere. Probabilmente è il tema sul quale si è maggiormente concentrata l'analisi interdisciplinare: a fronte della relativa scarsità di contributi sul linguaggio televisivo tout court, si può dire che il tema della qualità, al contrario, ha occupato un discreto spazio di dibattito nel corso degli anni.

Molti studiosi si sono espressi in merito fin dagli anni Ottanta, cercando di definire un concetto che si è però rivelato molto sfuggente e che adombra inevitabilmente il rischio del pregiudizio culturale sul medium in quanto tale. Tale pregiudizio ha contrapposto per lungo tempo i vetusti concetti di cultura alta e bassa, e ancora persiste in alcuni ambiti della riflessione italiana sulla televisione, che non sfugge alla tentazione di metterla a confronto con cinema, radio e letteratura su dimensioni disomogenee (trascurando ad esempio le diverse pre-condizioni di fruizione dei diversi media, o ignorandone le peculiarità in termini produttivi, economici e industriali). Da questi confronti su cosa sia o meno "di qualità" la televisione esce sempre perdente e, in particolare, è stata a lungo criticata in questa cornice proprio una delle dimensioni costitutive del suo linguaggio: la serialità (Abruzzese 1984; Buonanno 2002; Casetti 1988).

La cattiva televisione, insomma, per lungo tempo è sembrato si manifestasse al massimo grado proprio nella sua dimensione seriale, che veniva associata all'idea di spersonalizzazione, mancanza di autorialità, produzione orientata al consumo e non "all'arte", fino ad arrivare alla cosiddetta mercificazione della cultura che nella serialità televisiva raggiugeva – secondo diversi osservatori – il suo massimo grado.

Dunque, la questione della qualità televisiva nel nostro Paese si rivela un buon punto di osservazione sullo sviluppo delle opinioni dell'accademia, come pure del discorso comune, in relazione agli effetti del mezzo televisivo; e l'osservazione del pensiero condiviso sulla serialità, in particolare, ne permette la comprensione in maniera particolarmente approfondita.

Un significativo mutamento di tendenza è avvenuto intorno agli anni Novanta: da un lato, si è radicalizzata la polarizzazione fra sostenitori e detrattori della serialità televisiva di fronte alla produzione della prima soap opera italiana (Cardini 2004; Cardini, Capecchi 1998; Buonanno 2009), dall'altro lato ha cominciato a diffondersi nei palinsesti nazionali la prima ondata di prodotti seriali statunitensi di alto livello, imponendo uno standard qualitativo fino a quel momento ignoto alla produzione nazionale e mettendo in discussione i presupposti di tanta parte della critica negativa sulla televisione (si pensi anche solo a *E.R.*, *Twin Peaks*, *X-Files*). Da quel periodo in avanti, la qualità televisiva diventa un concetto non più estraneo alla fiction seriale, ma anzi profondamente interno ad essa, quantomeno nelle espressioni della produzione nazionale che la critica considera tali, come *Il Maresciallo Rocca* (1996) o *Il commissario Montalbano* (1999-2013). Tuttavia, il termine di paragone per definire la qualità televisiva dei prodotti nazionali resta la prossimità con gli standard estetici del cinema: quanto più una serie presenta marche stilistiche che la avvicinano al film, tanto più viene definita di qualità.

La prossimità all'estetica del cinema è tra i parametri di qualità anche per le due Golden Age della televisione americana individuate e descritte da R. J. Thompson già nel 1996, in un contributo molto citato dagli studiosi italiani (Thompson 1996). Secondo lo studioso statunitense, la prima Golden Age della televisione coincide con gli esordi del medium e si attesta intorno agli anni Cinquanta. Le analogie fra i prodotti statunitensi e la paleotelevisione italiana dello sceneggiato e dell'originale televisivo sono evidenti e si basano sulla prossimità all'ambito delle grandi narrazioni letterarie e al teatro, più che al cinema.

Molto diversa è invece la fisionomia della seconda Golden Age, che lo stesso Thompson descrive così:

> In qualche momento degli anni Ottanta, la tv divenne arte. Raccolte di sceneggiature televisive fecero la loro comparsa sugli scaffali delle librerie. I dipartimenti universitari di letteratura cominciarono a organizzare corsi intitolati "Analisi del linguaggio televisivo"; e famosi romanzieri, insieme a registi di cinema e teatro, iniziarono a sgomitare per lavorare nel nuovo medium, una volta tanto disprezzato. (Thompson 1996: 59)

Non si intende qui riassumere i contenuti di un dibattito molto denso e vivace su un tema, lo ripetiamo, altrettanto corposo e sfuggente. Ci interessa piuttosto sottolinearne un aspetto, che differenzia il punto di vista anglosassone (e americano in particolare) da quello italiano: nel definire cosa intenda per "televisione di qualità", Thompson sovrappone – quasi senza accorgersene – il discorso generale sul linguaggio televisivo ai prodotti seriali narrativi: la televisione di qualità, a suo parere, non è distinta dalla serialità di qualità. Anzi, al contrario: la miglior televisione è la televisione che sa produrre una serialità di alto livello, che si può avvicinare all'arte ma che non rinnega la sua componente industriale, produttiva ed economica.

Riassumendo: intorno agli anni Ottanta il dibattito sulla qualità televisiva accende la riflessione al di qua e al di là dell'oceano, dando origine a due posizioni in parte antitetiche che fotografano con precisione la diversa attitudine delle due culture sia verso la televisione come mezzo, sia verso la serialità come genere. La serialità italiana di qualità viene considerata tale se ripropone marche estetiche appartenenti al cinema; la serialità americana di qualità, invece, viene considerata tale se sa valorizzare al meglio le componenti distintive proprie del linguaggio televisivo seriale, se aderisce con esattezza a criteri non solo estetici, ma economici, produttivi, di formato.

La cosiddetta terza Golden Age della serialità statunitense, che secondo alcuni prende le mosse da *The Sopranos* e la conseguente affermazione della rete via cavo HBO (1999) e secondo altri invece esplode con *Lost* (2004), corrisponde ai

prodotti che nelle pagine precedenti abbiamo definito "Grande Serialità televisiva". Indicativamente si tratta dei prodotti americani degli ultimi dieci-quindici anni. Lo stesso Thompson, chiamato a contribuire ad una attualizzazione del suo lavoro a distanza di qualche anno (Thompson, in McCabe, Akass 2007: xvii-xx), ha messo in discussione alcuni dei parametri da lui stesso enunciati dieci anni prima, a conferma della complessità del tema della qualità e della difficoltà (o forse all'inutilità) di trovare un punto fermo alla questione. I parametri intorno ai quali si discute oggi la qualità delle serie tv sono molteplici, come abbiamo già anticipato nelle pagine precedenti. Dal punto di vista tematico ed estetico, una serie tv di qualità oggi è in grado di ampliare le potenzialità narrative del cinema e del romanzo, grazie alla sua scansione in puntate e soprattutto in stagioni:

> La serialità contemporanea ripristina l'ampia articolazione delle grandi narrazioni romanzesche facendo però tesoro dell'efficacia della scrittura cinematografica (Bandirali, Terrone 2012: 50).

L'evoluzione del concetto di qualità televisiva nell'ultimo decennio, quantomeno in ambito statunitense e in relazione a prodotti statunitensi, non prescinde dai cosiddetti "production values" (Cardwell, in McCabe, Akass 2007: 26), né dal contesto economico e tecnologico da cui la serie proviene e che ne influenza l'estetica. Il confronto con il cinema non si gioca più in termini di contrapposizione, ma di espansione: una serie tv non è intesa come (cattiva) imitazione del film, ma come una sua estensione, che ne assorbe i caratteri estetici e li amplia, arricchendoli, grazie alla sua struttura episodica e stagionale.

Gli elementi di contesto che nel mercato televisivo americano hanno reso possibile lo slittamento del concetto di qualità televisiva avvicinando sempre più la Grande Serialità all'idea di cinema espanso (e, analogamente, di letteratura espansa dalle immagini) sono sostanzialmente riconducibili a due macroaree: una politica di investimenti economici che ha favorito lo sviluppo della serialità televisiva senza penalizzarla nei confronti del cinema (Hesmondhalgh 2008); e la profonda trasformazione determinata dallo sviluppo tecnologico intorno agli anni Duemila.

Non è il caso qui di soffermarsi su un tema che vanta una vastissima bibliografia e che ha occupato i television studies – e non solo – per molti anni, a partire dai noti lavori di Jenkins (2007), Castells (2008), Bolter e Grusin (2003), Manovich (2002) per non citare che i più noti studiosi che hanno introdotto concetti ampiamente dibattuti quali convergenza, ri-mediazione, transmedialità.

Per gli scopi che ci siamo prefissati qui, basti ricordare che la svolta verso la qualità che ha coinvolto la serialità statunitense prende le mosse non solo da questioni puramente estetiche, ma da ragioni profondamente radicate nel contesto culturale, economico e tecnologico da cui la Grande Serialità origina. Accenniamo solo alla fondamentale rilevanza della cosiddetta "svolta digitale" nella genesi della Grande Serialità, al conseguente ampliamento esponenziale delle piattaforme e dell'offerta televisiva, che a sua volta ha comportato un profondo ripensamento dei concetti di pubblico, di palinsesto, di programmazione e di produzione. Far coincidere la nascita della terza Golden Age con *The Sopranos* significa anche sancire la rilevanza di HBO come nuovo interlocutore del mercato televisivo americano; il suo famosissimo claim "It's not tv. It's HBO" descrive perfettamente il clima, gli scenari e le prospettive della televisione e della serialità in quegli anni.

Forse vale la pena di ricordare qui un aspetto relativamente meno considerato dello sviluppo tecnologico, ma che ha giocato un ruolo fondamentale nella trasformazione del medium televisivo e delle sue relazioni rispetto al cinema: le tecnologie digitali non hanno agito solo sul macrosistema televisivo, moltiplicando i canali e l'offerta, ma anche ad un livello apparentemente più circoscritto ma non meno importante. La digitalizzazione ha profondamente trasformato le tecniche di ripresa e di montaggio, permettendo all'immagine televisiva di raggiungere una qualità molto vicina a quella cinematografica (Nelson, in McCabe, Akass 2007: 43). Questo elemento, insieme agli altri, ha contribuito non poco a ridurre le resistenze dei professionisti del cinema (attori, registi, sceneggia-

tori) che anche a Hollywood non si sarebbero cimentati volentieri con il mezzo televisivo pre-digitale.

4. TV, cinema e (nuove) tecnologie: il tele-cinefilo

La cosiddetta "rivoluzione digitale" (definizione un po' semplificatoria usata soprattutto in ambito giornalistico per denotare i molteplici cambiamenti produttivi, distributivi e di consumo di questa fase) degli anni Duemila ha quindi permesso alla serialità televisiva di esplorare confini impensabili fino a pochi anni prima e di espandere le proprie potenzialità narrative in molteplici direzioni. L'abbattimento delle resistenze verso il linguaggio televisivo da parte dell'industria cinematografica in tutte le sue componenti, stimolata da un nuovo mercato digitale molto ricco e in enorme espansione, ha permesso di sperimentare quei linguaggi visivi e narrativi che hanno fatto e fanno la fortuna della Grande Serialità.

L'incontro della tecnologia digitale con gli usi sociali ha fatto deflagrare le potenzialità della nuova serialità "di qualità".

Come ha egregiamente spiegato lo stesso Jenkins (2008), la nascita della social tv segna un punto di non ritorno nella storia degli usi della serialità televisiva: non solo ne espande il pubblico, ma ne sottolinea la plasticità rispetto al film.

L'uso dei social network come strumento di interazione, conoscenza e condivisione di contenuti trova nella Grande serialità televisiva un terreno ideale di sviluppo e di applicazione.

Per mettere a fuoco le profonde trasformazioni che l'esplosione dei social network ha comportato sulla fruizione di prodotti seriali televisivi bisogna riprendere brevemente alcuni nodi centrali nei television studies, primo fra tutti il concetto di fandom.

È indubbio che uno degli elementi costitutivi della Grande Serialità rispetto alle serie appartenenti al periodo precedente è la capacità di generare fenomeni di fandom. Non che nel periodo precedente il fandom non esistesse, come ha ben illustrato Jenkins a proposito di programmi di culto come *Star Trek*, *X-Files* o *Twin Peaks* (*ibidem*). Nell'era della Grande Serialità, però, il fandom assume altri contorni e genera altre implicazioni.

Se è vero che nelle sue prime manifestazioni il fandom corrisponde ad una passione forte per un oggetto mediale che si esprime principalmente in luoghi di nicchia (pensiamo alle convention dei Trekkies, ai forum "nascosti" nelle pieghe del web degli inizi, in cui si discutevano fra pochi appassionati le trame intricate di *Twin Peaks*, alle webzines, e quindi ai blog), la diffusione massiccia dei social network trasforma il fandom in qualcosa di molto diverso rispetto alle sue manifestazioni precedenti:

> Il fandom nell'era di internet e del digitale esce dalle restrizioni spazio-temporali connesse alla sua tradizionale povertà di mezzi e perde buona parte della sua separatezza rituale per entrare in maniera massiccia nella vita quotidiana e nelle identità delle persone che ne sono coinvolte. Le pratiche del fandom diventano, in breve, ampiamente disponibili. (Scaglioni 2006: 43)

La passione per un oggetto mediale nei social network si trasforma in un discorso condiviso, in una discussione in cui il commento e – soprattutto – la sua visibilità diventano l'espressione quasi esclusiva. Condividere con i propri contatti il punto di vista su una serie tv offre, tramite i social network, la possibilità di mettere in comune – ma soprattutto di mettere "in mostra" – la propria competenza, curiosità e conoscenza.

I social network attivano una doppia dinamica di espansione del testo oggetto di culto e del suo pubblico, in questo caso una serie tv: innanzitutto permettono di portare alla luce il discorso condiviso su un determinato prodotto, togliendosi dalla nicchia e proiettandosi sul vastissimo palcoscenico del mainstream. Chiunque, su Facebook o su Twitter, può esprimere il suo parere su una serie televisiva e può confrontarsi (o scontrarsi) col punto di vista altrui. Questo fenomeno di condivisione e discussione ha come risultato la possibilità di esprimere giudizi in tempo reale sui programmi in onda e

costituisce un serbatoio preziosissimo di contenuti per l'industria televisiva che, non a caso, ha già sottoposto i social network a criteri di rating del gradimento dei programmi che duplicano – in maniera discutibile – le dinamiche della televisione tradizionale e della misurazione degli ascolti.

Inoltre, l'emergere del mondo sommerso del fandom dalla nicchia al palcoscenico mainstream comporta una ulteriore conseguenza, che si riverbera sulla percezione collettiva e sulla costruzione di senso della serialità: il discorso su una determinata serie televisiva risulta evidente anche a una persona che non la segue o non la conosce, appare sulla sua timeline di Twitter, compare sulla bacheca del suo profilo Facebook e di fatto si impone alla sua attenzione, coinvolgendolo nella costruzione del discorso collettivo su di essa.

Parallelamente all'emersione di un fandom nascosto e alla sua consacrazione nel territorio del mainstream, si manifesta un atteggiamento fortemente individualista e narcisista da parte dei soggetti coinvolti nello scambio di informazioni via social network: è un piacere parlare per primi di una serie, essere i primi a commentare una puntata, essere i più veloci a scovare una nuova serie, ecc.

La diffusione di questo atteggiamento narcisista si applica perfettamente alle caratteristiche della televisione in generale e alla Grande Serialità televisiva in particolare. L'espansione verticale e orizzontale della struttura narrativa delle serie tv (Thompson 2002), insieme alla suddivisione in puntate e stagioni, si presta benissimo a sollecitare il confronto e il commento sull'andamento delle storie e favorisce l'attività di spoiling tipicamente sollecitata dal prodotto seriale narrativo (Jenkins 2006).

Infine, è noto che la digitalizzazione ha prodotto anche il fenomeno del multiscreen, che permette di fruire di un contenuto televisivo su schermi diversi dalla tv di casa, e portatili.

Si verifica allora la stratificazione di tre componenti distinte che concorrono a delineare la fisionomia della Grande Serialità e del suo nuovo spettatore: il prodotto seriale televisivo espande l'estetica del film ampliandone la narrazione su dimensioni temporali totalmente nuove; lo sviluppo tecnologico favorisce la progressiva erosione dei confini produttivi del

cinema e della televisione ed il conseguente processo osmotico di scambio tra professionalità produttive e creative (dal cinema alla tv e viceversa); il nuovo spettatore-fan, grazie ai social network e alle pratiche discorsive che consentono, sceglie la Grande Serialità come terreno privilegiato per esibire se stesso.

Assistiamo, insomma, ad un interessante processo di rispecchiamento quasi ossimorico tra le trasformazioni del testo mediale narrativo all'incrocio fra televisione e cinema, e le trasformazioni della fisionomia del suo spettatore, che definirei appunto "tele-cinefilo".

Se proviamo a delinearne il profilo sulla base di quanto detto sin qui, il tele-cinefilo dimostra un aspetto molto stimolante: ama moltissimo il cinema, di cui è grande conoscitore, e si avvicina alle serie televisive perché – appunto – sono cinema espanso. Infatti, il tele-cinefilo non guarda la televisione tradizionale né ama il cinema "di consumo". Praticando con assiduità la socialità in rete, esercita in quei luoghi virtuali la sua competenza cinematografica (che riguarda prevalentemente l'estetica del film), applicandola con soddisfazione a quella che ritiene – appunto – la massima estensione possibile del linguaggio cinematografico: la serie televisiva di qualità.

Vi ritrova gli attori, i registi, gli sceneggiatori che provengono dal cinema che più ama; si svincola decisamente dalle modalità di fruizione sia del cinema di sala, sia della televisione tradizionale, privilegiando la visione solitaria sul computer o sul tablet. Non a caso la modalità di visione che caratterizza il tele-cinefilo è il cosiddetto "binge watching", cioè il consumo vorace e rapidissimo di una intera serie senza soluzione di continuità, non rispettando la scansione in puntate né tantomeno aspettandone la messa in onda televisiva. La Grande Serialità si consuma tutta d'un fiato per poter godere appieno della sua caratteristica essenziale, cioè quella espansione narrativa che porta i limiti temporali di visione troppo ristretti del film ad un'esperienza estremamente appagante: avere la sensazione che non finisca mai, che non si debba aspettare per incontrare quell'universo narrativo ma anzi sia possibile

immergervisi dentro per giorni, senza fare altro e senza smettere.

La compulsività è una caratteristica molto diffusa fra i tele-cinefili, insieme al nerdismo. Essere "nerd", in questa cornice, significa – come dicevamo poc'anzi – esibire competenze iperspecialistiche su aspetti apparentemente secondari di oggetti di consumo comune, arrivare prima degli altri a mettere le mani sulla novità, a saperne più degli altri e soprattutto prima degli altri, ad essere riconosciuto esperto e autorevole dalla comunità digitale in cui ci si trova inseriti e alla quale si partecipa attraverso i social network. Su queste basi, poi, si inseriscono altri interessanti atteggiamenti che caratterizzano questo nuovo spettatore: la ricerca dell'autorevolezza che permette di segnalare alla propria comunità di riferimento cosa guardare e cosa no; il gusto per le anteprime; il gusto del gossip; l'esercizio della stroncatura; la ricerca delle citazioni.

Insomma: il tele-cinefilo applica alla Grande Serialità televisiva le categorie analitiche e critiche che derivano dal cinema, e mette in secondo piano – quando non ignora apertamente – la componente televisiva. Basti pensare, a conferma di ciò, alla rilevanza che negli ultimissimi anni ha ottenuto presso questo particolare tipo di pubblico la cerimonia di premiazione degli Emmys. Da "Oscar di serie B", come venivano considerati, a evento di grandissimo rilievo per un pubblico (di tele-cinefili) sempre più ampio e internazionale. Interessante notare che in origine gli Emmys riguardavano tutta la produzione televisiva americana e oggi, invece, vertono pressoché unicamente sulle serie televisive e sui loro protagonisti: attori, registi, musicisti, sceneggiatori sfilano su un red carpet che non ha assolutamente nulla da invidiare a quello del Kodak Theatre di Los Angeles, dove vengono tradizionalmente assegnati gli Academy Awards.

5. Conclusioni: I rischi della telecinefilia (in Italia)

In Italia, come abbiamo visto, la situazione relativa alla diffusione e alla valorizzazione della serialità televisiva è ben diversa rispetto agli Stati Uniti. Se anche in America la sudditanza della televisione nei confronti del cinema è stata una realtà concreta almeno fino agli anni Novanta, da allora in poi il rapporto di forza fra i due media si è profondamente modificato e ha dato origine a quei bellissimi prodotti seriali che oggi fanno la felicità dei tele-cinefili nostrani.

Anche nei social network italiani è molto attiva la discussione sulla serialità, con le modalità descritte sopra. Questa pratica però, a differenza di quanto accade in altri Paesi, si inserisce in una cornice culturale in cui la riflessione sulla televisione, soffre a tutt'oggi di una sensibile marginalizzazione e di un forte pregiudizio culturale, di cui un segno evidente è rappresentato, fra gli altri, dalle numerose imprecisioni definitorie e lessicali che accompagnano la discussione sui prodotti narrativi seriali.

In sostanza, in Italia l'interesse per la serialità televisiva di importazione, oggi, si veste quasi unicamente delle categorie concettuali con cui storicamente nel nostro Paese si è discusso di cinema. Ne è la prova proprio il fatto che mai come oggi si discute di serialità televisiva, ma riferendosi solamente a quella che abbiamo appunto definito Grande Serialità (non alla fiction italiana, tranne alcune eccezioni) e con un apparato concettuale e teorico appartenente al cinema e non agli studi sulla televisione che, come abbiamo ricordato, nel nostro Paese hanno stentato a lungo ad ottenere dignità accademica.

Insomma: *True Detective*, *Breaking Bad*, *Game of Thrones* secondo il tele-cinefilo italiano sono cinema (espanso), e non televisione. Molte sono le evidenze empiriche che sostengono questa affermazione.

È diversa la relazione fra industria televisiva e cinematografica e, soprattutto in Italia, mancano le categorie concettuali per ragionare di televisione, perché la televisione sconta ancora la sua sudditanza nei confronti del cinema. E quindi, si rischia di ricadere nel pregiudizio culturale da cui si proviene: parlare di televisione fingendo che sia cinema, o comunque ignorando che è televisione. Ed esiste il rischio concreto di perdere un'occasione: anziché riconoscere lo specifico televisivo della Grande Serialità, interpretandola come un proficuo e stimolante ampliamento dell'estetica cinematografica e delle

sue potenzialità narrative, si elimina la componente televisiva ignorandola, come a vergognarsene.

Si preferisce ignorare, ad esempio, che il linguaggio della Grande Serialità è profondamente televisivo nella scansione in puntate e stagioni, nel ritmo che imprime alle storie, nella possibilità di intrecciarle verticalmente e orizzontalmente (Thompson 2002), nella presenza del cliffhanger a fine puntata che riattiva il coinvolgimento dello spettatore, nella possibilità di "congelare" un personaggio e farlo ritornare dopo molto tempo.

Anche la programmazione della Grande Serialità sui canali tv, appannaggio prevalente della piattaforma satellitare, adombra l'intenzione di mascherarne per quanto possibile la componente televisiva. Per molto tempo infatti (prima dell'inaugurazione recente del canale dedicato Sky Atlantic) una parte, quella ritenuta più pregiata della serialità statunitense di qualità è stata inserita nel palinsesto di Sky Cinema: si pensi a *Game of Thrones*. E anche ora che esiste Sky Atlantic si assiste a manifestazioni molto simili a quelle che accompagnano il lancio di un film: proiezioni di anteprime su grande schermo, presentazioni ai Festival di cinema o cerimonie di premiazione. Persino il "Morandini", storico dizionario del cinema italiano, nella sua edizione del 2014 ha cambiato titolo, diventando "Dizionario dei film e delle serie televisive", con l'inclusione di 250 titoli di serie tv – e una certa confusione concettuale e terminologica che infatti porta alla scelta di una foto del *Commissario Montalbano* in copertina…

Oltre alla reiterazione della ghettizzazione della televisione rispetto al cinema, anziché il superamento di una dicotomia che non ha ragione di esistere perché già superata dalle forme stesse della narrazione per immagini, la nuova tele-cinefilia italiana presenta un secondo rischio concreto, che consiste nel continuo confronto fra la produzione seriale nazionale e la Grande Serialità statunitense. All'uscita di ogni nuova serie tv americana si assiste inevitabilmente e su più fronti (accademico, professionale, giornalistico, fino al discorso comune) alla diffusa lamentela secondo cui in Italia non riusciremo mai a

produrre *Breaking Bad*, dimenticando ogni volta che non è possibile, non è ragionevole né fondato teoricamente mettere a confronto due sistemi produttivi e culturali tanto diversi, oltretutto rimarcando costantemente la sudditanza di uno nei riguardi dell'altro.

Di fatto, così come non è corretto paragonare la produzione italiana e quella statunitense mettendole sullo stesso piano, non è neppure corretto affermare che il prodotto italiano sia sempre inferiore a quello di importazione. Gli esperimenti recenti realizzati da Sky (Barra, Scaglioni 2013) ne sono una prova (*Gomorra-La serie*, *Romanzo Criminale*), benché anche a questo proposito sarebbe auspicabile approfondire attentamente e obiettivamente tutte le numerose sfaccettature di un tema che, come ci auguriamo di aver dimostrato in queste pagine, è tutt'altro che semplice da affrontare e non merita di essere eccessivamente semplificato.

DAL COPIONE ALLA DISTRIBUZIONE. IL PROCESSO PRODUTTIVO DI UNA SERIE TV NEL NUOVO SCENARIO COMPETITIVO STATUNITENSE

- Come si produce una seria TV
- Il nuovo scenario televisivo americano: la riscossa delle reti cable e degli OTT
- Nuove sinergie europee

2.

DAL COPIONE ALLA DISTRIBUZIONE

IL PROCESSO PRODUTTIVO DI UNA SERIE TV NEL NUOVO SCENARIO COMPETITIVO STATUNITENSE[1]

Stefano Corbetta

Quante volte ci sediamo di fronte alla televisione, al portatile, a un tablet o addirittura sui mezzi pubblici con uno smartphone per gustare la nostra serie tv preferita? In quel lasso di tempo i personaggi e le storie ci fanno volare con la fantasia, portandoci in altri luoghi, in altre epoche e in situazioni lontane dal nostro quotidiano. Ma come viene creata questa realtà parallela? In che modo prendono vita le storie che tanto ci affascinano? Negli Stati Uniti usano l'espressione *"movie magic"* per definire tutto il lavoro che si nasconde dietro le quinte e che è fondamentale per dare forma alla narrazione di un film, ma anche di una serie tv perché – lo vedremo tra poco – non c'è poi molta differenza.

Scopo di questo contributo è proprio quello di provare a spiegare come funziona il processo alla base di una grande produzione statunitense che porta alla nascita di ogni puntata di una serie. In realtà di magico c'è ben poco, gli ingredienti fondamentali per la buona riuscita sono: talento, passione, professionalità e una perfetta organizzazione che scandisce in

[1] Una prima stesura di questo capitolo è stata pubblicata nel volume *Le serie sono serie*, a cura di Daniela Cardini, Arcipelago Edizioni, Milano 2010. La versione attuale è stata aggiornata e ampliata.

modo quasi maniacale i tempi e i ruoli dentro e fuori dal set. E un budget più ricco possibile.[2]

Il modello qui descritto riguarda una produzione seriale televisiva già avviata e non alla fase di pilota o alla prima stagione: all'inizio infatti il team deve organizzarsi e il primo anno di messa in onda prevede molte eccezioni e l'assestamento del sistema. Ogni titolo costituisce inoltre un caso a sé stante e potrebbe presentare alcune differenze rispetto alla "procedura standard" qui illustrata.

La modalità produttiva di un drama/crime/comedy americano del formato commerciale da sessanta minuti (circa 43 minuti netti) non differisce molto da quella cinematografica in cui ovviamente sono coinvolti budget e meccanismi molto più complessi e sofisticati, legati anche allo star-system e ad interessi/canali di distribuzione differenti. Restano un caso a parte le soap-opera e le sit-com (es. *The Big Bang Theory, Tutto in famiglia, La Tata, La vita secondo Jim ecc.*), le cui più brevi puntate vengono registrate in pochissimi giorni (se non addirittura in un giorno solo) con telecamere multiple, ritmi serrati, in un set fisso e, spesso, in presenza del pubblico.

Si tratta di un modello industriale particolarmente complesso ma estremamente affascinante. In Italia la produzione di un prodotto analogo è certamente simile, sebbene con alcune differenze rispetto a quanto qui illustrato. Anche perché l'investimento economico è generalmente minore[3].

---

[2] Quanto qui riportato è frutto di un'esperienza personale maturata sul campo da chi scrive tra il 2008 e il 2009 presso l'Università della California di Los Angeles (UCLA) che tramite i propri corsi insegna a studenti e professionisti di tutto il mondo a conoscere meglio il business cinetelevisivo americano, business che ha la propria capitale a Hollywood, a qualche quartiere di distanza dal campus. I corsi che ho avuto la fortuna di frequentare mi hanno così portato a sperimentare di persona la vita sul set, apprendendo il lavoro direttamente dai professionisti-docenti coinvolti.

[3] La scelta di conservare la nomenclatura in inglese delle professioni o dei passaggi tecnici, si giustifica con la volontà di rispettare più da vicino possibile la realtà professionale che si intende descrivere in queste pagine. Spesso, infatti, anche in Italia in ambito televisivo e cinematografico vengono mantenuti questi stessi termini anglosassoni per indicare ruoli, mansioni e procedure.

Vedremo in sintesi quali sono le modalità di realizzazione di uno show televisivo americano descrivendone le tre fasi principali (pre-produzione, produzione e post produzione), capiremo quanto lavoro c'è dietro le quinte e quante persone siano necessarie per fare in modo che *NCIS, Mad Men*, o *Game of Thrones* vadano in onda regolarmente ogni settimana e con gli alti standard di qualità a cui ci hanno abituati.

Dopodiché analizzeremo da vicino i profondi mutamenti dello scenario competitivo avvenuti negli ultimi due anni, per dar conto di un panorama produttivo seriale in divenire sia negli Stati Uniti, sia in Europa.

Per comprendere il profondo impatto culturale e sociale che la diffusione della cosiddetta Grande serialità sta esercitando, infatti, è indispensabile tener conto del contesto economico e produttivo in cui questa viene ideata, realizzata e commercializzata.

1. Come si produce una serie tv

1.1 La fase di pre-produzione

Generalmente ogni serie tv ha un papà, un creatore, uno *showrunner* (Marc Cherry per *Desperate Housewives*, J.J. Abrams prima e Lindelof e Cuse poi per *Lost*, David Shore per *House* e così via). Questi è il capo-autore (nonchè spesso il *producer*, la persona di riferimento del network), ovvero è colui che governa e presiede una squadra di autori (senior) che si occupano di scrivere, progettare e sviluppare le principali linee narrative della storia. Quando viene preparata in scrittura la nuova stagione di una serie tv, il producer sa fin dall'inizio come si svilupperà la storia principale e il destino dei personaggi, fin dalla prima puntata; il divertimento sta tutto nel mezzo, nel giocare con le linee narrative e le situazioni e nello sviluppare progressivamente il racconto e i personaggi. A supporto degli autori senior c'è un gruppo di autori minori, che sviluppa i dialoghi e le storie secondarie.

Gli autori preparano quindi un copione (lo *script*) che è la "bibbia" di un episodio. Il numero di pagine del copione equi-

vale alla durata netta in minuti di ogni puntata. Ne deriva che il copione di una puntata da 43 minuti netti sarà lungo circa 43 pagine. Il lavoro di preparazione di uno script dura circa due settimane e, una volta terminato, viene distribuito a tutti i soggetti *above the line* coinvolti nella produzione, ovvero il producer, il regista, il network e gli attori principali. Questi si trovano per il cosiddetto *table reading*: attorno ad un tavolo ciascun attore legge le proprie battute, in sequenza, proprio come se si trovasse sul set. È in questa sede che vengono così fatti aggiustamenti e modifiche per migliorare l'efficacia delle battute (*lines*). Ognuno di questi soggetti può inoltre esprimere la propria opinione o dare suggerimenti per migliorare le scene. Spesso, in particolare per le serie comedy, è presente del pubblico per poterne testare le reazioni (le battute sono efficaci e comprensibili? fanno ridere?). Al table reading con gli attori segue un altro, diverso, tavolo di confronto, con tutti i *departments* tecnici coinvolti nella produzione per discutere gli altri aspetti della puntata: i parrucchieri dovranno pensare alle acconciature, i costumisti individuare gli abiti giusti, i trovarobieri recuperare gli oggetti di scena necessari e così via.

Una produzione così serrata da garantire un nuovo episodio in onda quasi ogni settimana impone che non possa esserci sempre lo stesso regista: non avrebbe tempo di preparare la puntata successiva e contemporaneamente dirigere la realizzazione di un episodio. Ecco perché uno stesso *director* non si occuperà che di massimo 3-4 puntate in una stessa stagione di una serie tv. Il ruolo del regista è qui creativamente limitato rispetto a quello del regista di un film perché – a livello di "fotografia" – tutto è già stato praticamente deciso fin dall'inizio: il mood della serie, le inquadrature, il ritmo rimangono abbastanza standard in ogni puntata. Il punto di vista creativo vincente in una serie tv è quindi di solito quello del producer/creatore.

Una volta che il copione è stato "chiuso" (*locked*), ne viene distribuita una copia ad ogni reparto della produzione *below the line*: scenografie (*art department*), costumi (*wardrobe*), trucco/parrucco (*hair and make up*, le *vanities*), trovarobe (*property master*), elettricisti e macchinisti (*grips*), effetti speciali (*visual and special effects*). Anche la post-produzione viene coinvolta fin da subito nel processo di pre-produzione. Ciascun reparto si occupa quindi di fare il *break-down* del copione, ovvero di scomporlo in ogni sua minima parte per individuare cosa serve, cosa è necessario preparare per ogni scena, rispettando la spesa economica prevista (il *budget*). In seguito il primo assistente alla regia (*1st AD – Assistant Director*), in coordinamento con il *Line Producer* (è l'equivalente del nostro "produttore esecutivo", colui che gestisce le questioni più pratiche ed organizzative del set), si occupa dello *scheduling*, ovvero di organizzare giorno per giorno le riprese sul set e di inviare le apposite convocazioni (chiamate *call sheet*) agli attori e a tutti i professionisti che sono necessari e che potrebbero non essere sempre gli stessi, tutti i giorni, per evitare di affollare inutilmente il set. Girare un episodio di 43 minuti netti di una serie come ad esempio *Desperate House - wives* richiede in media due settimane di lavoro sul set. Le scene non vengono mai girate in perfetta sequenza esattamente come sono state scritte sul copione ma sono ottimizzate in base ai set a disposizione: ad esempio prima vengono girate tutte le scene "a casa" di Gabrielle, poi tutte le scene a casa di Susan, poi tutte quelle a casa di Bree e così via. Questo vale per qualsiasi altra serie tv.

La macchina organizzativa dietro ad ogni set è molto grande e complessa. Basti pensare che i professionisti (suddivisi, per necessità, in diverse squadre) devono seguire le riprese e allo stesso tempo occuparsi anche della preparazione della puntata successiva, sempre e ininterrottamente da luglio a maggio. Forse avrete già fatto caso che intorno a novembre o in primavera la messa in onda di episodi inediti dei principali titoli si interrompe per qualche settimana. Questo perché si arriva ad un punto in cui termina il magazzino delle puntate inedite poiché la produzione non riesce ad essere abbastanza veloce per star dietro al ritmo settimanale di messa in onda. Ecco perché spesso le serie tv negli Stati Uniti vengono sospese dalla trasmissione nel periodo natalizio (dando posto magari alle repliche o alla trasmissione di altri titoli): per concedere alla produzione il tempo per realizzare nuovi episodi.

Inoltre a febbraio/marzo, a giugno e a ottobre vi sono le cosiddette *sweeps weeks*, ovvero le settimane in cui i network americani decidono – sulla base dei dati di ascolto – se e come investire in alcuni titoli piuttosto che in altri, ordinando nuovi episodi o decretando magari la cancellazione definitiva di alcuni titoli; le produzioni inoltre decidono in questi momenti in che modo distribuire il budget nell'arco della stagione. Questo fa in modo ad esempio che le prime (e soprattutto le ultime) puntate di una certa stagione siano le più spettacolari e ricche di avvenimenti e scene complesse rispetto alle puntate centrali, per attirare maggiormente il pubblico o per lasciarlo con un cliffhanger mozzafiato (in attesa della – si spera – stagione successiva). Fatto 100 il budget, sostanzialmente si sceglie spesso di investirne la metà tra le prime due o tre e le ultime quattro puntate. L'altra metà viene suddivisa tra tutti gli altri episodi (minori e centrali). Nel caso di difficoltà negli ascolti, si può decidere di spendere più denaro a metà strada per tentare di risollevare le sorti (es. aggiungendo una *guest star*), sapendo però di dover poi fare sacrifici più avanti nel tempo.

Generalmente le serie televisive impiegano sempre le stesse strutture di produzione, con poche, eccezionali esterne. Sempre *Desperate Housewives* ad esempio, prodotta e trasmessa dalla ABC Disney, fu costretta a girare presso gli NBC Universal Studios di Los Angeles perché gli studi della (concorrente) Universal erano gli unici al momento di iniziare la produzione a garantire la disponibilità di cinque *sounds stage* (tanti ne servono per tutti gli interni delle case e per gli altri set fissi) e di un *lot* all'aperto dove ha sede Wisteria Lane, la strada in cui sono ambientate le vicende. Negli Stati Uniti succede spesso, per molte serie tv. Pur avendo a disposizione grandi studi, le major non riescono a fare tutto in casa e devono "noleggiare" le strutture fisiche dei competitors, che a Los Angeles di certo non mancano. *E.R.* ad esempio veniva prodotto dalla Warner Brothers negli studi Warner ma poi trasmesso sulla concorrente NBC. I cable networks – che stanno vivendo una seconda giovinezza avendo deciso di investire in prodotti di ottima qualità, con un buon ritorno di pubblico – non possiedono strutture produttive interne (studi, mezzi tecnici ecc.) e sono quindi costretti ad affittare studi di posa e personale totalmente esterni (e, magari, concorrenti). Oppure commissionano a una major la realizzazione di un titolo, chiavi in mano, come ad esempio ha fatto il canale via cavo *USA Network* che ha recentemente commissionato due titoli, uno a *20th Century Fox* e uno a *Universal*. È come se Rai chiedesse a Mediaset di realizzare un programma per suo conto (ovviamente dietro adeguato compenso).

Il personale per la realizzazione di un certo titolo resta generalmente lo stesso per tutta la durata di almeno un'intera stagione. Però è possibile che per qualche episodio possano servire attrezzisti o elettricisti in più, unità speciali secondarie oppure delle comparse (che in America si chiamano *extra*) che vengono reclutate ad hoc per ogni episodio dal *casting department*, che riceve puntualmente il copione di ogni puntata con il profilo dei personaggi di cui gli autori sono in cerca.

1.2 La fase di produzione

Ci trasferiamo ora sul set, per capire come avvengono le riprese, lo *shooting*, la produzione vera e propria.

Il *line producer* e il *1st AD* avranno quindi già mandato le convocazioni giorno per giorno a tutte le professionalità necessarie sul set: gli attori principali, gli elettricisti, il make-up ecc. Nel nostro immaginario le star protagoniste di una serie tv ci sembrano lavoratori agiati, con una professione per nulla impegnativa; in realtà gli attori principali fanno molti sacrifici (ben remunerati, sia chiaro) e devono ad esempio presentarsi sul set molto presto al mattino, soprattutto per sottoporsi ai lunghi rituali di trucco e parrucco che precedono le riprese. Occorre molta pazienza. Generalmente si inizia a girare alle 8/8.30 del mattino per terminare verso le 18/20 la sera. Se sono necessarie scene esterne in notturna, queste vengono girate preferibilmente verso la fine della settimana, dal momento che sono le più faticose.

Nel programmare i dieci giorni/due settimane di ripresa necessari per ottenere i 43 minuti netti di una puntata, viene sempre tenuto pronto – nei casi di scene in esterna – un *cover*

set. Ovvero, nel caso dovesse piovere oppure fare brutto tem - po (evento molto raro a Los Angeles, non per niente la capitale mondiale della produzione cine-televisiva), la troupe deve essere pronta a trasferirsi in studio o in un set al coperto per girare altre scene. Questo per evitare perdite di tempo. Tutte le convocazioni sono infatti strategicamente preparate con quest'ottica perchè ogni giorno di lavoro perso equivale a migliaia di dollari buttati al vento.

Alcuni stati americani prevedono sovvenzioni economiche ai network/studios affinché la produzione di film / serie televisive avvenga sul proprio territorio, mettendo bene in mostra le località più iconiche. Ecco perché ad esempio *Lost* venne girato (interni ed esterni) alle Hawaii dove ancora oggi è possibile visitare, da turisti, alcune delle epiche location. Lo stesso dicasi per lo stato di New York (che tenta in questo modo di sottrarre business alla California) o altri stati più "sconosciuti" delle regioni americane centrali o meridionali: ad esempio gran parte delle scene di *Dawson Creek* vennero girate a Wilmington, North Carolina (sebbene la storia fosse ambientata molto più a nord, nel Massachusetts).

Il 70-80% delle serie tv americane viene attualmente girato in pellicola, soprattutto 35 o 16mm. Solo le sit-com, le soap e un ristretto numero di prodotti a budget ridotto vengono girati direttamente in digitale. Tutte le scene sono dunque quasi sempre riprese da una o al massimo due telecamere analogiche alla volta, caricate rigorosamente a *film*. Questo per garantire un'ottima qualità visiva delle immagini e per tradizione produttiva. Il digitale, sui set professionali, viene ancora vissuto con un po' di sospetto, sebbene sia più economico. Tutte le scene di campo e controcampo (pensate ai dialoghi tra due personaggi con la classica inquadratura dietro la spalla, *over the shoulder*) sono quindi rigorosamente girate in momenti diversi e con un allestimento di luci (e telecamera) diverso, per garantire la migliore illuminazione e resa della scena. Un dialogo che dura un minuto sullo schermo, potrebbe quindi aver richiesto anche più di un'ora di lavoro sul set. Gli attori restano comunque per tutta la durata di una ripresa di questo tipo (non vengono quindi impiegate controfigure),

per consentire all'altro attore di avere le giuste reazioni, recitando le proprie battute, anche se di spalle. La pellicola viene dunque caricata e scaricata molto spesso (*loading/unloading the camera*) visto che ciascuna bobina ha un'autonomia piuttosto limitata di circa cinque-dieci minuti.

Sul set, assolutamente paragonabile a quello di un film, i professionisti principali sono il director (il regista), il producer, il 1st AD e lo *script supervisor*. In particolare quest'ultimo si premura di controllare e di verificare scena per scena, attimo per attimo, che gli attori stiano recitando esattamente quello che c'è scritto sul copione e che non vi siano elementi di discontinuità tra una scena e l'altra. Armati di fotocamera digitale e di un registro su cui segnano infinite note tra cui la durata di ciascun ciak, monitorano costantemente le posizioni degli attori sulla scena, le caratteristiche dei costumi/accessori e altri dettagli che spesso – se sfuggono al loro controllo – ritroveremo poi nei *bloopers*, negli errori. È un lavoro piuttosto faticoso che richiede grande attenzione e precisione. A meno della presenza eccezionale di una seconda unità, le scene vengono quindi sempre girate una alla volta. È difficile che vengano girate due scene di una stessa serie contemporaneamente, in due posti diversi. Questo può accadere però se la puntata è particolarmente complessa o se la produzione è in ritardo sui tempi di consegna: un regista secondario viene incaricato dal regista principale per girare alcune scene, soprattutto se si svolgono al di fuori del set principale.

Mentre la telecamera registra solo ed esclusivamente il video, l'audio viene catturato in digitale, su un hard disk, attraverso microfoni-giraffa o nascosti negli oggetti di scena o sotto i vestiti degli attori. È il *ciak* che, registrato su pellicola, servirà poi per sincronizzare audio e video in post-produzione per ogni *take* (il take è ciascuna singola versione di ogni scena). Sul set, mentre si gira, serve quindi il silenzio assoluto perché spesso l'audio che si sente nella versione in lingua originale, è proprio quello della presa diretta. Una curiosità: quando vi sono scene di balli di gruppo o numeri musicali, gli attori spesso danzano nel silenzio più assoluto, altrimenti sarebbe impossibile registrare una loro conversazione in

primo piano. La musica viene tutta aggiunta in post-produzione. Al massimo sul set viene fatta suonare la canzone, gli attori partono prendendo il ritmo (pensate a un valzer), e quindi la canzone viene tolta del tutto, mentre loro continuano a ballare.

Esiste una precisa liturgia sul set per effettuare le riprese di ogni scena per non sprecare inutilmente costosa pellicola. Questa procedura avviene in pochi secondi e precede la recitazione vera e propria. Quando tutto è pronto per girare, il *1st AD* (generalmente armato di megafono) chiede il silenzio a tutti ("*Picture's up. Quiet everywhere, please!*"). Raggiunta la calma, l'assistente alla regia chiede agli addetti audio di incominciare la registrazione dell'audio ("*Roll sound*") e questi rispondono, confermando ("*Sound speed*"). La conferma è spesso preceduta dal breve suono di un campanello che segnala anche il momento in cui la registrazione video ha inizio. Sul set e nei dintorni, appositi dispositivi luminosi segnalano che è in corso una registrazione, per evitare che qualche addetto ai lavori passi dietro la scena o produca rumori di disturbo. L'addetto al ciak legge ad alta voce il numero e i vari riferimenti della scena davanti alla telecamera. Il regista – a seconda delle proprie abitudini professionali – può seguire la registrazione direttamente dietro la macchina da presa oppure davanti a un monitor (le telecamere analogiche sono infatti ormai sempre accompagnate da una camera digitale che restituisce in tempo reale il preview della scena). In questo secondo caso la macchina da presa sarà gestita dal DP (*Director of Photography*). Chi dei due starà gestendo la camera, dovrà confermare che anche dal lato video tutto è pronto ("*Set and...*"). La frase viene quindi sempre completata dal regista che – finalmente – chiama l'inizio della recitazione ("*Action!*"). Al termine della performance è sempre il regista a chiamare la fine della scena ("*Cut!*") con il comando ribadito e amplificato al megafono dal primo assistente alla regia. La registrazione video e audio si conclude.

Molto spesso durante la produzione vengono utilizzati i *green screen* per il *chroma key*. Gli attori cioè recitano su uno sfondo di un colore omogeneo (generalmente verde o blu)

vestiti in modo tale da non avere indosso quel colore. In seguito, in post-produzione, al colore verde vengono sostituiti sfondi, situazioni o altri personaggi non presenti nella scena originale. Ad esempio, la scena di un clamoroso incidente tra due traghetti trasmessa qualche stagione fa in *Grey's Anatomy*, in cui Meredith e gli altri medici si recano al porto per soccorrere i feriti, è stata tutta girata in questo modo. La scena è stata ripresa nel parcheggio degli studi ABC di Hollywood, completamente circondato e coperto da pannelli verdi. Sull'asfalto solo feriti/comparse, ambulanze e grossi ventilatori industriali per simulare il vento dell'oceano. In post produzione sono stati aggiunti: il mare, i due traghetti in fiamme, le autostrade di Seattle e un elicottero. La tecnica del green screen è molto utilizzata sia in tv che al cinema e permette di risparmiare migliaia di dollari in scenografie e di creare (al computer) le atmosfere particolari tipiche di serie tv fantasy come *Game of Thrones* o *Smallville*. Girare in questo modo è sicuramente più conveniente che andare in esterna, con tutti i costi e i problemi legati a gestire ad esempio, un set in mezzo a una strada in una grande città (pensate a New York). Una produzione è tanto più a suo agio, quanto più può controllare tutte le condizioni delle riprese: temperatura, luci, costumi, tempi, angolature, rumore, con la possibilità di ripetere la scena più volte in tutta tranquillità. Tutto ciò è possibile solo in studio o comunque nei *lot* interni degli studios, al riparo anche dai fan e dai curiosi, magari pronti a spoilerare qualche colpo di scena sui social network.

Los Angeles ospita gli studios più grandi e celebri del mondo. Nati (e ancora impiegati) per il business cinematografico, sono diventati la sede naturale anche per le produzioni televisive. I più celebri sono: Universal (a cui è abbinato anche un parco di divertimenti), Warner, Paramount, Sony, Disney, CBS e Fox. Questi ultimi tre non sono visitabili dal pubblico esterno. Si tratta di grossi *lot* composti da numerosi, enormi capannoni (i *soundstage* veri e propri) e da aree esterne che possono essere impiegate con molteplici modalità. Quasi ogni parte di questi centri di produzione, inclusi magari gli uffici amministrativi, può essere infatti sfruttata per le

riprese. Tutti gli studi possiedono la propria "New York", per poter girare in California scene ambientate nella Grande Mela, spesso protagonista di storie del cinema e della televisione. Strade, palazzi, fermate della metropolitana. Il reparto scenografia può rapidamente allestire queste strutture in modo tale da farle apparire come nel 1930 o nel 2015. Spesso si tratta solo degli esterni, perché gli interni – lo abbiamo visto – vengono tutti e sempre ricostruiti in studio. E quello che manca a queste ambientazioni della East Coast viene aggiunto in digitale tramite chroma key (l'oceano, i treni della metropolitana ecc.). Alcune volte gli edifici che ospitano gli uffici e il personale degli studios sono stati volutamente realizzati in modo da sembrare altro. Ecco quindi che una deliziosa casa di provincia situata nei Warner Studios ospita il team degli sceneggiatori di *The Mentalist* ma è anche quella impiegata nel film *American Beauty* nonché nella serie tv *Una mamma per amica*. Oppure l'ufficio di produzione di *E.R.*, costruito a immagine di un tipico motel americano perché in una serie, magari crime, un bel motel in qualche scena serve sempre. O ancora l'ingresso degli studi Sony ricorda (volutamente) Central Park; gli Universal Studios ospitano la piazzetta di un piccolo paese di provincia americana, un'area western o quella che richiama le fattezze di una tipica città europea. Ogni studio ha inoltre una propria *tank*, ovvero una vasca esterna di sterminate dimensioni che all'occorrenza viene riempita d'acqua per girare scene epiche da "in mezzo al mare". Ogni tank è dotata di un potente impianto in grado di riempire, muovere e riscaldare ingenti quantitativi d'acqua (riscaldare perché spesso per contratto le star che recitano in acqua hanno diritto a stare immersi ad una temperatura non inferiore ai 30 gradi). Quando non in uso, la tank dei Paramount studios viene invece impiegata come parcheggio per i dipendenti. Ogni parte delle aree di produzione viene sfruttata in modo davvero creativo!

Nel caso di scene molto complesse o articolate, sul set ci devono essere anche degli esperti di effetti speciali che avranno progettato in precedenza (e discusso con il regista) come girare queste sequenze. Sul set inoltre è sempre presente un

DP che collabora con il regista per realizzare le migliori inquadrature possibili e per ottimizzare l'uso delle luci. Ogni attore può contare su camerini mobili/fissi (*starwagon*) per cambiarsi d'abito e procedere al make up. Inoltre, le scene devono sempre essere provate (la prova si chiama *rehearsal*). Altre professioni curiose che si possono trovare sul set sono quella di insegnante di sostegno nel caso recitino attori minorenni in stagione ed età scolare (lo prevede la legge americana), uno o più esperti di sicurezza, consulenti e addestratori se ci sono animali (sempre e comunque animali-attori già ben addestrati), il *catering* (gli americani hanno sempre paura di morire di fame), uno o più fotografi di scena, qualche manager del network, diversi assistenti di produzione (*PA – production assistants*). Se necessario è presente anche un *dialet coach*, che insegna ai vari attori ad interpretare le battute con un particolare accento regionale o un'intonazione speciale.

Ogni giorno, non appena terminate le riprese, le bobine di pellicola di girato vengono mandate allo sviluppo e stampa. Da qui inizia la post-produzione.

1.3 La fase di post-produzione

Ogni giorno, dal set, decine di bobine di pellicola vengono portate in appositi laboratori (ce ne sono soltanto tre in tutta Los Angeles). Tali laboratori lavorano giorno e notte, 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. Il primo processo che la pellicola subisce è proprio quello di sviluppo, come avveniva per i vecchi rullini fotografici. Questo è possibile attraverso complicati macchinari che trascinano il *film* nelle fondamenta dell'edificio dove si trovano le vasche con i liquidi necessari per le reazioni chimiche. La pellicola sviluppata viene quindi riavvolta in apposite bobine e passata al *Telecine*.

Questi laboratori infatti non ricevono solo la pellicola, ma anche i file audio prodotti quotidianamente, in modo tale da poter operare una serie di operazioni che serviranno alla post-produzione. Il Telecine è la prima di queste: attraverso sofisticati macchinari e software, la pellicola viene scansita e digitalizzata in alta definizione. Un operatore si preoccupa di sincronizzare ogni singolo ciak video con la sua traccia audio. Il

risultato (audio e video/sincronizzati) viene quindi riversato in digitale su nastri beta HD, simili a grossi VHS. I beta sono lo standard Sony dell'industria televisiva mondiale. La pellicola sviluppata e i nastri contenenti il video grezzo del girato (associato all'audio) vengono quindi riconsegnati alla produzione entro le 24 ore successive: questi materiali, tecnicamente, si chiamano *dailies*.

I *dailies* vengono visionati dal regista (quando possibile), altrimenti finiscono direttamente nelle mani degli *editors* della serie, cioè i montatori. Generalmente esiste più di un gruppo di editors per ogni serie tv (ad esempio per *Grey's Anatomy* ce ne sono ben tre) per lavorare più in fretta e in parallelo su più episodi. I *dailies* vengono acquisiti in digitale in bassa definizione e giorno dopo giorno l'editor e i suoi assistenti preparano lo "scheletro dell'episodio", scena per scena, selezionando le inquadrature migliori (se la scena è stata eventualmente girata da più telecamere) su un sistema software di editing non-lineare (i più diffusi sul mercato sono AVID e Final Cut). Ovviamente l'ordine con cui riceveranno le scene non è sequenziale: dovranno essere loro, script alla mano, a sistemare via via i blocchi, tenendo presente le impaginazioni pubblicitarie e lasciando quindi lo spazio laddove necessario. Inoltre in questa fase vengono sistemate e inserite le musiche di bozza. In sostanza qui gli editor preparano solo la storia, così come poi la vedremo sullo schermo. Senza preoccuparsi di sporcature, di difetti dell'immagine, dei colori e di altre anomalie tecniche.

La procedura di approvazione del montaggio finito è particolarmente complessa ed è regolamentata dalle *Guilds* (ovvero le organizzazioni sindacali, molto potenti nel campo dello showbusiness) che dettano molto chiaramente i giorni a disposizione di ogni singola figura professionale per dare il proprio ok o richiedere eventuali modifiche. Una volta che l'editor avrà completato il montaggio dell'episodio ha quindi due giorni lavorativi di tempo per apportare le modifiche che ritiene necessarie, poi quella sarà la sua versione definitiva (*Editor's Cut*, due giorni a disposizione), la regolamentazione quindi prevede che l'episodio venga valutato dal regista che l'ha girato. Questi può dare la sua approvazione o chiedere eventuali modifiche (*Director's Cut*, quattro giorni a disposizione). Quindi l'episodio passa nelle mani del producer/creatore (*Producer's Cut*, quattro giorni a disposizione), poi in quelle dello studio che sta producendo la serie (studio che – lo ricordo – potrebbe essere diverso, dal network di messa in onda – *Studio's Cut*, due giorni a disposizione) e infine la puntata arriva al vaglio del network (*Network's Cut*, due giorni). Se per tutti va bene e non ci sono osservazioni (*notes*), la puntata si considera "chiusa" e passa alla fase successiva. Ciascuna puntata di 43 minuti netti richiede in media due settimane di montaggio oiù tutti i giorni necessari per l'approvazione.

La puntata chiusa (*locked episode*) ritorna nel laboratorio esterno di sviluppo citato sopra per le fasi finali e ci torna nella forma di un EDL (*edit decision list*) ovvero un singolo file di testo, prodotto dal software di editing, che non contiene fisicamente la puntata vera e propria ma una serie di istruzioni, di numeri, di parametri, tutti i riferimenti – precisi al fotogramma (*frame*) – della sequenza finale, così come è stata montata. Con questo file, partendo dal materiale video grezzo originale in alta definizione, viene quindi ricostruito in automatico l'intero episodio. Il file sostanzialmente contiene una serie di istruzioni, come ad esempio: "Voglio cinque secondi di questo, seguiti da un secondo di quest'altra parte, poi dieci secondi di quello spezzone" e così via. Ci vogliono dieci ore per ricostruire una puntata da 43 minuti: questa fase si chiama *On-Line*.

A questo punto l'audio viene inviato a un altro studio per pulire le sporcature, regolare i livelli delle musiche, inserire effetti speciali o far doppiare agli attori le parti che lo necessitano.

Il lavoro di post-produzione sull'audio ha inizio con la cosiddetta *Spotting Session*, ovvero una riunione che raccoglie attorno a un tavolo il regista, il *composer*, il *music e sound editor* e, a volte, il producer, per identificare i punti nella puntata in cui andranno inseriti la musica e gli effetti speciali. Nei giorni successivi quindi si procede con tutte le operazioni che riguardano l'audio. Il ri-doppiaggio da parte

degli attori di parti poco chiare o disturbate da rumori di fondo (es. aerei di passaggio ecc.) si chiama ADR (*Automated Dialogue Replacement)*. Ogni attore principale ha nel proprio contratto una clausola che lo obbliga a ri-doppiare se stesso, se ritenuto necessario dallo staff di produzione. L'aggiunta di effetti speciali audio invece viene effettuata nella cosiddetta *Foley Session* (il nome viene da John Foley, il capo degli effetti speciali audio degli Universal Studios per molti anni). Durante il Foley, alcuni attori specializzati riproducono fisicamente in un'apposita stanza attrezzata il suono dei passi (su diverse superfici riprodotte sul pavimento: selciato, sabbia, ghiaia, asfalto ecc.), il rumore di portiere che si aprono/chiudono e una miriade di altri strabilianti effetti che rendono ancora più credibile e coinvolgente ogni puntata. Inoltre, se necessario, il composer scrive, adatta e produce i temi musicali apposta per le scene individuate. Tali processi vanno avanti indipendentemente dai trattamenti che nel frattempo starà subendo il video.

Il video in alta definizione si sottopone a quella che è chiamata una *color correction*: un operatore, sulla base di determinati canoni prestabiliti all'inizio della serie dal direttore della fotografia, porta in digitale, quasi frame per frame, tutte le immagini alla stessa temperatura di colore, pulisce i difetti video, cancella gli eventuali riflessi delle telecamere o errori tecnici e rende il video "bello" esteticamente. Ci sono serie dal mood più scuro, altre più brillanti: tutta la magia viene creata in questa fase. Ciascun episodio di 43 minuti richiede due o tre giorni di lavoro solo per la color correction. È inoltre in questo passaggio che vengono completati gli effetti speciali visivi (chroma key, effetti speciali, ecc.). Se al regista non piace una particolare postura dell'attore o vuole cambiare una scena, in questa fase può decidere di fare qualunque cosa e – credetemi – in una singola puntata di qualsiasi serie tv americana ci sono decine di queste correzioni (persone cancellate, automobili aggiunte, cartelloni rimossi…). Una volta terminata la color correction, alcune sequenze vengono inviate subito al network per la preparazione dei promo di messa in onda.

Vengono infine aggiunti i titoli di testa, i *credits*, stando attenti a non sovrapporli sulla faccia di qualche attore o in sequenze dove non devono distrarre troppo: possono cambiare ogni settimana, per questo un operatore controlla meticolosamente il loro inserimento sulla base delle indicazioni avute dal network o dallo studio.

In testa alla puntata viene spesso aggiunto il riassunto (*recap*) delle puntate precedenti, il "previously on...". Questo per aiutare il pubblico a capire le vicende del nuovo episodio che fanno riferimento a fatti avvenuti in passaggi precedenti della storia. Oppure spesso vengono inseriti direttamente i flashback. Le guilds che tutelano sceneggiatori, registi e attori hanno programmi di protezione e trattamenti economici prestigiosi per i propri membri tali per cui gli scampoli di passata memoria o i riassunti (in base alla durata) danno il diritto a queste professionalità di ricevere un compenso aggiuntivo extra (*residuals*).

Infine avviene l'ultimo passaggio ovvero il *Final Mix* (può durare fino a due giorni): una volta riunita al proprio audio definitivo e con tutti i livelli del mixer in regola, la puntata finita viene visionata dal Producer/creatore e dal Network. Una volta avuto l'ok definitivo, viene quindi esportata in tutti i formati necessari per il suo sfruttamento commerciale: in primis quello per la messa in onda. I network infatti inviano sempre una copia fisica della puntata alle reti affiliate dei principali mercati del paese: New York per primo (a New York, per via del fuso orario, tutto va in onda tre ore prima che in California, dove praticamente quasi tutte le serie nascono). In seguito devono essere prodotte tutte le altre versioni: a trenta frame per secondo (per gli Stati Uniti e il Giappone), a venticinque frame per secondo (per l'Europa), versioni in 16:9 e in 4:3, versioni senza i titoli, versioni con le tracce audio separate per consentire il doppiaggio, versioni per i DVD multilingua (tutte le serie vengono doppiate subito in spagnolo a Los Angeles), versioni in digitale in alta e bassa definizione ecc. In media ogni puntata viene rilasciata in almeno venti formati diversi che serviranno alla distribuzione nazionale ed internazionale, per fare in modo che le serie rie-

scano ad andare in onda anche da noi in Italia, per consentire ad iTunes di venderli, per pubblicarli sul sito internet dei network e così via.

Proviamo a riassumere le tempistiche richieste da ogni fase del processo di produzione qui descritto:

- due settimane per scrivere il copione
- una settimana di pre-produzione
- due settimane di shooting sul set
- due settimane di editing
- una settimana di approvazione
- una settimana di color correction e finalizzazione
- una settimana di pulizia, titolazione, final mix e rilascio nel formato finale

Ebbene, una puntata completa richiede circa due mesi e mezzo di lavoro e costa mediamente poco più di tre milioni di dollari. E queste fasi si ripetono tutte, continuamente e ciclicamente, per ogni puntata.

La recente contrazione del mercato pubblicitario ha spinto i network e le major ad inventare nuove soluzioni per risparmiare o per finanziare i progetti. Oltre a diminuire, rispetto al passato, il numero di episodi per ogni stagione, l'altro espediente è quello girare all'estero. Le mete predilette sono il Canada (orientale), il Messico e la Colombia. Si tratta di territori situati a una distanza ragionevole e in un fuso orario vicino a quello di Los Angeles, che rimane comunque il quartier generale di riferimento dove la serie viene scritta e post-prodotta.

Ad esempio la serie *Persons Unknown*, prodotta dalla Fox e trasmessa da NBC, è stata interamente girata in una finta città costruita nei dintorni di Mexico City. Gli attori sono americani, così come le figure professionali chiave di riferimento sul set. Evidentemente alla produzione è costato meno pagare vitto e alloggio di prima classe a tutto lo staff piuttosto che produrre sul territorio americano. Questo meccanismo ha inoltre permesso di bypassare le ferree norme imposte dalle guilds, compresi i termini minimi di retribuzione.

Tra i modelli di finanziamento innovativi più recenti vale la pena citare l'esempio di *Under the Dome*, adattamento dell'omonimo romanzo di Stephen King, curato da uno degli sceneggiatori di *Lost* e prodotto da Steven Spielberg. La serie, in onda in prima visione negli Stati Uniti su CBS durante l'estate 2013, ha goduto di un cosiddetto ordine *straight-to-series*. Significa che non è stato realizzato un episodio pilota da valutare, ma che – con una conseguente accettazione dei rischi – è stata messa in produzione direttamente tutta la prima stagione di tredici episodi. Al contempo è stato stretto un accordo con Amazon (che ha finanziato quindi in parte il progetto) che sempre negli States ha reso disponibile ciascun episodio in *video-on-demand*, quattro giorni dopo la messa in onda televisiva. Le credenziali dei professionisti che hanno lavorato al progetto hanno infine costituito la garanzia con cui il telefilm è stato venduto (a scatola chiusa) a livello internazionale, con messa in onda in modalità *day-and-date*, cioè il giorno immediatamente successivo a quello della trasmissione americana (in Italia in onda su Rai Due). Le vendite internazionali del titolo prima della sua realizzazione hanno così consentito di finanziare il progetto. Gli ascolti incoraggianti (in patria) hanno portato CBS alla decisione di realizzare una seconda stagione che è stata trasmessa nell'estate 2014. Alla luce del successo di questo modello, è stato richiesto un *straight-to-series order* anche per *Extant*, altro titolo prodotto da Steven Spielberg in onda sempre su CBS nel 2014.

Altro modello importante di finanziamento (minore) è quello del *product placement*, tramite il quale le aziende possono inserire fisicamente (o in digitale, successivamente alla realizzazione di un episodio) i propri prodotti o i propri marchi in titoli risultanti in linea con la propria clientela di riferimento. Se realizzata a regola d'arte, con gusto, furbizia, creatività e buon senso, la comunicazione commerciale risulterà così efficace e non troppo evidente, inserita perfettamente nelle linee narrative.

2. Il nuovo scenario televisivo americano: la riscossa delle reti cable e degli OTT

Il mercato televisivo americano è sempre stato piuttosto diverso da quello italiano ma negli ultimi anni ha subito evoluzioni e sviluppi di grande interesse, che hanno avuto un successivo impatto non solo in Italia, ma anche nel resto dell'Europa, dando il via a nuovi scenari competitivi che stanno modificando gli equilibri dei grandi gruppi editoriali televisivi e delle major che operano nella produzione dei contenuti. Buona parte della serialità giunta in Italia dal 2014 ad oggi ha avuto infatti una genesi diversa rispetto al classico modello di business che prevedeva la realizzazione di un episodio pilota (*pilot*), la valutazione del gradimento, la produzione di un'intera stagione da parte del network televisivo, la messa in onda episodio per episodio e la successiva vendita internazionale. Nuovi operatori sono entrati in scena, rivoluzionando completamente non solo le abitudini di consumo del pubblico ma il modo di fare business dei gruppi editoriali e delle major. Nuovi scenari si prospettano all'orizzonte anche in Italia, con l'arrivo di operatori come Netflix. In queste pagine vedremo come queste recenti tendenze nate negli Stati Uniti abbiano influenzato le caratteristiche del prodotto seriale che stiamo consumando oggi e che consumeremo nell'immediato futuro.

Fino a qualche anno fa negli Stati Uniti l'offerta principale era concentrata esclusivamente sui 5 network televisivi free principali (ABC, CBS, NBC, Fox e CW), a cui si affiancava una miriade di canali televisivi *cable*, ovvero reti "minori" (per ascolti, ambizioni, investimenti e programmazione) a pagamento, fruibili attraverso il cavo (da cui il nome) o le piattaforme satellitari tramite abbonamento. Queste emittenti si caratterizzavano per ascolti residuali, una programmazione di genere spesso molto ben definita (es. *SciFi* con la fantascienza, *History Channel* con prodotti a caratterizzazione storica e così via) e un mercato pubblicitario minore. Su questi canali le eventuali novità e i titoli di maggior richiamo erano solitamente proposti nella stagione estiva, mesi durante i quali i canali televisivi free riducevano i propri investimenti in contenuti.

Negli ultimi cinque anni si sono però affermate diverse tendenze di programmazione e offerta che hanno drasticamente cambiato non solo le abitudini del pubblico, ma l'intero mercato della produzione e distribuzione del prodotto televisivo.

Ci sembra interessante concentrare l'attenzione in particolare su due fenomeni: lo sviluppo delle reti cable e l'avanzata degli operatori OTT.

2.1 Lo sviluppo delle reti cable

Il primo fenomeno (2008-2015) riguarda lo sviluppo delle reti cable, che sono passate da una posizione secondaria ad una di primissimo piano. Esaurito ormai il successo di diversi *franchise* dei grandi network generalisti (es. *Dr. House, Desperate Housewives, Smallville, CSI*), i principali broadcasters si sono trovati in difficoltà nell'individuare nuove serie che potessero ereditare ascolti e prestigio dei titoli che hanno fatto la storia dei primi anni Duemila. In questo contesto complesso si sono inserite le reti cable che hanno invece investito in un prodotto originale molto diverso rispetto al mainstream delle generaliste, lavorando su tematiche nuove, trasversali e talvolta anche tabù (si pensi a *Breaking Bad* che racconta nel dettaglio la produzione e il traffico di metanfetamine), affrontando anche il rischio di impiegare facce nuove, con un cast magari inizialmente sconosciuto al grande pubblico e con una scrittura di qualità, anche se magari con una narrazione più lenta rispetto al prodotto generalista. Titoli dal successo ora assodato come *Mad Men, The Walking Dead, Game of Thrones, True Detective, Sons of Anarchy, Breaking Bad, Homeland o Dexter* sono tutti partiti in sordina sulle reti cable/pay americane, conquistando però rapidamente l'attenzione del pubblico. Trame convincenti, personaggi carismatici, tematiche borderline hanno portato le reti a pagamento a vivere una seconda giovinezza.

A parte HBO, precursore da lungo tempo di questa tendenza, vale la pena citare emittenti come AMC (American Movie Classic), rete cable inizialmente votata alla trasmissione di vecchi film classici degli anni Cinquanta e che dal 2007 ha proposto la novità *Mad Men*, prodotto in sintonia con la pro-

pria linea editoriale: una serie lenta, di qualità, raffinata, con un bello sviluppo dei personaggi e ambientata negli anni Sessanta. È stata proprio la buona accoglienza di questo titolo a portare la rete ad un cambio di paradigma, che ha portato nel 2008 al lancio di *Breaking Bad* e, nel 2010, di *The Walking Dead*. Da allora l'immagine di AMC è profondamente cambiata e si sono resi disponibili maggiori investimenti per la produzione di nuovi titoli.

Anche *USA Network*, canale generalista cable a pagamento, ha proposto serie come *Detective Monk, Burn Notice, Royal Pains e White Collar*. O ancora TNT, che ha raggiunto la leadership d'ascolti proponendo ben nove nuovi titoli in palinsesto in una singola stagione, con franchise ora affermati come *The Last Ship, Major Crimes, Dallas, Rizzoli & Isle, Perception.*

Queste novità hanno avuto un grande peso nello scenario competitivo televisivo americano. La concorrenza cable si è fatta agguerrita e i grandi network free hanno dovuto cambiare rotta per cercare di stare al passo con l'aggressività delle reti pay, che hanno cominciato ad erodere ascolti e quote di mercato nelle vendite internazionali di contenuti. La stagione televisiva 2014-15, in particolare, ha sancito la fine della distinzione fra generi tra network e cable: thriller, horror, post apocalittico (*The last Man on Earth*, Fox), soprannaturale, fantascienza, supereroi (*Supergirl*, CBS) e fantasy (*Galavant*, ABC) hanno avuto ottimi riscontri. Fox, ad esempio, ha ormai una linea sci-fi consolidata, prevista anche per la prossima stagione con il ritorno di *X-Files* e il sequel seriale del film *Minority Report*. Il prodotto proposto è sempre più di alto livello, con tematiche forti.

Si è assistito anche ad un ritorno del *medical*, ibridato con altri generi, e alla febbre del *remake* (ad esempio *Heroes: reborn* o lo stesso *X-Files*): oltre che per andare sul sicuro, sfruttando successi del passato per attirare il pubblico nostalgico, il remake dovrebbe funzionare anche per generare visibilità su stampa e social network.

Tra le tendenze degne di nota anche la *diversity* (si pensi a *Fresh Off the Boat*, ABC): dopo il successo delle minoranze

etniche, molti protagonisti dei nuovi titoli in produzione sono infatti neri e ispanici.

I network hanno in parte adottato il modello cable per competere sullo stesso piano, riscuotendo però risultati alterni: ad esempio, sembra aver funzionato l'idea di avere prodotti freschi durante tutto l'anno, ma questa importante iniezione di novità ha inevitabilmente portato alla chiusura di molti progetti che non hanno riscosso il successo sperato. La *midseason* (tra gennaio e aprile), un tempo momento di pausa per gli show principali, è infatti diventata più lunga e prolifica, con debutti di nuovi titoli fino a maggio inoltrato e ulteriori novità anche nel palinsesto estivo, impiegando per la prima volta anche serie-*evento* o *limited* come *Wayward Pines* di Fox, pensata fin dal principio per avere solo una stagione e con un debutto in contemporanea su tutti i Fox International Channels. I grandi franchise ancora in onda hanno così potuto tirare un po' di respiro: la sospensione (*hiatus*) periodica delle serie principali, coperta appunto dalle serie-evento e dalle numerose novità, ha infatti giovato a molti titoli come *Blacklist, Grey's Anatomy, Scandal, Sleepy Hollow*, le cui nuove stagioni, dopo i cliffhanger invernali, sono poi tornate in onda più forti di prima.

L'estate è da sempre una stagione televisiva ricca di reality e talent show per i network americani, ma negli ultimi due anni si è invece assistito ad un'inversione di tendenza, con una proliferazione di titoli fiction, proprio per presidiare meglio e impedire l'avanzata delle cable. Questa strategia sembra aver ripagato i network principali, che proprio durante l'estate 2015 sono riusciti a contrastare le cosiddette *basic cable*. Per la prima volta infatti le reti a pagamento hanno registrato ascolti in calo, sia sugli *individui* che sul cosiddetto *target commerciale* ovvero la fascia di pubblico tra i 18 e i 49 anni, la più appetibile per gli investitori pubblicitari americani.

2.2 L'avanzata degli operatori OTT

Il secondo fenomeno (2010-2015) che ha contribuito alla flessione degli ascolti delle reti cable e che sta drasticamente influenzando il contesto competitivo è l'avanzata degli operatori OTT (Over The Top). Si tratta di imprese prive di una pro-

pria infrastruttura di distribuzione e che agiscono al di sopra delle reti (over-the-top appunto) fornendo servizi e contenuti attraverso internet. Sono considerate OTT società come Google, Yahoo, Apple e, soprattutto, Netflix, Hulu e Amazon, entrate di prepotenza nel mercato della produzione originale e distribuzione di contenuti negli Stati Uniti (ma non solo) tramite servizi di streaming online on demand, accessibili previo abbonamento.

Il vantaggio delle OTT è che non hanno a carico i costi relativi alla trasmissione (concessioni frequenze, impianti ecc.) che invece devono sostenere i broadcaster. Si rivolgono molto più facilmente ad un mercato globale, con spese di gestione ed organici piuttosto ridotti. Netflix, ad esempio, è una società nata nel 1997 che inizialmente si occupava esclusivamente di noleggio di DVD e videogiochi via internet ma che dal 2008 ha introdotto un servizio di streaming online on demand. Le library, le modalità (interfaccia grafica, facilità d'uso, interoperabilità, motore di raccomandazione dei titoli in base al gusto dell'utente) e i prezzi competitivi sono risultati molto graditi al pubblico, tanto da mettere in difficoltà gli abbonamenti alle pay tv americane provocando il fenomeno del *cord cutting* (il pubblico non rinnova l'abbonamento cable) e un aumento delle sottoscrizioni ai servizi on demand, soprattutto da parte dei *millennials*, ovvero i giovani nati negli anni '80 e '90.

Lo spettatore statunitense si sta dunque spostando da un modello di fruizione televisiva lineare, rigida e classica, legato al palinsesto e alla programmazione, ad uno non lineare, più trasversale, fruibile con tempi e modalità flessibili e personalizzabili, su diversi device (non solo televisione, ma anche tablet, smartphone), purché connessi a internet. Le cable arrancano e provano a contrastare la crescita degli OTT sviluppando le proprie piattaforme online, rinunciando però in questo modo agli introiti derivanti dalla vendita dei diritti dei propri titoli.

Particolarmente interessante è poi il recente ingresso degli operatori di OTT nella produzione di contenuti originali, proposti in esclusiva sulle proprie piattaforme per dare un valore aggiunto alla propria offerta e fidelizzare gli abbonati. In questo modo gli operatori non si presentano più come semplici aggregatori di cataloghi di terzi, ma come veri e propri editori, con ingente disponibilità economica e un fabbisogno sempre maggiore di contenuti (per ora soprattutto film, serie e documentari, ma in futuro anche intrattenimento e factual) da proporre ai propri clienti. E l'industria di produzione dell'audiovisivo (case di produzione, network televisivi, major) sta cercando di capire in questi ultimi mesi come affrontare queste necessità. Da un lato, queste nuove occasioni di consumo si profilano come una vera e propria minaccia: è un dato di fatto che negli Stati Uniti realtà come Netflix abbiano portato ad un calo degli ascolti e degli abbonamenti delle reti cable e di quelle generaliste. Dall'altro lato, questa nuova fame di contenuti rappresenta una ulteriore opportunità di business ed estensione del mercato per le major, le case di produzione o i grandi gruppi televisivi ed editoriali, che devono differenziare sempre di più il proprio ruolo e produrre contenuti strategici non solo per soddisfare i propri canali di distribuzione, ma anche i committenti esterni.

Dal 2010, con l'espansione dell'offerta in altri paesi, Netflix ha infatti avviato la produzione originale con *House of Cards* e *Orange is the new black*, i titoli al momento più emblematici e ormai prossimi alla quarta stagione. Amazon Video, invece, ha stretto una serie di partnership negli Stati Uniti e in altri paesi per la produzione di nuovi contenuti da distribuire attraverso il proprio servizio on demand. Il primo scripted show degno di nota prodotto dagli Amazon Studios è *Transparent*.

Un altro interessante ruolo degli OTT è che in diverse occasioni hanno dato una seconda possibilità a titoli cancellati dai network televisivi a causa dei bassi ascolti, come ad esempio la sitcom *Arrested development*, in onda su Fox dal 2003 al 2006, che è stata riproposta con nuove stagioni da Netflix a partire dal 2013. Oppure, sempre su Netflix, ha trovato un nuovo destino la quarta stagione di *Longmire*, crime cancellato dal canale cable A&E. Emblematico l'ingaggio da parte di Amazon dei conduttori del programma *Top Gear*, dopo essere stati licenziati da BBC. Jeremy Clarkson, Richard Hammon e

James May produrranno infatti un nuovo show dedicato alle automobili in esclusiva proprio per Amazon Video.

2.3 La reazione dei network

L'affermazione delle reti cable e l'avanzata degli operatori OTT hanno portato i network ad una radicale riforma del proprio modello produttivo, a cominciare dalla *pilot season*, ovvero il processo, ormai consolidato, che portava alla prudente realizzazione e messa in onda del solo episodio pilota di una nuova serie per poi valutarne il gradimento e l'eventuale, successiva, realizzazione dell'intera stagione. Il Presidente di Fox ha decretato l'inefficienza di questo sistema, che costringe i network ad una corsa contro il tempo con un notevole dispendio di denaro ed energie a scapito, spesso, di qualità e creatività. Tutti i network hanno capito di dover allargare le maglie di un sistema troppo rigido se vogliono sostenere la concorrenza delle reti cable o OTT e sopravvivere in un panorama dall'offerta sempre più affollata. È necessario avere prodotto nuovo in diversi momenti dell'anno e non più solo a settembre; ma è altrettanto vero che il tempo è un lusso che aiuta la creatività, perciò a volte è necessario concedere più spazio tra la produzione di un titolo e il suo debutto in onda.

I network devono, almeno in parte, combattere ad armi pari con cable e OTT e cercare prodotti originali, di alta qualità e non necessariamente rassicuranti. Ma devono anche trovare un difficile equilibrio con il prodotto mainstream, che non può mancare nei palinsesti. A questo si aggiunge la difficoltà nel reperire talenti e maestranze (attori, sceneggiatori, registi), sempre più richiesti, oltre all'onnipresente necessità di risparmiare. Ecco perché recentemente molti network hanno saltato la fase del pilot, affidandosi allo *straight to series order*, cioè all'ordine diretto di un'intera stagione, senza più aspettare la valutazione del pilot in onda. Nel 2015 i pilot (85) sono risultati in calo rispetto, ad esempio, al 2013 (100). Si tratta di un cambio di paradigma importante, che ovviamente contempla un maggior margine di rischio. I network hanno comunque cercato di andare sul sicuro, affidandosi a showrunner di fiducia (Vince Gilligan, David Shore), a brand e spin-off di titoli

ormai consolidati (*Chicago Med*), adattando prodotti stranieri, libri o film, affidandosi ai talenti del cinema o puntando appunto sulle limited series.

L'industria audiovisiva americana si è così trovata a dover soddisfare la moltiplicazione dei player, passati dai cinque network principali a circa quarantadue committenti, in termini di risorse umane, talenti e costi. In particolare, la corsa ai talenti affermati e la concorrenza spietata hanno inevitabilmente portato a ritardi e cancellazioni: la concentrazione di molti progetti importanti nelle mani di pochi ha generato troppe pressioni e cambi di programma. L'ampio ricorso all'adattamento, invece, si è reso necessario per trarre ispirazione anche dalla creatività di altri paesi, oltre che da nuove prolifiche fonti quali cinema e letteratura. La stessa Netflix ha sviluppato *House of Cards* proprio a partire da una serie televisiva prodotta dalla BBC nel 1990, a sua volta ispirata all'omonimo romanzo.

3. Nuove sinergie europee

Anche in Europa si stanno verificando trend interessanti, primo fra tutti la volontà dei broadcaster di limitare la sudditanza alle major americane e al prodotto di importazione d'oltreoceano, ritenuto sempre più inaffidabile e rischioso proprio per i motivi visti sopra: cancellazioni, stagioni diluite su molti mesi, minor numero di episodi. Lo sciopero degli sceneggiatori e la crisi dei network generalisti hanno fatto capire ai broadcaster europei che strategie come la trasmissione in *day and date* (la messa in onda di un episodio di una serie il giorno dopo l'emissione negli Stati Uniti) non sono più sufficienti per garantire freschezza al prodotto, ma che è sempre più indispensabile individuare nuove sinergie e investire nella produzione di contenuti originali per alimentare il fabbisogno dei palinsesti e prepararsi a rischi quali l'espansione di Netflix in Europa.

È il Regno Unito a guidare questa piccola rivoluzione, grazie soprattutto all'iniziativa di ITV, gruppo editoriale che con il suo braccio produttivo *ITV Studios* ha iniziato ad investire non

solo negli Stati Uniti, dove è presente con un polo produttivo, ma anche in Europa. Questa diversificazione delle attività del gruppo ha permesso ad ITV di affrontare in modo efficace la contrazione del mercato pubblicitario britannico: il calo di fatturato delle proprie reti televisive è stato infatti controbilanciato dall'aumento del business sul fronte della produzione e vendita di prodotto originale (*Aquarius* con David Duchovny di NBC è nato da una partnership con ITV Studios).

Per la prima volta infatti, come abbiamo visto, sono gli Stati Uniti ad essere in cerca di prodotto nuovo, di produzione straniera.

Anche il gruppo Sky ha migliorato le proprie sinergie: la creazione di *Sky Europe* (di cui fanno parte Regno Unito, Italia, Germania) ha sancito il suo status di operatore pay leader in Europa: un tassello importante della strategia globale di Rupert Murdoch di fronte alla crescente competizione delle OTT. Le tre nazioni hanno infatti iniziato ad investire nella produzione originale di fiction per realizzare prodotti da trasmettere non solo in patria ma anche negli altri paesi facenti parte della nuova alleanza. Serie come *Gomorra, 1992* e *The Young Pope* (prodotto grazie anche ad una collaborazione con HBO e Canal Plus) sono nate in Italia proprio per poter poi essere esportate e vendute prima all'interno di Sky Europe e poi nel resto del mercato televisivo mondiale.

Allo stesso modo in Italia è stata trasmessa sul canale Sky Atlantic *Fortitude*, serie poliziesca prodotta sempre da Sky nel Regno Unito.

Altra operazione degna di nota sul fronte della produzione di contenuti è stata la fusione di Endemol e Shine Group: la nuova società ha ora a disposizione un vasto catalogo di prodotto scripted e unscripted, candidandosi a diventare uno dei principali poli mondiali per la creazione di format televisivi.

I vantaggi di queste nuove convergenze paneuropee sono evidenti, con la creazione di economie di scala industriali, la razionalizzazione di costi ed efficienze, la possibilità di ottenere *deal* multiterritoriali per l'acquisto dei diritti a prezzi più bassi e il lancio e promozione in contemporanea dell'autoprodotto. L'obiettivo è puntare a produzioni ad alto budget con la

condivisione di costi e rischi, in un mercato sempre più globalizzato.

Per quanto riguarda invece la risposta all'arrivo di OTT straniere (Netflix in primis), in ogni paese si sono rafforzati i servizi OTT già esistenti, con offerte più ricche, competitive e concentrate, con l'acquisizione (costosa) di quanto più prodotto in esclusiva possibile, lasciando così meno titoli / pacchetti a disposizione dei competitors. Si pensi a *Infinity* di Mediaset, *TimVision* o *Sky Online* in Italia. In questo scenario si inseriscono inoltre diversi problemi che gli operatori dovranno presto affrontare, come quelli relativi alle infrastrutture, con tecnologie carenti soprattutto in Spagna e Italia e una diffusione della banda larga internet ancora insufficiente, tuttavia necessaria per veicolare contenuti video in alta definizione. O ancora la questione del doppiaggio di nuovi prodotti, nel caso in cui non fosse ancora stato realizzato da un broadcaster televisivo, o il rispetto della legislazione locale (in Francia, ad esempio, è necessario acquisire e proporre una quota minima garantita di contenuti nazionali).

Per competere con le major americane in un contesto multipiattaforma affamato di contenuti risulta quindi cruciale anche il ruolo dei produttori indipendenti europei, che dovranno sempre più ambire al mercato internazionale, realizzando titoli che per qualità, temi e fattura soddisfino standard particolarmente elevati, decretando la fine della colonizzazione culturale americana e la nascita di un linguaggio del racconto europeo. Ecco dunque che la britannica Fremantle Media ha realizzato per A&E *The Returned*, l'adattamento del francese *Les Revenants;* oppure la francese Gaumont International Television, con il suo polo di produzione americano, punta a consolidare la propria posizione nell'international drama business in lingua inglese con titoli come *Barbarella* per Amazon o *Narcos* per Netflix. Per raggiungere sempre nuove audience, infatti, Netflix punta a sviluppare drama, sitcom e documentari capaci di attraversare i confini ed annullare le differenze linguistiche.

STORIE DI STAGIONE. STRUTTURE, SCRITTURA, GENERI NELLE SERIE TV

- Prima della sigla
- L'idea centrale
- La struttura
- I personaggi
- Le linee narrative
- I generi
- Il tono
- Codici visivi
- Codici musicali

3.

STORIE DI STAGIONE

STRUTTURE, SCRITTURA, GENERI NELLE SERIE TV[1]

Fabrizio Luisi

1. Prima della sigla

Guardare le serie tv è bello, e questo l'avevamo capito subito. Poi ci hanno spiegato che le serie tv meritano di essere guardate. E poi ancora, addirittura, che meritano di essere studiate.

Dalla pubblicazione nel 1996 di *Television's Second Golden Age* di R.J. Thompson ad oggi si sono moltiplicati gli interventi critici sulla "Tv di qualità", incarnata nella fattispecie dalle grandi serie televisive americane. Senza entrare nel dibattito sulla qualità, non vi è più dubbio che la serie televisiva oggi sia un testo e un oggetto culturale di valore non inferiore ad un film o ad un'opera letteraria, e che sia meritevole di essere analizzata.

L'intento è quello di fornire gli strumenti di base per sviluppare questa analisi. Sono quegli strumenti che ci permettono di articolare una valutazione che vada al di là di giudizi come "bello", "sofisticato", "artistico", "cinematografico", "letterario", e così via. Si tratta di una ristretta selezione di tutti gli strumenti che la semiotica, la narratologia, la filmologia, la

[1] Una prima stesura di questo capitolo è stata pubblicata nel volume *Le serie sono serie*, a cura di Daniela Cardini, Arcipelago Edizioni, Milano 2010. La versione attuale è stata aggiornata e ampliata.

manualistica tecnica, mettono a disposizione dello studioso e del professionista. Quello proposto è un modello di analisi, certamente non l'unico possibile. Nel tentativo di essere efficaci, esaurienti e concisi, si è cercata una sintesi fra diversi approcci: critica, semiotica, analisi testuale, manuale tecnico. L'intenzione è quella di costruire un modello *pratico*, senza tuttavia ambire ad essere un *manuale*. Se a volte lo può sembrare, è semplicemente perché pensiamo che nell'analisi, nella decostruzione di un testo, a maggior ragione di un prodotto seriale che è frutto di un processo industriale, non si possa prescindere dalle modalità con cui è stato costruito dai professionisti che ci hanno lavorato. L'analisi di cui parliamo, quella che fonda questo modello, è perciò l'analisi del semiologo, del critico televisivo, ma anche del produttore e dello sceneggiatore.

2. L'idea centrale

Ogni serie televisiva di successo poggia su un'idea narrativa forte, che la rende unica rispetto a tutti gli altri prodotti e che ne garantisce la vitalità stagione dopo stagione. L'idea centrale corrisponde a quello che viene chiamato il *concept* della serie, ovvero le sue fondamenta, il tratto distintivo che la rende unica, la bussola che gli sceneggiatori seguono nello scrivere gli episodi, nonché il primo elemento che i network prendono in considerazione quando devono decidere se produrre o meno una serie. Analizzando i prodotti seriali, ci si accorge che l'idea centrale può essere più o meno originale e brillante, ma è sempre *semplice* (non nel senso di "facile" ma nel senso di "comprensibile"), immediatamente *efficace* (genera subito interesse, idee, suggestioni in chi la ascolta), *economica* (ci sono solo gli elementi indispensabili e nulla di più) e *autoevidente* (non necessita di ulteriori spiegazioni).

Pensiamo all'idea centrale di *Colombo* (1968): un tenente trasandato e distratto, che indossa sempre gli stessi vestiti e lo stesso impermeabile, che non usa la pistola, gira su una vecchia macchina europea e ha un cane che chiama "Cane", deve indagare casi di omicidio nell'alta società americana, che risolve grazie alla sua acutezza e determinazione.

Nell'idea centrale vediamo già tutte le potenzialità della serie: un protagonista simpatico, due mondi lontanissimi che si incontrano (il mondo semplice e piccolo borghese di Colombo contro il lusso e l'arroganza dell'alta società), il gusto della rivincita sociale nel vedere il ricco, famoso e potente che si crede intoccabile e che disprezza Colombo e il suo mondo, ma che alla fine viene sconfitto.

Un altro esempio, *Lost* (2004): la vita di un gruppo di sopravvissuti a un disastro aereo su un' isola tropicale piena di misteri ed eventi inspiegabili.

Tutti gli elementi che compongono il *concept* di *Lost* sono stati indispensabili a decretarne il successo: il gruppo, il disastro aereo, la sopravvivenza in un ambiente ostile ed esotico, i misteri, e soprattutto l'idea di fare dell'isola un personaggio.

Si parla di prodotto *high concept* quando l'idea centrale è particolarmente forte, e di *low concept* quando l'idea centrale rappresenta solo in minima parte il prodotto, che trova invece i suoi punti di forza nello stile di scrittura, nel cast, nella messa in scena.

La serie *Weeds* (2005) è un buon esempio di *high concept*: dopo la morte del marito, una rispettabile mamma di periferia comincia a vendere marijuana per mantenere la famiglia.

Oppure *Prison Break* (2005): un brillante ingegnere di successo rinuncia alla sua vita agiata per farsi rinchiudere nella prigione in cui il fratello dal passato criminale attende l'esecuzione di una condanna a morte, allo scopo di farlo evadere, grazie a un piano complicato e studiato nei minimi dettagli che si è tatuato su tutto il corpo.

O ancora *Breaking Bad* (2008): un insegnante di chimica frustrato diventa un signore della droga.

I prodotti *low concept* sono frequenti nel genere comedy. Prendiamo, per esempio, un documentario sulla vita d'ufficio in una piccola filiale di un'azienda che produce carta. L'idea centrale di *The Office* (2005) non promette molto, ma il modo in cui è realizzato lo ha reso uno dei prodotti comici più importanti del decennio.

3. La struttura

La maggioranza dei prodotti seriali sono tuttora strutturati secondo il modello aristotelico poi ripreso e sviluppato per il cinema da Syd Field (Field, 1979). Secondo questo modello, la storia (sia essa una tragedia, un film o l'episodio di una serie) si compone di tre segmenti narrativi fondamentali chiamati *atti*.

I Atto: Premessa

Veniamo introdotti al contesto e ai personaggi della storia. C'è un equilibrio iniziale che però ha in sé le premesse per un conflitto. Il primo atto si conclude solitamente con una *crisi*, che rompe l'equilibrio e spinge i personaggi ad agire, spesso formulando un piano d'azione.

II Atto: Sviluppo o Conflitto

Il piano d'azione si sviluppa, i personaggi fronteggiano ostacoli inattesi. Il conflitto si manifesta e si traduce in uno scontro. Solitamente si conclude con una crisi, che si manifesta con una sconfitta apparente del protagonista.

III Atto: Risoluzione

La crisi produce nei personaggi una rivelazione importante, su di sé e sul mondo della storia. Questa rivelazione li fa agire mossi da un nuovo intento. Con un colpo di scena, il conflitto si risolve. Viene stabilito un nuovo equilibrio.

A loro volta gli atti si strutturano al loro interno in modo dinamico, e spesso seguono lo stesso modello di *premessa-sviluppo-risoluzione*, fino ad arrivare alla singola scena, che in molti casi è anch'essa modellata su un andamento a tre fasi. La storia appare così qualcosa di molto simile ad un frattale, per cui ogni elemento di un oggetto presenta la stessa forma dell'oggetto di cui è parte.

Le differenti esigenze dell'industria televisiva rispetto a quella cinematografica hanno portato in alcuni casi a trasformare questo modello, senza tuttavia modificarlo nella sua sostanza. Ad esempio molti prodotti seriali da 50 e 60 minuti prevedono quattro o cinque atti anziché tre per lasciare spazio alle interruzioni pubblicitarie. Da un punto di vista narrativo ciò si traduce con una ulteriore segmentazione del secondo atto, lo sviluppo, in due o tre parti. La maggior parte delle serie drammatiche oggi sono strutturate su un modello a quattro atti più un teaser. Con teaser si intende il segmento di apertura, della durata di pochi minuti, che precede la sigla e che spesso termina con un *cliffhanger*.

Il *cliffhanger* è l'interruzione di una o più linee narrative in corrispondenza di un momento culminante e risolutivo. Ogni atto a cui segue un'interruzione pubblicitaria termina con un *cliffhanger*, che viene utilizzato, con intensità diversa, anche al termine dell'episodio, nonché al termine della stagione di una serie. Lo scopo di tale dispositivo narrativo è agganciare e tenere sempre viva l'attenzione dello spettatore.

La struttura a tre atti non è l'unico modello possibile. Ad esempio John Truby (Truby, 2007), sulla scia di Propp (Propp, 1928), Campbell (Campbell, 1949) e Vogler (Vogler, 1998), fonda la narrazione sul percorso dell'esperienza umana, che articola in sette tappe:

Problema / Necessità: l'eroe si trova in una situazione di difficoltà e di bisogno.

Desiderio: ciò che l'eroe vuole a tutti costi.

Avversario: il personaggio che compete con l'eroe per ottenere la stessa cosa.

Piano: come l'eroe ha in mente di sconfiggere l'avversario e vincere.

Scontro: il conflitto in cui si decide chi vince e chi perde.

Rivelazione: l'eroe realizza e comprende qualcosa di fondamentale su se stesso.

Nuovo equilibrio: si torna al mondo di partenza, ma la posizione dell'eroe è cambiata.

Robert McKee (McKee, 1999) sintetizza ulteriormente la struttura in tre momenti fondamentali:

Intenzione / Obiettivo
Ostacolo / Antagonista
Soluzione

Un modello non è necessariamente alternativo agli altri, anzi sono complementari.

Certo è che l'industria televisiva, ancora più di quella cinematografica, ha nel tempo privilegiato forme narrative molto strutturate, un requisito fondamentale per garantirne la realizzazione in un contesto produttivo industriale, il facile inserimento in un palinsesto, la compatibilità con le interruzioni pubblicitarie e la serializzazione sul lungo periodo. Il che non è necessariamente un male: i limiti formali spesso nutrono la creatività, e impongono all'autore la massima efficacia. E l'alta qualità di molti prodotti seriali di oggi lo dimostra. Perciò la struttura in atti rimane un modello di scrittura e di analisi vecchio ma sempre efficace, soprattutto in televisione.

Se l'atto è l'unità narrativa più ampia all'interno della storia, l'unità narrativa minima viene chiamata *beat* (Douglas, 2006). Un *beat* è un'unità drammatica costituita da *una situazione e da un'emozione sintetizzate in un'azione*: un personaggio compie un'azione, che porta avanti la storia, in un contesto emotivo. Se una scena non presenta queste caratteristiche, è ridondante e superflua. Va infatti sottolineato che nei prodotti seriali televisivi la struttura narrativa è sempre significativa ed economica.

Ciò è confermato anche dalla costruzione delle scene. Analizzando una qualsiasi serie *drama* ci rendiamo conto che la scena è sempre *stratificata*, agisce su più livelli, assolve a più funzioni contemporaneamente, ed è composta da diversi elementi:

1. Dove e quando: la scena viene collocata nel tempo e nello spazio della narrazione, spesso è sufficiente un'inquadratura o uno scambio di battute.
2. Cosa vuole chi: l'intenzione, l'obiettivo, la missione. Tutti i personaggi in scena vogliono qualcosa e lo spettatore deve sentirlo. Un personaggio realizza che vuole qualcosa, agisce per ottenerla, la ottiene e questo lo conduce ad una nuova rivelazione. Una scena racconta sempre almeno uno di questi tre momenti. In questo modo ogni scena porta sempre avanti la storia.
3. Il conflitto: gli obiettivi e le azioni dei personaggi li portano a entrare in contrasto l'uno con l'altro. Il conflitto può essere evidente, oppure celato nel sottotesto. Il conflitto c'è sempre, in ogni scena di ogni buona storia, a prescindere dal tono e dal genere: dal film d'azione alla commedia romantica.
4. Cosa prova il personaggio: la scena racconta l'emozione che muove l'azione del personaggio.
5. Come cambia il personaggio: la scena racconta una trasformazione nel mondo interiore del personaggio, un cambiamento del suo stato emotivo. Può trattarsi di un grosso cambiamento, come quello che avviene alla fine di un film, oppure di un cambiamento molto piccolo, come un personaggio onesto che per salvarsi deve mentire, o un personaggio che all'inizio della scena è allegro e in seguito a ciò che accade alla fine della scena è in lacrime. In sintesi: il cambio di uno stato emotivo da positivo a negativo, o viceversa. In questo modo la scena assume *valore narrativo* (qualcosa cambia, quindi qualcosa *accade*) e *carica emotiva* (lo spettatore vive un cambio dello stato emotivo del personaggio).
6. Qual è la scelta: il protagonista della scena si trova di fronte a un bivio, deve prendere una decisione. Questa scelta è tanto più potente quanto più è bilanciata. La scelta non sarà quindi fra due opzioni di cui una è "giusta" e l'altra "sbagliata", ma fra due opzioni ugualmente "giuste" ma in *modo diverso*.
7. Come risuona il tema della serie: ogni serie ha uno o più temi dominanti, che risuonano, si moltiplicano, si incarnano in ogni scena.

È importante sottolineare che tutti i modelli, tutte le strutture e gli schemi, sono al servizio di una legge semplice ma profonda: nella sua essenza, **la storia è movimento**. Ma non

un movimento qualsiasi, bensì **un movimento orientato alla trasformazione**. Possiamo dire che ogni storia è la storia di una trasformazione, di un cambiamento.

La *comedy* ci racconta lo stesso tema, ma a polarità inversa: l'essenza dei personaggi comici è che essi *non cambiano*: al termine della storia non hanno imparato nulla, e sono pronti a rifare gli stessi errori all'inizio dell'episodio successivo. Lo vediamo chiaramente nei prodotti comici più "semplici", come le sit-com tradizionali (*The Cosby Show*) o le sketch-com (*Camera Café*), o in maniera più articolata in sit-com più recenti, che integrano elementi drammatici e romantici, in cui vediamo personaggi che *provano* a cambiare, e in alcuni casi ci riescono, chiudendo il loro arco di sviluppo e aprendone un altro di diverso tipo (*How I met your Mother*, *Community*).

Il modello tradizionale a tre atti quindi vale anche e soprattutto per i prodotti comedy, che spesso devono garantire un grande numero di episodi a stagione e quindi necessitano di una struttura ben replicabile. La classica sit-com da 24-30 minuti presenta quasi sempre una narrazione del tipo:

I. Premessa: c'è un problema, si formula un piano per risolverlo.
II. Sviluppo del piano, ostacoli inattesi, il problema si ingigantisce.
III. Colpo di scena e risoluzione.

Analizziamo alla luce di questo modello per esempio, *The One Where Everybody Finds Out*, uno storico episodio della sit-com *Friends* (episodio 14, stagione 5).

I. Premessa

Phoebe scopre che Chandler e Monica hanno una relazione amorosa. Rachel dice che lo sapeva, e anche Joy, ma Ross, fratello di Monica, non lo sa e non deve saperlo. Joy vorrebbe semplicemente che tutti si dicessero tutto. Phoebe invece propone a Rachel di approfittare del fatto che Chandler e Monica non sanno che loro sanno, per divertirsi alle loro spalle: il

piano è che Phoebe farà delle avances sessuali a Chandler per metterlo in difficoltà. Abbiamo un evento scatenante che rompe l'equilibrio iniziale, e un piano d'azione che viene formulato.

II. Sviluppo

Phoebe mette in atto il piano, e provoca Chandler. Di fronte alle avances sempre più esplicite di Phoebe, Monica e Chandler capiscono che loro sanno della loro relazione, allora elaborano un contro-piano uguale: Chandler starà al gioco per vedere fino a che punto Phoebe è disposta a spingersi. Si creano così una serie di situazioni ad accumulo secondo il meccanismo "loro sanno che noi sappiamo che loro sanno che noi..." È un rilancio continuo, che arriva al suo culmine quando Phoebe e Chandler stanno per baciarsi.

III. Colpo di scena

Chandler cede e confessa che non può baciare Phoebe, perchè ama Monica. Il colpo di scena qui è soprattutto emozionale: Chandler e Monica non si erano ancora mai detti il fatidico "Ti amo", perciò la dichiarazione di Chandler è importante e di grande impatto. La forte carica emozionale della scena è suggellata da Rachel e Joy che escono allo scoperto, commossi, e da Monica che, uscendo anche lei dalla stanza in cui si nascondeva, bacia appassionatamente Chandler.

La sketch-com da 7 minuti, o sit-com interstiziale, presenta una struttura ancora più formalizzata, che si articola in cinque unità: *prologo, sketch uno, sketch due, sketch tre, epilogo*.

Gli sketch corrispondono solitamente ai tre atti, prologo ed epilogo fungono invece da cornice narrativa e possono assolvere a molteplici funzioni: creare un rapido set-up della storia, che veicola tutte le informazioni necessarie, per poi entrare direttamente nell'azione; trattandosi di prodotti rigorosamente autoconclusivi e verticali, l'epilogo può servire a ristabilire la situazione iniziale e a dare un senso di chiusura all'episodio; garantire "zone franche" per singoli giochi comici o battute secche, che quindi danno la possibilità di aprire e chiudere un

episodio con una risata sicura, anche in presenza magari di una storia debole; fungere da "cuscinetti" o argini: se lo sviluppo della storia necessita eccezionalmente di più spazio si possono usare prologo ed epilogo come segmenti narrativi veri e propri.

Anche nella sketch-com troviamo elementi analoghi al *cliffhanger* e al *beat*. Solitamente ogni sketch si chiude con una battuta secca il cui scopo è dare un senso di conclusione, rilanciare la storia verso lo sketch successivo e soprattutto chiudere lo sketch con una risata.

Nella *comedy* vige ugualmente il principio di economia: il massimo dell'efficacia, con il minimo delle parole. Per questo motivo ogni battuta è preziosa e non può essere sprecata, anzi possibilmente dovrebbe sempre assolvere simultaneamente a più funzioni: portare avanti la storia, raccontare qualcosa dei personaggi, e farci ridere o almeno sorridere. È concesso a volte di "uscire" dalla storia per salvare una battuta o un gioco comico molto divertente, ma si tratta di eccezioni: la sit-com non è cabaret (il termine *situation comedy* nasce proprio per differenziarla dalla *stand up comedy*). Nella sit-com lo sviluppo e la coerenza della storia prevale sempre sul gusto per la singola battuta. E c'è un motivo molto valido: alla base di una bella battuta comica ci sono sempre un'idea interessante, una piccola verità e una tecnica perfetta. Tre condizioni che non si verificano così di frequente in un processo di scrittura "industriale". È molto difficile pensare di riuscire a riempire sette, otto pagine di grandi battute, per duecento episodi. Al contrario sviluppare una storia interessante, costruire personaggi simpatici ed empatici, e situazioni comiche vivaci, divertirà lo spettatore anche senza bisogno di avere una battuta per riga.

È bene ribadire che l'utilizzo di strutture narrative spesso molto rigide e codificate è condizione necessaria per realizzare prodotti che abbiano la possibilità di essere serializzati e sviluppati per un alto numero di episodi. Può apparire paradossale, ma maggiore è il numero di episodi da generare, e più sarà rigida la struttura: un *drama* da 60 minuti e dodici episodi a stagione è un prodotto molto simile ad un film e ha una struttura più fluida; una sketch-com da duecento episodi a stagione è più simile ad una scatola di cereali che ad un film: è un prodotto industriale, e come tale segue logiche di economie di scala. E non c'è niente di male in questo, anzi: in un episodio di una sketch-com da 7 minuti ci può essere più qualità, più talento e più professionalità che in molti film. E questo per almeno due ragioni. Primo: specialmente in Europa, l'industria televisiva è più ampia, orizzontale e permeabile dell'industria cinematografica, e il rischio nel produrre è più distribuito in televisione che nel cinema: l'una produce molti contenuti, poco o mediamente costosi, l'altro produce pochi contenuti, molto costosi; questo favorisce un più facile inserimento di giovani professionisti nell'industria televisiva rispetto che nell'industria cinematografica, e quindi una maggiore vivacità dal punto di vista creativo. Secondo: i tempi rigorosi della produzione televisiva, la struttura formale molto codificata dei suoi prodotti di fiction, e gli indici di ascolto, impongono una disciplina severa ai professionisti della televisione, che, insieme, a volte, all'alta ricattabilità dal punto di vista contrattuale, li spinge a migliorarsi costantemente e ad essere sempre efficaci nel lavoro, per non essere più o meno rapidamente rimpiazzati.

4. I personaggi

È tuttora valida l'affermazione di Aristotele quando nella *Poetica* scrive che:

> ... la parte più importante di tutte è la composizione delle azioni. La tragedia infatti è imitazione non di uomini ma di azioni e di un'esistenza, e dunque non è che i personaggi agiscono per rappresentare i caratteri, ma a causa delle azioni includono anche i caratteri.[2]

E tuttavia ciò non deve far pensare che i personaggi siano secondari rispetto alla storia, anzi. L'affermazione di Aristotele applicata alla serialità contemporanea significa sempli-

[2] Aristotele, *Poetica*, a cura di Domenico Pesce, Bompiani, Milano 2000, p. 69.

cemente che il carattere dei personaggi deve emergere esclusivamente attraverso l'azione, mai attraverso la descrizione: devono essere agenti (*pratton*) più che caratteri (*ethos*). Lo statuto e l'importanza del personaggio all'interno della narrazione è stato ampiamente indagato, e queste indagini hanno già trovato una sintesi nel lavoro di Chatman, che in particolare ha osservato come nel personaggio vi sia un *tratto* essenziale che lo identifica, che informa le sua azioni e che lo rende *unico* (Chatman, 1978). La costruzione dei personaggi svolge dunque un ruolo fondamentale in ogni storia, e questo vale ancora di più per la serialità televisiva. Per un motivo semplice: quando inizia una serie, i produttori, gli sceneggiatori, il creatore della serie, non sempre sanno quanto durerà: dodici episodi o duecento? L'unica cosa certa su cui possono contare è un'idea narrativa forte alla base e dei personaggi ben costruiti. Se c'è questo, le storie da raccontare non mancheranno.

In generale, un personaggio efficace ha almeno tre caratteristiche: è **tridimensionale**, è **interessante**, è **unico**. Tridimensionale significa che il personaggio non è uno stereotipo, ma può essere un archetipo: non aderisce a un cliché, a un modello artefatto derivato dalla sintesi superficiale di tutti i personaggi di quel tipo che abbiamo già conosciuto e che attinge al luogo comune, alla superficie dell'immaginario, laddove invece l'archetipo attinge alle *profondità* dell'immaginario, alla struttura stessa del nostro inconscio; è complesso, ma non confuso: la sua personalità e la sua natura si articolano in più aspetti, anche contraddittori, purché distinti e legati organicamente, altrimenti è solo confusione; ha qualità e debolezze, lati evidenti e lati nascosti,e gli uni sono legati agli altri; è credibile, ma non necessariamente *realistico*: la credibilità attiene alla coerenza e all'organicità, il realismo all'aderenza con il reale. In una parola, è *vivo*.

Con l'aggettivo "interessante" ci si riferisce all'*intensità* delle caratteristiche del personaggio, che si traduce nelle azioni che compie, e quindi nell'empatia che genera. Un medico idealista e altruista che uccide un uomo a sangue freddo è più interessante di un pensionato che ruba una pinzatrice ad una riunione di condominio. Un pensionato che uccide un uomo a sangue freddo ad una riunione di condominio per rubargli la pinzatrice, è forse ancora più interessante.

Una storia però non è soltanto personaggi e azione, ma anche e soprattutto *relazioni* tra i personaggi. Perciò ogni personaggio deve essere *unico*: non in senso assoluto, ma in senso relativo, oppositivo. Non deve necessariamente essere unico al mondo, ma deve essere chiaramente distinto dagli altri personaggi, ovvero unico *nel mondo della serie*. Costruire l'unicità è molto difficile. L'unicità si riferisce certamente alle caratteristiche esteriori (sesso, fisico, lavoro, classe sociale, ecc.) che però rappresentano condizioni necessarie, ma non sufficienti. Il fondamento dell'unicità di un personaggio sta nella sua essenza, nel suo tema, nel principio che guida tutte le sue azioni e le sue reazioni. È questa la condizione che permette al personaggio di incarnare un archetipo, e quindi di dialogare efficacemente con il nostro immaginario e con il nostro inconscio di spettatori.

Come si sarà notato, queste tre caratteristiche non sono semplici da conciliare, anzi rappresentano polarità opposte: la tridimensionalità cerca il credibile, il complesso, l'articolato, lo sfumato, il quotidiano e fugge dall'esagerazione e dalla riduzione; l'intensità si nutre dello straordinario, del sensazionale, del mitico, ed è insofferente verso l'eccessivo rispetto per il realismo così come verso la sudditanza forzata, astratta e didattica ad un modello archetipico; l'unicità esige una disciplina severa nel definire, nel rispettare e nel seguire l'essenza profonda di un personaggio, ma senza enunciarla mai: come un cuore pulsante che fa brillare ogni personaggio di una luce diversa senza che noi lo vediamo, e che si spegne inevitabilmente se annegato nelle troppe sfumature del credibile o smarrito nelle miriadi di possibilità di una fantasia senza limiti. Insomma costruire un personaggio è un processo difficile. Quello che possiamo fare quando analizziamo i personaggi di un prodotto seriale è se non altro essere consapevoli di queste dinamiche e individuarle quando si manifestano.

Durante la scrittura si utilizzano spesso delle schede, delle griglie identificative per ogni personaggio. Inutile dire che strumenti di questo tipo si rivelano molto utili anche nell'ana-

lisi. Ne esistono molte varianti, di fatto ogni staff di scrittura e in un certo senso ogni sceneggiatore ne usano una diversa. Ne proponiamo un esempio:

Tema

L'essenza del personaggio, la sua natura o vocazione profonda, il principio che guida ogni sua azione. Esempio: fede, sacrificio, onore...

Attitudine

Come il personaggio si comporta e fa esperienza del mondo. Esempio: razionale, analitico, emotivo, impulsivo, aggressivo, diretto, pacato, calcolatore, esibizionista, possessivo, distratto, perfezionista, distaccato, maniaco del controllo, ecc.

Motivazione

Chiamato anche *drive* o *desire*, è lo scopo fondamentale del personaggio nella storia, l'oggetto della sua ricerca, ciò che lo spinge ad agire, il suo Sacro Graal. Esempio: trovare l'assassino della propria moglie, trovare la valigetta con i soldi, salvare la vita a una persona cara, sopravvivere a un pericolo, sconfiggere una minaccia e salvare la città, conquistare l'amore dell'amato e dell'amata, e così via. È importante sottolineare che la motivazione è sempre qualcosa di concreto, di raccontabile, di semplice, ma che risuona allo stesso tempo di una necessità profonda del personaggio.

Backstory

Il passato del personaggio, tutto ciò che non è oggetto del racconto ma che lo influenza perché contribuisce a definire l'identità del personaggio, fonda le sue speranze e le sue paure. Anche in questo caso vige un principio di economia: sono utili soltanto quegli elementi che poi saranno funzionali alla storia principale e che potranno essere in qualche modo usati e drammatizzati.

Abilità

I talenti e le capacità pratiche del personaggio. Esempio: intelligente, forte fisicamente, agile, ha sangue freddo, sa sparare, sa guidare, ha i sensi di un ragno, sa volare, ecc.

Debolezze

I punti deboli del personaggio, fisici, mentali, emotivi. Esempio: soffre di vertigini, è obeso, odia i serpenti, la kryptonite, ha l'artrite, è sonnambulo, ecc.

Ghost

Chiamato anche *fatal flaw*, è il fantasma, l'incubo ricorrente, la macchia indelebile nel passato del personaggio, il fardello da portare. Esempio: la responsabilità di una persona cara morta a causa sua, il rimorso per un amico lasciato indietro, la dipendenza da una droga...

Sex appeal

Non solo genere ed età del personaggio, ma anche il "tipo sessuale" che rappresenta. Esempio: muscoloso, esotico, raffinato, elegante, procace, algido, sensuale, mora, bionda...

Humour

La linea comica del personaggio, quando ne ha una. Esempio: sarcastico, ironico, brillante, esplicito, triviale, buffonesco...

Ruolo

La funzione narratologica o la figura archetipica che il personaggio incarna nel racconto. Esempio: protagonista-eroe, alleato-aiutante, mentore, antagonista, buffone-briccone, messaggero...

Un modello del genere potrà apparire eccessivamente dettagliato, ma non va visto come un limite da subire, quanto piuttosto come una guida per evitare errori nella costruzione dei personaggi, errori che poi si pagano molto caro quando si

procede con lo sviluppo della serie. Uno di questi errori consiste per esempio nell'aver creato personaggi con backstory e caratteristiche fisiche molto diverse, e perciò arrivare a considerarli personaggi unici, ben distinti l'uno dall'altro. Applicando rigorosamente un modello come questo, si potrà allora vedere che magari esprimono tutti lo stesso tema, o hanno la stessa motivazione o lo stesso tipo di humour. In un racconto un personaggio per essere unico, deve esserlo da tutti i punti di vista. Solo così agirà e parlerà in maniera unica e riconoscibile; solo così potranno sorgere conflitti autentici fra i personaggi, e quindi storie efficaci, appassionanti e credibili.

Ogni serie presenta poi una diversa *economia* dei personaggi. Ci sono serie costruite attorno ad un personaggio centrale molto forte (*Dr. House*, *Alias*, *Dexter*, *House of Cards*...), serie in cui i protagonisti costituiscono un ristretto gruppo, una squadra (*Friends*, *Band of Brothers*, *The Walking Dead*...) e infine serie corali, con un grande numero di personaggi principali (*Lost*, *Heroes*, *Modern Family*...).

5. Le linee narrative

La narrazione all'interno di un episodio è organizzata in linee narrative, o *plotlines*. Esiste una **linea A**, quella principale, e delle linee secondarie B, C, D... di numero variabile a seconda del prodotto. Ogni linea narrativa ha un protagonista, ovvero un personaggio che ha un obiettivo e compie un'azione per perseguirlo. All'interno di un episodio le linee possono assumere connotazioni diverse, anche di genere: una linea *action*, una linea *procedural*, una linea romantica, una linea comica, ecc.

La difficoltà sta nell'organizzare un equilibrio, un respiro, fra tutte le linee d'azione, lasciando ad ognuna il giusto peso e spazio e nell'alternarle in modo efficace, interrompendole nel punto più corretto per creare un *cliffhanger* forte, e allo stesso tempo tenendo tutte le linee vive e comprensibili per lo spettatore.

Le linee narrative possono essere organizzate verticalmente e orizzontalmente. Si definisce verticale una linea narrativa

autoconclusiva, che inizia e si esaurisce nello spazio di uno stesso episodio. Si definisce orizzontale una linea narrativa che continua e si sviluppa nell'arco di più episodi o più stagioni. Tradizionalmente le serie verticali per eccellenza erano le serie antologiche, come *Ai confini della realtà*, le serie di genere investigativo, come *La Signora in Giallo*, e le *situation comedy*, come *I Robinson*; le serie tradizionalmente orizzontali erano invece i *serials* e le soap opera.

Si è assistito a una progressiva introduzione di elementi orizzontali anche in tutti quei formati che prima erano esclusivamente verticali, come il genere poliziesco investigativo, che nel 1981 è stato rivoluzionato da *Hill Street Blues*, e come la *situation comedy*, in cui dalla seconda metà degli anni '90 si è cominciato a introdurre archi narrativi che proseguono oltre il singolo episodio (*Seinfeld*, *Everybody Loves Raymond*, *Friends*).

Oggi la maggior parte dei prodotti seriali comprende sia *plotlines* verticali, sia *plotlines* orizzontali: sono strutturati in modo da avere in uno stesso episodio almeno una storia il cui arco drammatico nasce e si esaurisce nel corso dell'episodio, e una o più storie che si sviluppano nel corso di tutta la stagione o anche da una stagione all'altra.

6. I generi

Un altro criterio per classificare ed analizzare i prodotti seriali è il genere. Come per ogni categorizzazione, la definizione di un genere rappresenta una riduzione per approssimazione. Conoscere i generi della fiction permette di individuarne l'influenza nei prodotti seriali e aiuta a decodificarli. Ciò risulta efficace soltanto se non si considera il genere come una cornice, un'etichetta esclusiva, una gabbia che circonda e delimita il testo, ma piuttosto come una parte, un elemento fondamentale, una base che, combinandosi con altre basi, va a comporre il DNA del testo. In uno stesso prodotto, un genere non esclude l'altro. Di seguito proponiamo una possibile definizione dei generi della serialità televisiva, ribadendo che si tratta di generi teorici, che oggi non trovano esatta corrispondenza nella prassi televisiva, dove l'ibridazione dei generi è ormai la norma. Se

infatti prodotti come *Colombo* o *La Signora in Giallo* appartenevano inequivocabilmente al genere investigativo, più difficile è collocare in un genere un prodotto come *Dr House*.

La prima distinzione è quella fra comedy e drama. All'interno del drama possiamo individuare diversi generi:

Romance

Le storie vertono sui rapporti sentimentali fra i personaggi (*Grey's Anatomy*, *The O.C.*, *Californication*).

Thriller

Si privilegiano situazioni di suspense e viene fatto uso sistematico di *cliffhanger* (*24*, *Lost*, *Prison Break*, *Damages*, *Breaking Bad*).

Procedural

Vengono messi in scena in dettaglio processi e procedure tecniche di un determinato campo (giuridico, investigativo, scientifico, medico, politico ecc...) (*NCIS*, *C.S.I*, *Damages*, *Dr House*, *The West Wing*, *In Treatment*).

Crime

Chiamato anche *mystery drama*, o *detection drama*. Le storie sono incentrate su un crimine che viene commesso e uno o più investigatori chiamati a trovare il colpevole. È il genere che più di frequente presenta episodi a struttura verticale (*The Mentalist*, *Lie to Me*, *C.S.I.*).

Medical / Hospital

L'ambiente della storia è quello medico-ospedaliero (*E.R.*, *Dr House*, *Grey's Anatomy*).

Legal

Le storie riguardano casi giudiziari, e una parte importante della narrazione ha sempre luogo in tribunale (*Law&Order*, *Damages*).

Azione / Avventura

La narrazione segue un ritmo concitato, le storie vertono su personaggi che corrono rischi fisici, le scene sono costruite per essere dinamiche e spettacolari, le ambientazioni sono spesso straordinarie o esotiche (*24*, *Lost*).

Fantascienza

Le storie si sviluppano in un contesto fantascientifico. La fantascienza ha molti sottogeneri, e può essere di diversi tipi: tecnologica, mitologica, politica, post-apocalittica, cyberpunk, steampunk, ecc. (*Star Trek*, *Battlestar Galactica*, *Firefly*, *X-Files*, *Dollhouse*, *V*, *Fringe*, *Defiance*).

Fantasy

La narrazione verte su mondi e personaggi ispirati al medioevo storico, con l'aggiunta di elementi magici e soprannaturali (*Merlin*, *Legend of the Seeker*, *Game of Thrones*).

Horror

Le storie attingono all'immaginario dell'orrore e del paranormale, e alle tecniche del racconto che gli sono proprie. Anche in questo caso esistono molte varianti del genere: gotico, psicologico, soprannaturale, splatter, survival, ecc. (*Buffy*, *True Blood*).

Family

I personaggi principali sono i membri di una famiglia e le storie hanno come oggetto o pretesto di partenza le relazioni familiari. (*Brothers and Sisters*, *Six feet Under*, *Dirty Sexy Money*)

Storico

Le storie sono ambientate in un contesto storico definito (*Rome*, *Spartacus*, *Band of Brothers*, *Downton Abbey*, *Mad Men*).

Teen

Le storie hanno come protagonisti degli adolescenti e il racconto tratta di tutti i temi che caratterizzano l'adolescenza: amicizia, primi amori, la scuola, il rapporto con i genitori, l'emancipazione, il sesso, ecc. (*Dawson's Creek*, *Buffy*, *The O.C.*, *Gossip Girl*).

Come si può vedere, un prodotto seriale non viene quasi mai esaurito in un unico genere, ma rappresenta la combinazione di più generi.

Uno dei primi prodotti di genere ibrido fu *Buffy* (1997), combinazione del *teen drama* e dell'horror gotico. Fra le altre ibridazioni del *teen drama* possiamo trovare *Veronica Mars* (*teen* e *crime*) o *Kyle XXY* (*teen* e fantascienza). Il già citato *Dr House* rappresenta un esempio di ibridazione fra *medical* e *crime* (di fatto, House agisce più come un investigatore che come un medico, e gli autori hanno dichiarato apertamente di essersi ispirati a Sherlock Holmes per il personaggio di House), e possiamo citare anche *Grey's Anatomy* (romance e medical), *Law&Order* (legal e azione) *Damages* (legal e thriller), *X-Files* (crime e fantascienza soprannaturale), e così via.

Nell'ambito del macrogenere *comedy* vengono utilizzate diverse categorie o sottogeneri, che non sempre si escludono a vicenda, e che possiamo sintetizzare così:

Stand up comedy

Un comico si esibisce davanti a un pubblico con il suo repertorio. La comicità è esclusivamente *di battuta* (si ride per la costruzione tecnica di *jokes* e *punchlines* e per la bravura del comico nel servirle al pubblico).

Situation comedy

Il genere più diffuso. I personaggi sono protagonisti di una storia diversa in ogni episodio. La comicità è prevalentemente di situazione (si ride per il comportamento dei personaggi in una situazione di conflitto all'interno di un racconto).

Sketch Comedy

I personaggi sono molto abbozzati e le storie si sviluppano e si concludono nei pochi brevi sketch che compongo il singolo episodio (*Camera Café*, *Piloti*).

Sketch Show

La puntata è una composizione di una serie di sketch non necessariamente legati fra loro. (*The Monty Python Flying Circus*, *Portlandia*)

Workplace comedy

Le storie hanno come centro un luogo di lavoro (*The IT Crowd*, *The Office*, *Community*).

Family comedy

Le storie hanno come centro un nucleo familiare. (*The Cosby Show*, *Two and a half men*, *Modern Family*, *Dads*).

Friends comedy

Le storie hanno come centro un gruppo di amici. (*Friends*, *How I met your mother*, *The Big Bang Theory*).

Dramedy

Prodotti comedy che utilizzano anche linee narrative e momenti drammatici.

7. Il tono

Con "tono" di una serie intendiamo il registro stilistico, il taglio della scrittura, le scelte di linguaggio, il modo unico in cui quel prodotto interpreta il suo genere. Sembra un parametro accessorio, ma non lo è. Il tono contribuisce in maniera determinante a definire una serie nel gusto dello spettatore. L'uso sistematico di un registro lieve, ironico, brillante in una serie di tema drammatico come *Dexter* (un serial-killer che lavora come ematologo nella polizia di Miami) la rende un prodotto interessante e unico. Lo stesso dicasi per *The So-*

pranos. Alan Ball, sceneggiatore di *American Beauty* e creatore di *Six Feet Under* e *True Blood*, è noto per la sua capacità non tanto di costruire storie originali, quanto di farlo con un linguaggio e uno stile originali. La storia di *Breaking Bad* poteva essere raccontata in molti modi, la scelta di farne un incrocio fra una tragedia greca e un film grottesco dei fratelli Coen ha reso *Breaking Bad* una delle serie più acclamate da pubblico e critica.

8. Codici visivi

L'analisi dei codici visivi di un prodotto seriale comprende tutti quegli aspetti che prescindono e vanno oltre la struttura narrativa: regia, fotografia, scenografia, grafica. Anche sotto questi aspetti, la serialità contemporanea si è avvicinata molto al linguaggio cinematografico. Va inoltre sottolineato che nell'analisi di un prodotto seriale non è tanto interessante valutare la qualità tecnica della regia o della fotografia, bensì capire quali modalità visive fanno parte in maniera irrinunciabile e determinante dell'identità del prodotto.

Regia

Ci sono elementi di regia che fanno una serie, e da cui non si può prescindere nell'analisi. *E.R.* non sarebbe stato altrettanto rivoluzionario senza quei lunghi piani sequenza in steady-cam, mentre seguivamo i pazienti che venivano portati dalle ascensori in sala operatoria. La regia di *The Shield* riflette ed è coerente con il tema della serie: un poliziesco "di strada" dai toni duri e grezzi, girato con largo uso della camera a mano, inquadrature "sporche", e fotografia grezza.

Nel genere *comedy* la tecnica di ripresa ha storicamente rappresentato uno spartiacque fra due grandi tipologie di sitcom. Abbiamo la ripresa a camera multipla registrata su un set davanti a un pubblico dal vivo: *The Cosby Show* (1984), *How I met your Mother* (2005), *The Big Bang Theory* (2007); quella a camera singola girata in location senza pubblico: *La Famiglia Addams* (1966), *Malcolm in the middle* (2000), *Arrested Development* (2003), *Scrubs* (2001). La registrazione

davanti ad un pubblico dal vivo influenza molto la recitazione degli attori, il ritmo, la messa in scena, il tipo di storie, la costruzione dei personaggi: tutto è più teatrale, più vicino alla *stand up comedy*. La camera singola asseconda invece una costruzione più intima delle scene, una recitazione meno enfatica, un ritmo più preciso, una maggiore attenzione al racconto e un utilizzo comico del montaggio.

L'utilizzo dello stile *mockumentary*, con la telecamera che simula la ripresa tipica del film documentario, è un altro esempio di scelta registica che determina l'identità di una serie, come possiamo vedere in *The Office*, *Modern Family*, *Death Valley*, *The River*.

In assoluto vale ancora la regola per cui nei prodotti televisivi si privilegiano i campi medi e i piani ravvicinati, ma sono sempre più frequenti anche riprese tipicamente cinematografiche, che comprendono campi lunghi, piani sequenza, scene di massa, scene spettacolari che spesso utilizzano la tecnica del *green screen* (o *blue screen*) ed effetti speciali. Prodotti come *Breaking Bad* esibiscono ormai una cura registica maniacale, in cui ogni scena è girata con un'intenzione registica precisa, che aggiunge significati, sottotesti simbolici e livelli di lettura al racconto.

Fotografia

Sono lontani i tempi in cui una fotografia piatta e uniforme serviva a identificare in senso dispregiativo la fiction seriale. Oggi ogni serie tv ha la sua marca fotografica, oggetto di una ricerca consapevole, espressione di uno stile e di una identità. Abbiamo già accennato alla fotografia di **The Shield**, a cui si potrebbe aggiungere anche *Southland*, *drama* poliziesco "di strada" caratterizzato da una fotografia grezza. La fotografia del legal-thriller *Damages*, in linea con il tema della serie, è algida, chiaroscurata, scultorea: la New York di *Damages* con i suoi severi edifici neoclassici è fotografata in modo molto diverso dalla New York di *Sex and the City*, glamour e variopinta come un'unica, immensa boutique. Nello stesso *Damages* troviamo poi anche un uso narrativo, e non solo stilistico, della fotografia: le due linee narrative principali, una

corrispondente al presente della storia, l'altra ad un unico flashback che si snoda lungo tutto l'arco della stagione, sono rappresentate con una fotografia di marca opposta: la prima netta, misurata, quasi fredda nella sua perfezione geometrica, l'altra molto sporca, grossolana, disarmonica. Un prodotto ancora più stilizzato dal punto di fotografico è *Pushing Daises*, la cui estetica si rifà esplicitamente ai film di Jean-Pierre Jeunet: *Delicatessen* (1991), *La città perduta* (1995), *Il Favoloso Mondo di Amélie* (2001). Si tratta di uno stile fortemente connotato e già familiare per il pubblico, che ne definisce immediatamente l'identità e la riconoscibilità. Ogni serie ormai ha "il suo colore": dal freddo e piovoso grigio blu di Seattle in *The Killing* ai caldi gialli e rossi del New Mexico in *Breaking Bad*.

Scenografia

L'utilizzo di set e locations ricorrenti rimane una caratteristica della serialità televisiva, ma anche in questo ambito è stato fatto più di un passo in direzione del cinema, e il comparto scenografico è diventato in molti casi un altro luogo di ricerca e di significazione nel definire l'identità di una serie. Spesso oltre ai tradizionali set di interni vengono utilizzate anche una o più location esterne, ma in molti casi non si tratta solamente di una pura esibizione tecnica per intrattenere lo spettatore con una più ampia varietà di scenografie, bensì di una vera e propria cifra stilistica del prodotto. Le location esterne di *C.S.I.* dipingono una Miami molto diversa da quella di *Dexter*, poiché sono al servizio di due registri opposti: l'uno serioso, scintillante e patinato, anche nell'efferatezza dell'atto criminale; l'altro ironico, beffardo, con un gusto per l'inconsueto e per il grottesco. La location non è perciò solo un accessorio estetico, ma anche un dispositivo linguistico. *Sex and the City* non sarebbe la stessa cosa se noi non vedessimo i luoghi autentici della città di New York, e *Lost* non poteva che essere girato su una vera isola tropicale (le isole Hawaii). Un maggior uso di locations esterne non deve far pensare che la scenografia di interni ricostruiti in studio non abbia conosciuto sviluppi, anzi. *Battlestar Galactica*, la serie

di fantascienza remake di una serie omonima del 1978, e vincitrice di numerosi premi, è nota per la cura, la ricchezza e la coerenza del design delle sue scenografie. Allo stesso modo è impressionante osservare la cura con cui è stata ricostruita la New York degli anni '60 in *Mad Men*.

Grafica

In passato l'utilizzo di grafiche nei prodotti seriali era limitato alla scelta del tipo di font da adottare per il titolo di testa. Adesso molte serie hanno una loro "linea d'immagine coordinata", che si estende dal testo al paratesto alla pubblicità e al merchandising. Un prodotto per cui si è lavorato molto in questo senso è stato ad esempio *Desperate Housewives*. Ma l'elemento a nostro avviso più significativo in questo ambito rimane la **sigla**. Quei pochi secondi di apertura spesso costituiscono un vero e proprio manifesto della serie.

Prendiamo due note sigle realizzate dallo studio Digital Kitchen, quella di *Dexter* e quella di *True Blood*. La sigla di *Dexter* consiste in una giustapposizione di situazioni in cui il protagonista è impegnato nelle attività quotidiane che compie ogni mattina prima di andare al lavoro: lavarsi la faccia, i denti, cucinarsi la colazione, vestirsi... ma ognuna di queste azioni è rappresentata come allusione ad un'azione violenta (l'allacciarsi le scarpe allude allo strangolamento con una corda, e così via). Si tratta di un classico meccanismo di sproporzione comica, ovvero la giustapposizione immediata di alto e basso, sacro e profano, ordinario e straordinario, la routine quotidiana e la violenza efferata. La sigla impressiona, ma fa anche sorridere, e questo esprime esattamente il mood, lo stile di una serie come *Dexter*.

La sigla di *True Blood* è un manifesto stilistico e linguistico estremamente ricco di stimoli visivi e denso di riferimenti. Innanzitutto ricolloca il genere "vampire horror" dalla sua sede abituale, il gotico europeo di Stoker (cripte, cattedrali, Transilvania, ecc...), alle paludi della Louisiana. Il riferimento è alla saga di Anne Rice e ai suoi vampiri che si muovono fra Parigi e New Orleans, a cui si aggiungono anche i riferimenti a tutto quel filone del cinema horror americano che va da *Non*

aprite quella porta (1974) fino a *La casa dei mille corpi* (2003). Rispetto all'horror gotico tradizionale, *True Blood* mette in scena una reinvenzione abbastanza radicale del genere: lì cimiteri brumosi, castelli medievali e boschi scuri e freddi popolati da lupi, qui afa, sudore, grandi fiumi, paludi e coccodrilli; lì fantasmi, qui corpi; lì il sesso era sublimato, qui è praticato. Riflessione sul genere quindi, ma non solo, poiché allo stesso tempo quelle immagini ci ricordano la segregazione razziale, il Ku Klux Klan, il fervore delle chiese battiste... Il nostro immaginario viene stimolato in molte direzioni, tutte riconoscibili (possiamo non aver letto Anne Rice o non sapere nulla di storia americana, ma avremo comunque la sensazione che quelle immagini *le abbiamo già viste* da qualche parte). Un dettaglio non indifferente: nella sigla, pur lunga come minutaggio, non sono presenti i personaggi della serie. È una scelta: in *True Blood* la sigla crea e ci introduce ad un mondo, la storia e i personaggi seguiranno.

Può sembrare paradossale, ma anche la sigla di *Lost* è un manifesto. Certo, prima di tutto è una tecnica retorica: nego e nascondo per suscitare curiosità, ma è anche qualcosa in più. Quell'unica parola che per pochi secondi fluttua in mezzo al nero non dice nulla dell'oggetto della storia che stiamo per vedere, ma ci parla del rapporto fra noi e quell'oggetto. La sigla di *Lost* non promette una storia, ma un'esperienza: l'esperienza della *lostness*. La nostra fruizione di spettatori sarà allora come quella scritta nella sigla: lasciati soli di fronte al mistero, smarriti e meravigliati.

Fringe si spinge anche oltre, inserendo nella struttura paratestuale (sigla e interruzioni pubblicitarie) elementi più o meno nascosti, più o meno criptici, che rappresentano tessere di un puzzle, parti di un gioco a cui gli autori della serie sfidano i loro spettatori più appassionati (e in questo modo *ne istituiscono l'esistenza*, ovvero li creano), che vengono chiamati ad interagire con il mondo della serie. E se finora abbiamo spesso osservato la derivazione cinematografica di molte caratteristiche della serialità contemporanea, in questo caso il riferimento è naturalmente ai videogiochi.

9. Codici musicali

La colonna sonora è un altro ambito in cui si è assistito ad un cambio di paradigma nelle serie tv attuali rispetto ai vecchi telefilm (cfr. il saggio di Gianni Sibilla in questo stesso volume). Come nel cinema, la musica nei prodotti seriali diventa un luogo di espressione a trecentosessanta gradi. Se una volta la musica nei prodotti seriali era un semplice e discreto contrappunto sonoro, magari sempre sottoforma di variazioni di un unico tema musicale, oggi la serie tv è sempre di più una vetrina e un laboratorio di cultura popolare, in cui si utilizzano canzoni di artisti più o meno emergenti (un esempio: i Phantom Planet e *The O.C.*). Non si tratta soltanto di una evoluzione dovuta a budget più ampi o a tecnologie più accessibili, ma è un vero cambio di paradigma: quello che prima era considerato soltanto un comparto tecnico interno al processo produttivo, ora si apre al mondo, si appropria di oggetti culturali che già esistono (in particolare per reti di fan che rappresentano un target d'elezione per la serie), e li risemantizza.

Perciò, se nell'analisi dei codici musicali di un prodotto seriale rimangono validi tutti gli strumenti della semiotica del cinema (musica diegetica, extradiegetica, con funzione ridondante, ironica, ecc.), la specificità dell'uso della musica nelle serie tv sta forse proprio in questa capacità di riprendere, rielaborare la storia della musica o viceversa trovare e lanciare giovani artisti, in modo coraggioso, spregiudicato, versatile, in una parola: pop.

La dimostrazione di ciò si vede anche nell'evoluzione delle professionalità nel comparto musicale delle produzioni televisive. Budget più alti e l'esigenza di una maggiore cura dell'aspetto musicale, non si traduce tanto nel reclutamento di compositori o musicisti, ma piuttosto di music supervisors: professionisti specializzati nello scovare, ascoltare e valutare una mole immensa di produzioni musicali allo scopo di trovare il pezzo giusto per una sigla o per una certa scena di una certa serie (la più famosa *music supervisor* è probabilmente Alexandra Patsavas, collaboratrice in molte grandi produzioni, tra cui *The O.C.*, *Gossip Girl*, *Mad Men*, *Chuck* e *Grey's Anatomy*).

DALLE SIGLE A SHAZAM. MUSICA POP E SERIE TV

- I meccanismi del successo: le nuove vetrine della musica
- Musica e serie tv: la Golden Age e il ruolo delle sigle
- La musica nelle serie, oggi
- Le serie musicali (e gli episodi musicali)
- Il Music Supervisor

4.

DALLE SIGLE A SHAZAM

MUSICA POP E SERIE TV

Gianni Sibilla

La musica pop è, sin dalle origini, un fenomeno intermediale e intertestuale che ci raggiunge da luoghi e canali diversi: dalla radio, dalla stampa, dal cinema, dal web, e dalla tv, attraverso programmi, emittenti musicali, videoclip. Oggi l'intermedialità della musica si è espansa a dismisura: grazie alla rete e ai social network non c'è momento in cui qualcuno non condivida una canzone o non cerchi di farci scoprire un artista. La musica è presente più che mai in tv, grazie al successo dei talent show, simbolo della "cultura convergente" studiata da Jenkins (2006).

Ma da qualche anno a questa parte, nessuno spazio mediale gode della credibilità e dell'autorevolezza della serialità americana nel posizionare un artista o una canzone. Il miglior modo, oggi, per scoprire una canzone o un artista è guardare le serie tv.

Nel discorso comune, ma anche nella percezione di studiosi e professionisti della musica, i *talent show* sono spesso considerati – a torto o ragione – come un luogo in cui la musica viene eccessivamente spettacolarizzata a favore di dinamiche televisive che penalizzerebbero la qualità della musica, che verrebbe ridotta a semplice pretesto per intrattenere il pubblico. Si tratta di un punto di vista diffuso ma opinabile, la cui discussione però esula dal perimetro di queste pagine. Ci interessa piuttosto mettere in luce questo aspetto non tanto per confutarlo, quanto per metterlo a confronto con il ruolo che

invece la musica riveste nella serialità televisiva. Pur trovandosi anche in questo caso di fronte ad un prodotto televisivo, l'atteggiamento degli osservatori e degli appassionati è radicalmente diverso: il matrimonio tra musica e serialità televisiva è percepito come felice e paritetico. Ascoltare una canzone sconosciuta all'interno di una serie credibile e di successo è come scoprire un buon libro perché viene pubblicato da un editore autorevole ed affermato, o come conoscerla grazie alla scelta di un DJ radiofonico che si apprezza e del cui gusto musicale ci si fida da tempo.

Analogamente, una serie tv acquista credibilità, prestigio e identità in base alla musica che sceglie, alle canzoni che riscopre dal passato, ai nuovi gruppi che è in grado di lanciare.

Il discorso sulle serie, anche e soprattutto da parte dei cosiddetti "tele-cinefili"[1], è sempre strettamente legato alla musica che una serie presenta e usa. In rete esistono molti spazi dedicati esclusivamente a questo rapporto, dalla discussione collettiva a siti-enciclopedia, frutto di lavoro collaborativo, in cui si cataloga in maniera maniacale ogni canzone usata in ogni puntata di pressoché ogni serie. Questi siti rispondono ad un bisogno che ogni spettatore ha provato almeno una volta, guardando una puntata di una serie: "Bella questa, che canzone è?" – domanda a cui segue spesso l'uso di programmi di riconoscimento come Shazam e/o la ricerca in rete del brano.

Ma chi decide quali canzoni e quali artisti inserire in un prodotto seriale? Chi è il "narratore occulto" della musica? I discografici e i manager sono gli *spin doctor* delle carriere degli artisti. E soprattutto la figura del *music supervisor* – ovvero il responsabile musicale della grande serialità americana – è un vero e proprio *guru* che gode di un potere sempre maggiore nel sistema industriale e mediale, in grado di far esplodere il successo di un artista inserendolo nell'episodio di una serie famosa.

Per capire l'importanza delle serie tv per la musica e viceversa bisogna proprio partire da qui: dal cambiamento dei

[1] Cfr. il saggio di Daniela Cardini in questo stesso volume

meccanismi che determinano il successo nella musica e dalle trasformazioni del sistema mediale musicale.

1. I meccanismi del successo: le nuove vetrine della musica

La musica non è un mezzo di comunicazione, ma un contenuto che usa diversi spazi mediali e diversi canali per comunicare. La musica non ha un unico linguaggio, ma ne ha diversi, uno per ognuno dei media in cui appare. La musica pop nasce con la televisione negli anni '50, con Elvis Presley che sfonda grazie alla partecipazione ad un programma televisivo, l'*Ed Sullivan Show*, il 9 settembre 1956.

Il sistema della musica pop era in origine costituito da sei "luoghi" (Sibilla 2003): la canzone, la performance, la radio, la tv, la stampa, poi internet. Ma proprio per le trasformazioni profonde e la continua evoluzione delle dinamiche di comunicazione della rete stessa – si pensi a come i social network abbiano reso obsoleta la stessa idea di "web 2.0" – questo sistema è oggi in profonda trasformazione.

In sostanza i media sono la vetrina di canzoni e performance, sono ciò che permette a cantanti e canzoni di diventare "di successo". Fino a pochi anni fa questo si misurava con la vendita di dischi o la quantità di biglietti venduti ai concerti, ma anche con l'esposizione mediatica stessa: sebbene non monetizzabili, i passaggi in radio erano una cartina di tornasole dell'impatto di una canzone.

I media si cibano della musica, qualsiasi tipo di musica: la usano per riempire ogni interstizio della loro programmazione. Talvolta è solo un sottofondo, la cosiddetta *muzak* o "musica funzionale" con cui i media talvolta riempiono i loro vuoti esattamente come fanno le melodie indistinguibili e impersonali che ci accompagnano da un luogo all'altro, negli ascensori o nei supermercati. In altri casi, invece, la musica diventa il contenuto principale del medium che la ospita, con esibizioni di artisti che promuovono il loro ultimo lavoro con una performance o con un videoclip; oppure assume una forma più discreta, magari perché privata della presenza fisica dell'artista: si pensi alle sigle, agli spot, a tutti quei luoghi dei media

contemporanei che usano la canzone nuova o di successo per parlare di qualcos'altro (un programma, un prodotto), ma poi finiscono per rendere famoso il brano musicale che utilizzano.

Tutto sommato, il meccanismo di successo di un artista negli anni Ottanta – il periodo d'oro della discografia – era parecchio lineare (fig.1). Aveva il suo centro nella realizzazione di un disco, della sua messa in vendita e della sua esposizione sui media, che generavano reddito e visibilità.

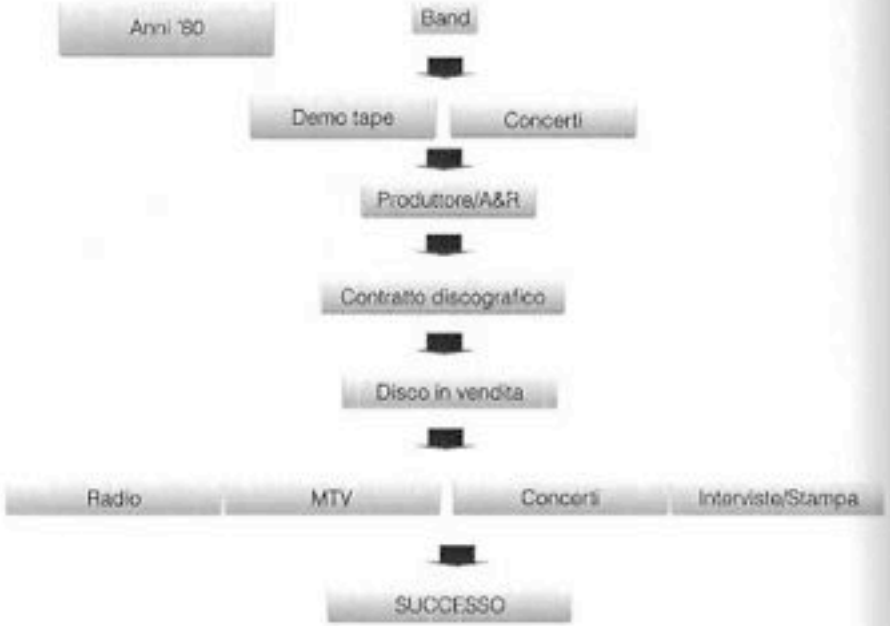


Fig. 1 (Fonte: Sibilla 2003)

L'industria della musica è una sorta di dispensatore di cibo sonoro: interagisce con i singoli medium, con le singole emittenti e/o produttori fornendo loro in pasto canzoni, artisti, brani. Insomma l'industria musicale usa i media come vetrina.

Oggi il sistema è diverso, passa attraverso i talent show (fig.2) o attraverso la creazione di una *fan base* in rete e della successiva esposizione sui media (figura 3).

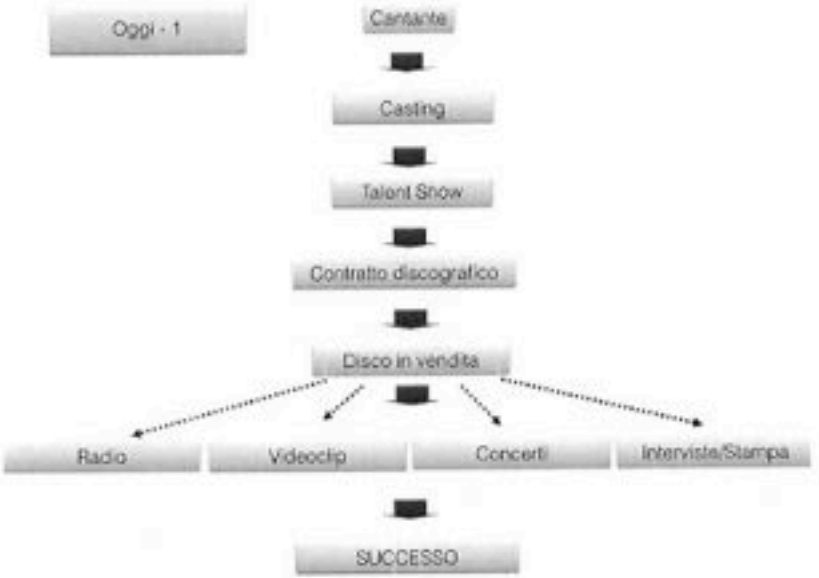


Fig. 2 (Fonte: Sibilla 2003)

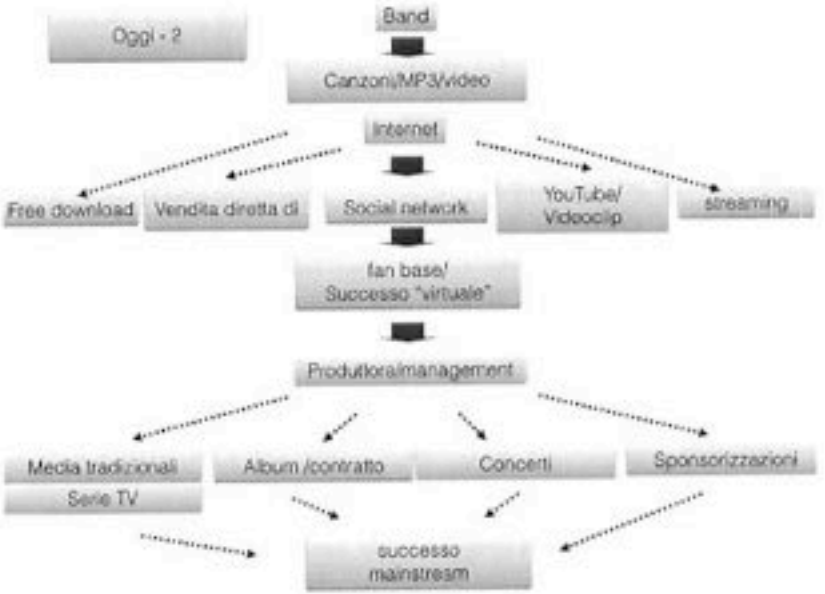


Fig. 3 (Fonte: Sibilla 2003)

In entrambi i casi, il disco non è più il centro del processo che permette ad un artista di diventare "di successo". E' più un mezzo che un fine. In questo schema, la televisione musicale tradizionale – ovvero MTV e i videoclip – ha perso la centralità e il ruolo che ricopriva negli anni Ottanta e Novanta. Oggi i videoclip si fruiscono direttamente in rete, su YouTube e raggiungono il loro pubblico attraverso i social network. Da qualche anno MTV ha addirittura eliminato il suffisso "Music" dal nome. E così, estromessa dalle forme tradizionali che occupava nella tv degli anni Ottanta, la musica ha cercato nuovi spazi su media. E li ha trovati proprio nella serialità televisiva statunitense.

Le serie tv sono la nuova letteratura, il nuovo romanzo di formazione, secondo diversi studiosi (Grasso 2009, Cardini 2010, Carini 2009). Ma non solo: sono diventate, in quanto tali, anche uno degli spazi dove si scopre più musica: grazie all'esposizione in serie come *The O.C.*, o *Grey's Anatomy* gruppi come i Death Cab For Cutie o gli Snow Patrol – prima ritenuti di nicchia – hanno ottenuto una visibilità internazionale con l'inserimento delle loro canzoni in momenti topici – sigle, season finale – e sono arrivati a vendere milioni di copie.

2. Musica e serie tv: la Golden Age e il ruolo delle sigle

Il successo attuale della musica nella serialità americana è un fenomeno relativamente recente. Fino a pochi anni fa la musica ricopriva un ruolo minoritario nelle serie tv americane, e sicuramente era così nella cosiddetta prima "Golden Age" (Thompson 1998), dagli anni Settanta agli anni Ottanta, in cui era del tutto assente, usata in maniera non promozionale né strategica. Le canzoni pop erano usate semplicemente come colonna sonora, estemporanea e occasionale.

Delle grandi serie degli anni Ottanta e Novanta, ci ricordiamo lo *score*, la musica originale, le sigle originali e il tema di *Dallas*, *Dynasty* e così via – fino alla stupenda colonna sonora di *Twin Peaks* scritta da Angelo Badalamenti, il cui tema iniziale divenne anche una canzone.

Qualche serie provò a fare qualcosa di diverso, come ad esempio *The Dukes of Hazzard*, che raccontava le avventure di due cugini nel sud rurale degli Stati Uniti: fu inevitabile la connessione con la musica country, e infatti vennero chiamati a cantare per la serie nomi come Wailon Jennings e Johnny Cash[2]. Venne anche prodotto un album con le canzoni della serie. I brani venivano utilizzati in funzione diegetica, cioè con lo scopo di rafforzare gli snodi narrativi salienti dell'episodio, talvolta con esiti tragicomici. Proprio in *Hazzard* si trova uno degli esempi più sconcertanti dell'uso diegetico della musica in televisione: Roy Orbison, una delle icone del pop-rock americano, molto amato dai colleghi (Springsteen gli rende omaggio nell'apertura della sua canzone più bella, *Thunder road*) ma spesso ignorato dal pubblico, in un episodio canta la sua "Oh, Pretty Woman", il brano che sarebbe diventato famosissimo dopo la sua morte, qualche anno dopo, grazie al film omonimo con Richard Gere e Julia Roberts: in *Hazzard*, invece, Roy Orbison è presente in carne ed ossa ma in evidente imbarazzo, mentre canta il suo pezzo circondato dalla Cugina Daisy, la bellona della serie cui è dedicato il brano, dallo sceriffo stupido che fa facce buffe e da Boss Hog, il cattivo.

Hazzard fa parte della prima grande ondata della serialità statunitense introdotta in Italia da Mediaset, che anche grazie alla massiccia importazione di telefilm degli anni Settanta-Ottanta costruisce la propria fisionomia di televisione popolare e commerciale (Cardini 2004). Per agevolare la memorizzazione e la fidelizzazione da parte del pubblico nostrano, le sigle dei programmi americani venivano spesso tradotte in italiano: basti ricordare, oltre alla stessa *Hazzard*, anche la sigla di *Love boat*, che cantata da Little Tony diventava "Mare, profumo di mare…"

Le sigle delle serie tv si possono considerare il vero ponte fra due epoche: hanno avuto un grande impatto sull'immagi-

[2] Johnny Cash attraversava in quel periodo una fase di calo di popolarità ed era ben lontano dalla rinascita della seconda metà degli anni '90 grazie agli "American Recordings" prodotti da Rick Rubin.

nario popolare e sono state molto amate dal pubblico e dagli studiosi, che si sono esercitati ad analizzarle molto più spesso rispetto ad altre espressioni musicali, in un periodo in cui oltretutto la musica pop era distante dagli interessi dell'accademia, non solo italiana (Simonelli 1994). Si pensi al loro ruolo nell'immaginario musicale: negli annali del videoclip sono rimasti "Sabotage" dei Beastie Boys (1994, diretto da Spike Jonze), rielaborazione della sigla delle serie poliziesche degli anni Settanta-Ottanta, così come nel clip di "Buddy Holly" dei Weezer (1994, sempre diretto da Spike Jonze) si rende omaggio al mondo di *Happy days*, alla sua sigla e ad *American Graffiti*.

Ed è anche grazie alle sigle delle serie tv che negli anni Novanta la musica pop rafforza la propria identità e il proprio ruolo. *Beverly Hills 90210* ha come sigla un tema originale, che però richiama in maniera evidente gli "idents" di MTV, ovvero i famosi spot autopromo che negli anni Ottanta contribuirono al lancio dell'emittente musicale: il riferimento al mondo dei giovanissimi protagonisti della serie è molto chiaro e diretto. All'interno delle puntate, tuttavia, la musica viene sempre usata in funzione diegetica. Memorabile il passaggio dei Flaming Lips, una band ora simbolo del rock alternativo ma che al tempo era agli esordi. Proposta alla produzione da Alexandra Patsavas (oggi forse la più nota dei *music supervisor*), la band viene mostrata mentre si esibisce in un locale ed i personaggi sono quasi costretti a giustificare la presenza di un gruppo così lontano dalla musica mainstream: "Hey, come sono questi Flaming Lips?" "Di certo non sono Michael Bolton" "Questo è sicuro". E poi ancora: "Non sono certo un fan della musica alternativa, ma questi qui sono fortissimi!", dicono i protagonisti della scena.

Lo stesso meccanismo – l'inserimento dell'artista in carne ed ossa che suona il brano nella trama della puntata – viene usato in un'altra serie famosissima in quegli anni, *Baywatch*, in cui si ricorda un altro passaggio memorabile, quello dei New Order - nati dalle ceneri dei Joy Division, ovvero la band simbolo del post-punk inglese – che suonano su una spiaggia californiana attorniati da vistose bagnine: è piuttosto stranian-

te vedere un passaggio visivamente tanto banale da parte di una band di nicchia e musicalmente così di avanguardia.

Uno dei migliori esempi di questa transizione è "I'll be there for you" dei Rembrandts, sigla della sitcom forse più amata di tutti i tempi, *Friends*. Il tema venne scritto dai produttori stessi dello show, David Crane e Marta Kauffman, e venne proposta a diversi gruppi. I Rembrandts accettarono di inciderla. Grazie al successo della serie, la sigla - il cui "riff" di chitarra iniziale era pensato come un jingle radiofonico - venne trasformata in un vero e proprio singolo di cui venne poi girato anche un videoclip con i protagonisti della serie, un po' come si usa fare con le canzoni delle colonne sonore dei film.

Un'ulteriore trasformazione è rappresentata da *Dawson's Creek*, che come sigla usa una canzone pre-esistente, "I don't want to wait" di Paula Cole, ex corista di Peter Gabriel che aveva tentato la carriera solista senza successo. Grazie alla presenza di quella canzone nella sigla, il cui titolo e le cui parole erano perfette per raccontare la voglia di crescere degli adolescenti protagonisti della serie, la cantante ebbe una fiammata di popolarità: quella sigla sortì lo stesso effetto di un videoclip di successo su MTV.

Due casi sono particolarmente significativi, che segnano la definitiva svolta nell'uso della musica pop in tv grazie alle sigle. Il primo è *C.S.I.*, alla fine degli anni Novanta, che utilizza la musica nella sigla in maniera strategica. Il rock e il sound degli Who diventano il marchio della sigla, l'impronta sonora diventa parte del *brand*, anche nei successivi spin-off. Il capostipite della serie, *C.S.I.: Las Vegas* usa il brano "Who are you", mentre gli eredi *C.S.I.: Miami* e *C.S.I.: New York* scelgono rispettivamente "Won't get fooled again" e "Baba O'Riley", creando un'immediata associazione tra la chitarra di Pete Townshend, la voce di Roger Daltrey e la serie stessa nel suo complesso, i cui spin off risultano immediatamente riconoscibili come appartenenti al "brand C.S.I." anche grazie (o forse soprattutto) alla scelta di un "marchio di fabbrica" musicale.

Il secondo caso non è una serie, ma una rete intera: la rete via cavo HBO, protagonista di una delle più evidenti e signi-

ficative trasformazioni linguistiche della storia della televisione. HBO inventa un modo del tutto nuovo di utilizzare la musica nelle serie, riuscendo a rendere le sigle un vero e proprio genere a sé stante. Dai *Sopranos* (un remix di "Woke Up This Morning" degli Alabama 3), a *Boardwalk Empire* (la riscoperta di "Straight up and down" dei Brian Jonestown Massacre), le sigle diventano dei cortometraggi, dei piccoli video che illustrano il tema della serie anche attraverso la canzone stessa, che non è più il semplice commento o un semplice jingle.

Il capolavoro di quello che si può a buon diritto definire il "genere HBO" sono le sigle delle cinque stagioni di *The Wire*. La serie racconta la città di Baltimora e il crimine, da un punto di vista diverso per ogni stagione: il commercio della droga, il porto, e così via. La sigla è sempre la stessa canzone, "Way down in the hole", ma ad ogni stagione cantata da un artista diverso: i Blind Boys of Alabama, Steve Earle, Tom Waits... Ogni sigla è una *cover* delle precedenti, esattamente come ogni stagione della serie è una rivisitazione della precedente. Un grande esempio di creatività e di capacità narrativa, che contraddistingue anche i contenuti della serialità HBO e che la musica non fa altro che ampliare e sottolineare.

Grazie a questa trasformazione dell'ultimo decennio, oggi le sigle sono diventate non solo veri e propri marchi di fabbrica delle serie a cui si riferiscono, ma a tutti gli effetti dei brand di rete. Spesso le canzoni e gli *opening credits* suscitano attenzione quanto e più delle puntate stesse, arrivando a generare parodie da parte di altri programmi (come i *Simpson* che rifanno le sigle di *Mad Men* o di *Game of Thrones*), mash-up, *user-generated content* su YouTube, e così via.

3. La musica nelle serie, oggi

Dopo la svolta decretata dall'uso della sigla come luogo narrativo autonomo da parte di HBO, la musica pop nella serialità televisiva del nuovo millennio ha recuperato la centralità della canzone all'interno della narrazione. Le sigle hanno consolidato la loro posizione ma, allo stesso tempo,

hanno lasciato spazio ad un nuovo utilizzo della singola canzone all'interno delle puntate.

Nelle serie degli ultimi 15 anni, la musica pop è passata da un uso tattico a un uso strategico. Da componente diegetica o di commento e supporto (in stile cinematografico) capace di risolvere alcune singole situazioni, è diventata parte totalmente interna e fondamentale della narrazione stessa. La scelta delle canzoni pop si inserisce nell'identità del progetto narrativo della serie stessa, andando a definirne decisamente lo stile. La musica pop, insomma, racconta il mondo in cui si svolge la serie, diventando una componente fondamentale in aggiunta agli elementi classici del racconto: personaggi, ambiente, azioni, fabula, intreccio e canzoni.

Benché non del tutto congruente con quanto appena esplicitato, ma irrinunciabile per la rilevanza della serie stessa nella storia della televisione, un primo esempio è rappresentato da *Lost*, anche se di fatto la serie in sé ha fatto un uso piuttosto limitato della musica pop insistendo maggiormente sullo *score* tradizionale. Di *Lost* si ricordano le musiche ed il tema di Michael Giacchino. In una delle prime puntate, mentre i superstiti dell'incidente aereo vivono placidamente sulla spiaggia, si sente in sottofondo la canzone "Delicate" di Damien Rice. Inizialmente la musica si pone come una semplice colonna sonora, un commento extra-diegetico e languido a questo momento narrativo apparentemente sereno. Ma ad un tratto la canzone si interrompe, mentre viene inquadrato un personaggio che la sta ascoltando da un lettore CD: solo allora si capisce che le batterie del lettore sono finite, e che "la musica è finita". La canzone, in realtà, ha una funzione diegetica: la sua interruzione racconta il brusco ritorno alla realtà dei superstiti, costretti a lasciarsi alle spalle le comodità della vita precedente e a prendere atto di ritrovarsi sperduti su un'isola.

Gli esempi di questo nuovo uso della canzone sono numerosi. Si pensi ancora al già menzionato teen drama *The O.C.*, una delle serie più fortunate dello scorso decennio. L'ambiente californiano e giovanile è definito fin dalla canzone della sigla, intitolata appunto "California", firmata dai Phantom

Planet, ma soprattutto dai brani inseriti nel corso delle puntate, ed anche dalla passione di uno dei protagonisti per una band indipendente, i Death Cab For Cutie, i quali poi compaiono alla fine in carne ed ossa in un concerto in un club. La scena riecheggia l'apparizione dei Flaming Lips a *Beverly Hills* e non a caso la *music supervisor* di *The O.C.* è la stessa Alexandra Patsavas citata in precedenza.

The O.C. ha reso evidenti alcuni meccanismi tipici di questa nuova modalità di inserimento della musica all'interno della serialità televisiva. Ne possiamo identificare sostanzialmente cinque:

1) Il recupero di brani di repertorio

Questa modalità è forse quella che richiama più da vicino il cinema classico, che utilizza canzoni storiche per dare pathos a determinate scene e identificare non solo il tema della scena, ma anche il suo riferimento culturale. Oltre a *The O.C.*, anche un'altra serie fa un uso abbondante di questo modello: *Californication*, musicale fin dal titolo (l'omonimia con un album dei Red Hot Chili Peppers è costata una causa da parte della band californiana). L'inserimento di canzoni di band storiche come i Rolling Stones, i Traffic, gli Iron Maiden (riletti da Ryan Adams) è strategico per sottolineare il tema "sesso, droga & rock 'n' roll" che caratterizza la serie stessa.

2) Le scene come videoclip

Per esemplificare questa modalità basta citare una scena molto nota di *The O.C.* , la festa di capodanno in cui Ryan corre alla ricerca di Marissa, sulle note di "Dice", di Finley Quaye. La scena è costruita ricorrendo a stilemi classici del videoclip (montaggio alternato, *slow motion*). Non ci sono dialoghi, le uniche parole sono il testo della canzone, che costituisce perciò la vera narrazione della scena: "Nothing can compare/To when you roll the dice and swear your love's for me". È in questi casi che vengono inseriti nel tessuto narrativo una serie musicisti preferibilmente non noti o canzoni sconosciute: il music supervisor, cioè, compie un vero e proprio lavoro di scouting individuando l'artista giusto, anche se non

famoso, per restituire il clima della scena e della serie. E la serie diventa, per quell'artista, la vetrina migliore per farsi conoscere da un pubblico molto vasto che presumibilmente non avrebbe potuto raggiungere con percorsi più tradizionali.

3) Il season finale

Questo meccanismo viene portato all'estremo nelle sequenze che chiudono l'ultima puntata di una stagione, che corrisponde al *cliffhanger* più forte dell'intera serie. Buona parte del *pathos* di questa sospensione narrativa è affidata non solo agli eventi narrati, ma anche alla musica scelta, che non si limita a sottolineare l'azione ma diventa parte integrante dell'azione stessa. Si deve al *season finale* della prima stagione di *The O.C.* una delle tante rinascite di "Hallelujah" nella versione di Jeff Buckley. La canzone venne usata anche per il *season finale* della terza stagione, nella versione di Imogen Heap, incisa appositamente. Sono da ricordare anche tutti i *season finale* di *Grey's Anatomy*; *Californication* , con "You can't always get what you want" dei Rolling Stones nel finale della quarta stagione; lo stupendo finale di *The West Wing* nella seconda stagione, con "Brothers in arms" a sottolineare il momento in cui il Presidente Bartlett sta annunciando la sua decisione di ricandidarsi, e quello della terza stagione, che utilizza sempre "Hallelujah" nella versione di Buckley). E l'elenco potrebbe continuare.

4) La citazione indiretta

Con questa modalità si fa riferimento non tanto all'uso di brani musicali, quanto alla citazione indiretta di artisti o canzoni particolarmente significative per la serie che le contiene. L'esempio migliore è ancora una volta *The O.C.*: Seth, uno dei protagonisti, è un grande fan dei Death Cab for Cutie, ha molti poster della band appesi in camera sua, ne parla spesso con gli amici e ne fa un vero e proprio tema narrativo della serie, fino ad arrivare al cameo della band nella quarta stagione, che tiene un concerto al Bait Club.

5) La song première

Si tratta, in questo ultimo caso, del vero e proprio punto d'arrivo dell'impiego della musica in una serie tv: usare una serie come vetrina per lanciare una canzone nuova, inedita: artista e casa discografica si accordano per presentarla al pubblico per la prima volta non in radio, non su MTV, non sul web ma all'interno di un episodio di una serie. Il primo caso eclatante fu "Ch-Check It Out" dei Beastie Boys, inserita nel 2004 in un episodio di *The O.C.* prima di essere mandato alle radio. Altri casi importanti e più recenti che coinvolgono nomi di primo piano sono ad esempio il ritorno dei Black Sabbath nel 2013, per il loro primo album di studio in 35 anni, che venne lanciato con una performance di "End of the Beginning" nel *season finale* di *C.S.I.*; Bruce Springsteen concesse ben tre canzoni in anteprima a *The Good Wife*, nel gennaio 2014, due giorni prima della loro pubblicazione nell'album "High hopes". Non è un caso che *The Good wife* sia prodotto e trasmesso dalla CBS, lo stesso gruppo di cui fa parte la SonyMusic, l'etichetta di Springsteen.

4. Le serie musicali (e gli episodi musicali)

Un caso a parte in questo scenario è rappresentato dalle serie-musical o dalle serie musicali; le prime si rifanno al modello narrativo teatrale-musicale derivato dal modello di Broadway, adattandolo alla lunga serialità televisiva, mentre le seconde raccontano una storia ambientata nel mondo della musica. In entrambi i casi si ritrova un uso diegetico delle canzoni, ad opera però non di ospiti ma dei personaggi stessi.

In questa seconda tipologia rientra *Nashville* della ABC, ambientata nella città della musica country e basata sul conflitto tra una famosa cantante che tenta di rimanere a galla nello show-business e una giovane emergente che vorrebbe cambiare le regole e prendere il posto della rivale; sullo sfondo, intrecci di potere (la critica ha fatto diversi paragoni con *Dallas*) e molta musica. Le esibizioni, che si svolgano in un club o sul palco di un palazzetto, durante un tour o in sala

prove, sono inserite nella narrazione: a curare la musica c'è T Bone Burnett, che non è solo il marito della show-runner (già autrice di *Thelma & Louise*), ma è uno dei più stimati produttori musicali americani. T Bone Burnett è stato, tra le altre cose, il responsabile della fortunata colonna sonora di *True Detective*.

Tra le serie musicali, invece, l'esempio più significativo è *Glee*, che nel 2015 è arrivata all'ottava e conclusiva stagione. Al centro della storia troviamo un gruppo di ragazzi che riscattano il loro ruolo di *losers* della scuola rivitalizzando il gruppo corale della McKinley High School a Lima in Ohio, il "glee club" appunto. Le canzoni sono cantate all'interno delle puntate, eseguite dai protagonisti sia come numeri del club che come parte della narrazione.

Il successo di *Glee* ha dato origine a diversi meccanismi interessanti. Dal punto di vista musicale quello forse più significativo è la riscoperta di alcune canzoni, talvolta attraverso puntate tematiche (dedicate a singoli artisti: in contemporanea alla messa in onda della puntata, gli store digitali mettono in vendita le versioni cantate dai protagonisti, e gli originali tornano in classifica.

Con questo meccanismo si applica alle serie tv la stessa logica industriale e promozionale dei talent show, ovvero la monetizzazione immediata sia delle cover del programma, sia la riscoperta di brani già conosciuti. Le puntate tematiche vengono concordate con il management degli artisti e la promozione viene attivata in accordo con la discografia, in una sincronizzazione perfetta tra industria televisiva e industria musicale. Si tratta di una soluzione ben più pervasiva e al passo con i tempi delle tradizionali *compilation* su CD che le serie di successo solitamente pubblicano una volta l'anno. Da *Glee* è nato addirittura un tour, con i protagonisti in concerto in giro per gli Stati Uniti: un altro meccanismo tipico dei talent.

Il secondo effetto prodotto da *Glee* è una sorta di emulazione da parte delle altre serie, che a loro volta hanno inserito puntate-musical: da *Buffy* a *Scrubs*, a *Dr. House*. L'esempio più significativo è forse quello dell'episodio "Song beneath the song" di Grey's Anatomy, in cui gli stessi protagonisti ricantano le canzoni storiche della serie. Fox Italia si è avventu-

rata, in collaborazione con la Disney, nella traduzione integrale in italiano dei testi inseriti nella puntata: così ad esempio "How to save a life" diventa "Quando la fiducia non c'è più / ti chiedi se hai sbagliato tu". Come è facile intuire, il risultato è piuttosto discutibile.

5. Il Music Supervisor

In questo nuovo scenario la figura chiave è quella del *music supervisor*. Si tratta di una sorta di "consulente musicale 2.0", che passa dalla scelta e dal reperimento delle canzoni per un testo audiovisivo su indicazione del regista al ruolo di co-autore effettivo della serie. Attraverso l'uso sapiente della musica, il *music supervisor* determina il sapore della serie stessa, lavorando in stretta collaborazione con gli autori della serie stessa.

Come recita il Guild of Music Supervisor, si tratta di un "professionista qualificato che dirige tutti gli aspetti musicali di un film, di un prodotto televisivo, di una pubblicità, di un videogame o di altre piattaforme visive esistenti o emergenti"; ma è soprattutto nelle serie che il suo ruolo diventa cruciale.

Questa nuova e ricercatissima figura professionale partecipa a tutte le fasi della produzione di una puntata, interviene sulle strategie di marketing, gestisce e sceglie il talento, interagisce con le case discografiche che detengono i diritti delle canzoni, si occupa della gestione legale dei diritti e delle licenze; si occupa cioè di quella che viene definita "sincronizzazione".

In alcuni casi i *music supervisor* diventano essi stessi manager e discografici dei musicisti inseriti nella serie: è il caso di Alexanda Patsavas, curatrice di *Grey's Anatomy, The O.C., Gossip Girl* e molte altre serie, che ha recentemente ampliato la sua azienda, la Chop Shop Music Supervision, aggiungendovi una branca discografica, la Chop Shop Rercords

Oggi i dipartimenti di sincronizzazione della discografia (ovvero quelli che curano la cessione dei diritti di licenza per l'uso di determinate canzoni in testi audiovisivi) inseguono i *music supervisor* delle serie come una volta inseguivano le agenzie pubblicitarie; qualche anno fa riuscire ad inserire una canzone in uno spot era (e per certi versi è ancora) un'eccezionale vetrina promozionale per la canzone stessa e per l'artista. Il valore economico della sincronizzazione, per quanto elevato, è sempre inferiore all'indotto che può generare.

Nella storia della pubblicità sono famose le cifre pagate da grosse aziende per avere brani di artisti importanti nei loro spot (basti pensare a Coca Cola, o ai grandi marchi del lusso che hanno legato i loro prodotti alle più note star musicali internazionali); oggi lo stesso accade con le serie. È significativo il caso di *Mad Men*, che investì ben 250.000 dollari per ottenere i diritti all'uso di "Tomorrow never knows" dei Beatles (usata in chiusura dell'episodio "Lady Lazarus"). Un esempio che il *New York Times* definì storico, una delle rare volte in cui i Beatles hanno concesso l'uso della loro musica in tv o al cinema, per una cifra quattro-cinque volte superiore alla media richiesta per il *licensing* di un brano famoso.

Insomma, nell'ultimo decennio le serie tv hanno definito un nuovo modo di usare le canzoni pop fondendole con immagini in movimento, incrociando in maniera nuova le esigenze promozionali dell'industria discografica con quelle narrative e visive della tv stessa.

Sotto l'aspetto linguistico le canzoni nelle serie sono pura tv e pura musica, esattamente come lo erano i videoclip negli anni Ottanta: due linguaggi che si fondono, per dare vita a qualcosa di nuovo, in termini stilistici.

Sotto l'aspetto industriale, i frammenti musicali pop delle serie tv hanno un peso paragonabile a quello dei videoclip negli anni Ottanta e Novanta, sia per esposizione mediatica, sia per impatto sulla popolarità e sul pubblico.

Il paradosso è che oggi le case di produzione televisive ritengono che non sia corretto da parte loro pagare per acquisire i diritti di una canzone per poterla usare nelle serie: dovrebbero essere i musicisti, invece, a pagare per vedere inserita una loro canzone in una serie, come se si trattasse di uno spot a pagamento. Ma, come si diceva del videoclip, è arte su commissione. C'è un fine promozionale, certo, ma c'è un obbiettivo narrativo. Senza le canzoni pop, le serie non sarebbero oggi la più potente forma di racconto mediale.

OLTRE LA FICTION. LA SERIALITÀ FRA REALTÀ E SCRITTURA

- La realtà serializzata
- Alcune declinazioni
- Scrivere la realtà: narrazione, rappresentazione e serialità

5.
OLTRE LA FICTION
LA SERIALITÀ FRA REALTÀ E SCRITTURA

Anna Manzato

"Noi parliamo al nostro pubblico con un genere come il *factual entertainment*, ovvero delle serie lunghe di racconti con delle persone protagoniste"

Laura Carafoli, Discovery Networks[1]

Nelle parole del Vice Presidente Contenuti e Programmazione di uno dei maggiori operatori televisivi attivi sul digitale terrestre, la strategia di rete si fonda sul connubio tra contenuti tratti dalla vita quotidiana, che assumono la gente comune come soggetto protagonista, e formato seriale.

Basta scorrere i palinsesti per ritrovare infiniti esempi di programmi che affrontano il racconto di trasformazioni di stile (*Ma come ti vesti?!*) o di abitazioni (*Extreme Makeover Home Edition*), di vite di coppia scompaginate da esperimenti di "scambi" (*Cambio moglie*) o di spose che gareggiano per conquistare un viaggio di nozze da sogno (*Quattro matrimoni*), o ancora di lotte per dimagrire (*Obesi: un anno per rinascere*), di nascite in ospedale (*24 ore in sala parto*), di negozi di parrucchiere o ristoranti da rimettere in sesto (*Tabatha mani di forbice*, *Cucine da incubo*). In tutti questi casi, come negli altri

[1] www.tvblog.it/post/84589/intervista-col-direttore-laura-carafoli-discovery.

che la frequentazione televisiva suggerisce, il genere factual[2] segue le vicende di personaggi comuni che ruotano attorno a un problema o a una situazione particolare attraverso il formato di episodi conclusi: ciascuna puntata mantiene costanti la struttura narrativa e le figure degli esperti/conduttori, variando i protagonisti e racchiudendo in 30 o 60 minuti il racconto "reale" di una porzione di vita quotidiana nei suoi aspetti più o meno comuni o eclatanti. Il factual infatti si presenta come uno *storytelling* in prima persona, attingendo dalle mille sfaccettature della vita quotidiana e mettendo in scena un genere di intrattenimento con un linguaggio ibrido tra costruzione narrativa e rappresentazione della "realtà". E il formato seriale rappresenta la struttura più idonea per costruire appuntamenti fissi, a cadenza quotidiana o settimanale, e per dotare il palinsesto di una riconoscibilità che lavora sulla sequenza di "storie vere".

Oltre agli esempi citati, che rimandano alla serie più propriamente detta, altri casi riguardano la cosiddetta serialità lunga, ovvero formati in cui il racconto si sviluppa puntata dopo puntata, lasciando aperta la narrazione a un seguito almeno potenzialmente infinito[3] o comunque di lunga durata. In entrambe le modalità, la serialità si presenta dunque come formato che si declina oltre i linguaggi più propriamente finzionali per sconfinare nei territori del "reale".

Nelle prossime pagine si affronterà questa tematica di fondo – la serialità "oltre la fiction", ossia quella propria del genere factual – cercando di mettere a fuoco peculiarità e costanti di un linguaggio televisivo che sembra oggi assurgere al ruolo di protagonista della programmazione fondendo scrittura narrativa e sguardo "trasparente" sulla realtà. Il nodo cruciale sembra risiedere infatti nella funzionalità che la serialità dimostra nel veicolare racconti di realtà, mettendo in discussione il confine stesso tra realtà e finzione. Sulla base di

[2] Sul factual in Italia si veda Cardini (2013).

[3] Il dibattito sulla definizione di serie e serial e sulle loro caratteristiche specifiche in termini di articolazione formale e temporale ha occupato a lungo una parte dei *television studies*. Per una sintesi e una sistematizzazione si rimanda a Cardini (2004).

esempi recenti della programmazione che lavorano su una serialità aperta, l'obiettivo che ci si propone è quello di evidenziare da un lato le modalità attraverso le quali la serialità viene assunta dal factual come linguaggio specifico, dall'altro, e più in generale, di mettere a fuoco il rapporto che si instaura tra la rappresentazione del reale e il suo racconto; per un verso dunque ci si interroga su "quale serialità" si affianchi oggi alla più tipica fiction, per l'altro, e conseguentemente, si esplorano i tratti caratteristici del racconto del reale e dunque ci si interroga su "quale realtà" il factual restituisca.

1. La realtà serializzata

All'inizio fu il documentario. Di antica tradizione soprattutto in area anglosassone, il documentario televisivo lega la propria natura all'intento appunto di documentare la realtà, in forma di attualità o di divulgazione scientifica, talvolta attraverso le modalità dell'inchiesta. Questo genere è caratterizzato "da un'adesione cronachistica al tema affrontato, senza aggiunta di elementi di finzione e con un intreccio quasi sempre limitato a funzioni narrative di raccordo" (Grasso 1996: 215). Dunque si tratta di un genere che "è fattuale (*factual*) o si basa su eventi 'reali'. L'equivalente più prossimo del documentario sono le news, per il fatto che è anch'esso basato sulla presentazione di fatti e riguarda persone, luoghi ed esperienze reali" (Casey et al. 2002: 67). Tipicamente connesso al mandato del servizio pubblico per i suoi fini formativi e informativi, il documentario appare perciò come il genere che, insieme all'informazione, più aderisce al reale, limitando gli interventi narrativi alle ineludibili scelte di editing che danno forma a una struttura di racconto minimale.

Si noti come nella terminologia anglosassone il documentario sia coincidente con il factual, ossia con un taglio fattuale e informativo che restituisce la realtà nei suoi diversi aspetti. In questo senso il genere si colloca all'estremo opposto rispetto alla fiction, che invece elabora racconti più o meno aderenti al reale con un'ampia libertà di invenzione.

L'incontro tra documentario e finzione, e tra documentario e serialità, si compie con il genere ibrido della docusoap, un prodotto seriale che ha avuto grande fortuna in Gran Bretagna e Stati Uniti tra gli anni Ottanta e Novanta. Nella docusoap vengono appunto accostati i due registri, quello realistico del documentario e quello sentimentale e melodrammatico della soap opera: "l'attualità che costituisce il cuore delle docusoap, espressa tramite le tecniche di ripresa di tipo cinematografico realista, si unisce alla struttura narrativa tipica delle soap opera e viene messa a fuoco attraverso la straordinarietà della 'gente comune' che sta al centro del programma" (Coles 2000: 27). Ciò che caratterizza questo genere dal punto di vista dei contenuti è l'accento posto, come nelle soap operas, sulla realtà dei sentimenti che privilegia le relazioni personali (Demaria, Grosso, Spaziante 2002: 32), con il racconto dei dettagli di vite comuni che rielaborano i temi sociali propri del documentario. Le storie di vita ordinaria vengono così ricostruite secondo i linguaggi propri della fiction, ad esempio con lo *short sequence style* (sequenze di breve durata) o con linee narrative che si intersecano come nelle soap.

In questo senso le docusoap allargano lo spettro della rappresentazione funzionale includendo la sfera della vita quotidiana, e mantengono gli aspetti di scrittura, in primo luogo il montaggio, che caratterizzano la fiction; per questo motivo "segnano una trasformazione profonda dello statuto stesso *dell'observational documentary*, della sua presunta trasparenza e della volontà di occultamento di una voce autoriale" (*ibid.*: 33). Al linguaggio documentaristico si accosta infatti una tecnica che spesso rende visibile il farsi del prodotto, in una logica autoriflessiva che sfrutta accorgimenti enunciativi come la voce fuori campo, che ha una funzione di mediazione e raccordo tra gli eventi, o l'interpellazione diretta dei personaggi da parte del regista. Il formato seriale che caratterizza questo genere si accompagna così a una sottolineatura della "realtà" delle storie narrate in cui si fondono costruzione del racconto e realismo[4]. "Racconti di realtà" dunque: le docusoap costituiscono

[4] Un esempio italiano è costituito da *Davvero*, 45 puntate andate in onda su Raidue nel 1995 in cui la lunga serialità viene utilizzata per seguire le vicende di otto ragazzi che coabitano in un appartamento a Bologna. La trasformazione della vita quotidiana in fiction ha comportato un lavoro di sceneggiatura e montaggio delle riprese durate più settimane, intervallando le sequenze con interventi in cui i protagonisti si rivolgono direttamente al pubblico. Anche in questo caso è evidente la compresenza di un linguaggio documentaristico e di un lavoro di scrittura narrativa.

una commistione tra le logiche di trasposizione del reale apparentemente senza mediazioni, tipiche del documentario, e le logiche finzionali del racconto seriale, che segue per numerose puntate le vicende di un ristretto numero di personaggi: gente reale in situazioni reali, che fino a poco tempo fa non avrebbe avuto accesso al teleschermo, seguita con dispositivi enunciativi che si rifanno tanto al realismo del documentario, quanto alla esibizione della scrittura.

E poi fu *Grande Fratello*. Dalla prima edizione nel 1999 in Olanda, dal 2000 in Italia, il format di *Big Brother* ha segnato una linea di demarcazione nel fare televisivo, lanciando con grande successo di pubblico, ma anche con numerose critiche, una formula che vede nella tematizzazione della realtà il suo nucleo fondante[5]. La reality television si costituisce come un macrogenere[6] ibrido in cui si ritrovano codici e convenzioni propri del documentario, della docu-soap e del *game show* e che comprende al proprio interno "una varietà di testi che mettono a tema la vita reale, situazioni ed eventi reali e i resoconti in prima persona di gente comune" (Casey et al. 2002: 196).

Nella linea evolutiva che parte dal documentario, il reality show come *Grande Fratello* innesta una adesione mimetica al reale (la ripresa in diretta, la presenza di personaggi comuni) su elementi di scrittura televisiva (il luogo costruito della casa, la conduzione da studio, gli *highlights* sugli avvenimenti salienti della settimana, i frequenti primi piani, ma anche la selezione delle tipologie di personaggi più accattivanti dal punto di vista narrativo) e su una narrazione "soapizzante" che

[5] Nella storia della televisione italiana, un antecedente del reality è costituito dalla tv verità di Raitre durante la direzione di Angelo Guglielmi, tra il 1987 e il 1994. Torneremo su questo aspetto nel paragrafo conclusivo.

[6] Per una discussione delle suddivisioni interne al macrogenere si veda per esempio Demaria, Grosso, Spaziante (2002).

privilegia le relazioni e i conflitti, con l'esposizione e la discussione dell'intimità dei protagonisti. Il formato a puntate e la logica della competizione costruiscono una serialità giocata sull'attesa tanto quanto sull'esibizione del privato.

Non ripercorriamo in questa sede l'ampio dibattito su questo macrogenere[7]; ci limitiamo a sottolineare come l'attuale proliferazione del *factual* sia una evidente eredità della fortuna della reality television: ciò che collega *Grande Fratello* a *Uomini e donne* o a *SOS tata* oppure ancora a *Masterchef* è certamente "il coinvolgimento sempre più stretto delle persone comuni" (Aroldi, Villa 1997: 147), ma anche e soprattutto una prassi televisiva ibrida, che gioca sui confini tra realtà e rappresentazione mettendo in scena un linguaggio peculiare in cui la serialità può svolgere un ruolo centrale. "Racconti di realtà", si è detto; vediamo ora qualche esempio di prodotti che, al di là della classificazione in un sottogenere specifico[8], costituiscono casi significativi di narrazione seriale della realtà.

2. Alcune declinazioni

Un primo caso: il racconto di formazione. *Breaking Amish* è un programma statunitense[9], trasmesso in Italia da Real Time a cadenza settimanale in seconda serata, che ha come

[7] Sul tema si vedano per esempio Hill (2005), Holmes, Jermin (2004) e, sul versante italiano, Aroldi, Villa (1997) e il già citato Demaria, Grosso, Spaziante (2002).

[8] Tutti gli esempi del prossimo paragrafo possono rientrare nella tipologia del *docu-reality*, spesso indicata nelle presentazioni sui siti delle reti, che fonde la tradizione documentaristica con i tratti distintivi della reality television, ma costituiscono allo stesso modo declinazioni del factual. Al di là delle specifiche definitorie, lo ribadiamo, ne trattiamo alla luce della loro emblematicità quali narrazioni seriali della realtà.

[9] Il programma, dopo la conclusione della prima serie, ha avuto uno speciale in due puntate, *Breaking Amish. Tutta la verità*, in cui i protagonisti in studio con una conduttrice hanno ripercorso e commentato la loro avventura. La seconda serie, *Breaking Amish. La sfida continua*, prosegue il racconto delle vite dei ragazzi dopo la loro scelta.

protagonisti cinque ragazzi appartenenti alle comunità Amish e mennonita. Cresciuti in villaggi seguendo le regole rigide della comunità religiosa, si trasferiscono a New York, sperimentando la vita comune ai loro coetanei al di fuori dei limiti imposti dalla loro religione; dovranno decidere se continuare a rimanere nella comunità o abbandonarla.

La narrazione a puntate segue le vicende dei protagonisti accompagnandoli nella scoperta dell'ascensore, del cellulare o dei jeans e mettendo in risalto, oltre alle reazioni alla vita della metropoli, le relazioni anche amorose che si sviluppano tra di loro, con una struttura tipica della docusoap: protagonisti reali, pur nella loro eccezionalità, linee narrative che si intrecciano. È evidente anche il lavoro di scrittura visiva, a partire dalla presentazione dei giovani nella prima puntata. Con un ritmo cadenzato da cartelli che riportano il nome di ciascuno, la macchina da presa segue i personaggi nella loro quotidianità, presentando la realtà Amish con le parole e le immagini dei ragazzi. Le sequenze sono intervallate da interventi dei protagonisti che guardando in macchina si raccontano e raccontano la comunità. L'effetto è quello di una sottolineatura dell'autenticità in cui il mezzo televisivo si fa occhio (è il tratto documentaristico) senza però celare il proprio intervento: il formato seriale è rafforzato dai segmenti che all'inizio di ogni puntata ripercorrono gli avvenimenti salienti dell'episodio precedente. La formula "negli scorsi episodi" marca la continuità delle puntate e al tempo stesso rivela la presenza di una macchina narrativa che seleziona ed enfatizza le sequenze fondamentali. Il formato a puntate fa leva in prima istanza su una competenza diffusa che regola la dinamica narrativa: la storia procede e si sviluppa e la serialità è dunque in primo luogo lo strumento che consente di mantenere continua e aperta la narrazione, innescando nel pubblico meccanismi di riconoscimento dei protagonisti e affezione.

Ancora di giovani si parla in due programmi di MTV, *Ginnaste. Vite parallele* e *Calciatori. Giovani speranze*, in onda quotidianamente nella fascia pomeridiana. Qui la narrazione si divide tra il racconto degli allenamenti, delle competizioni, degli infortuni e della vita scolastica, rispettivamente di atlete di ginnastica artistica e della squadra giovanile della

Fiorentina, e il livello relazionale ed emotivo che lega i protagonisti. Anche in questo caso si tratta di "vita reale", resa con un montaggio spesso sincopato che segue parallelamente più linee narrative. La struttura è ancora quella tipica seriale delle puntate aperte, in cui il flusso narrativo viene legato da interventi visivi all'inizio ("nella puntata precedente"), prima dell'interruzione pubblicitaria ("tra poco") e in chiusura della puntata ("nella prossima puntata") che offrono allo spettatore le chiavi di lettura privilegiate delle vicende. Deriva poi dalla docusoap l'uso della voce fuori campo, che costituisce un ulteriore segno di scrittura, contribuendo a orientare la comprensione dell'azione. Anche le inquadrature risentono del linguaggio seriale, con il campo totale dei luoghi ad inizio sequenza e frequenti primi piani.

L'effetto di realtà è in questi due programmi amplificato dagli interventi degli stessi protagonisti che, mentre in sovraimpressione compare la scritta "videocamera di ...", si riprendono raccontando o commentando l'accaduto. In questi casi l'autenticità di ciò che viene mostrato è sancita facendo ricorso a una modalità visiva che accentua il racconto in prima persona e così facendo instaura un regime di "verità" che tuttavia si manifesta con un intervento autoriale: la scelta di raccontare con i volti e le parole dei protagonisti risponde allo scopo di costruire con la scrittura una storia vera.

Un altro ordine di considerazioni meritano quei programmi che fanno leva sul meccanismo della competizione. Da *Amici* a *X Factor*, da *Masterchef* a *Il boss delle torte. La sfida*, si tratta di programmi in cui il meccanismo narrativo costruisce storie di sfide che, sulla base della dimostrazione di un talento particolare, porta i protagonisti a confrontarsi e competere. Le esibizioni, le prove, i giudizi e le eliminazioni che costruiscono la struttura di fondo si accompagnano a interventi filmati commentativi dei partecipanti, che anche in questo caso tendono a sottolineare la realtà di ciò che viene mostrato. A un meccanismo del tutto televisivo come quello del game, con specifiche regole e convenzioni di scrittura, si affianca così ancora una volta il racconto in prima persona, a cui si aggiunge l'elemento della ricerca del successo. Ai fornelli o davanti

a un microfono, i talent show raccontano, attraverso gli sforzi per raggiungere la vittoria, la trasformazione della gente comune in personaggio che, in virtù della struttura approntata dall'apparato, può arrivare all'obiettivo della notorietà mediatica e che comunque, grazie all'articolazione narrativa, assurge a un livello di visibilità reso possibile dal mezzo stesso.

In questi casi il formato seriale risponde in modo evidente alla struttura di fondo: è grazie alla sequenza di appuntamenti in cui si sviluppa la gara che il flusso narrativo instaura nello spettatore la partecipazione alle vicende e l'attesa per lo scioglimento finale. Lungo le puntate si definiscono le coordinate che via via restringono il campo dei possibili vincitori, in modo tale che il finale parziale di ciascun episodio mantiene comunque un effetto complessivo di *cliffhanger* rispetto alla conclusione definitiva. In questo senso la serialità connota intrinsecamente questo tipo di programmi, che fanno della sequenza narrativa il loro fulcro enunciativo.

3. Scrivere la realtà: narrazione, rappresentazione e serialità

"Il proprio di questa televisione è di sforzarsi di mettere in scena la realtà e tutti i suoi protagonisti: la realtà colta nella sua presenza più quotidiana e dunque al di là di ogni schermo ideologico e di interpretazione" (Guglielmi 1991: 63). Non si tratta di una descrizione del panorama televisivo attuale, ma della ricostruzione della filosofia di rete di Raitre a partire dalla fine degli anni Ottanta ad opera dell'allora suo direttore Angelo Guglielmi. La "tv del quotidiano", nella definizione di Guglielmi, o tv verità secondo un'altra fortunata dicitura[10], porta sui teleschermi le aule dei tribunali (*Un giorno in pretura*), riapre casi giudiziari irrisolti (*Telefono giallo*), si mette alla ricerca di persone scomparse (*Chi l'ha visto?*). Il pubblico, oltre che materia per i programmi, ne diviene coautore con l'intervento telefonico da casa che costituisce la matrice per lo sviluppo della narrazione. Al centro di questi programmi si

[10] Sulla tv verità si veda Cavicchioli, Pezzini (1993).

collocano eventi realmente accaduti "di cui si cerca di raccontare la dinamica il più fedelmente possibile, senza però dimenticarsi di sfruttarne il potenziale drammatico" (Demaria, Grosso, Spaziante 2002: 22) oppure la presentazione di fatti restituiti nel momento in cui accadono. La televisione si trasforma così in un apparato in cui si annulla "almeno intenzionalmente, la distanza che la natura discorsiva di ogni pratica significante impone tra referenti e partecipanti alla comunicazione" (Aroldi, Villa 1997: 150). Da luogo del discorso sui fatti a luogo in cui i fatti accadono, i casi giudiziari si risolvono, le persone vengono ritrovate: è in questo slittamento dello statuto del mezzo da *rappresentativo* a *riproduttivo* (ibid.) che si colloca il senso ultimo della stagione Guglielmi a Raitre e delle sue successive evoluzioni.

A più di vent'anni di distanza, in un panorama in cui l'offerta televisiva è profondamente mutata con l'avvento del digitale terrestre e con l'ibridazione dei generi tradizionali, i tratti di fondo di quel programma editoriale sono ancora presenti: il quotidiano, la gente comune, il racconto della realtà sono le caratteristiche salienti di cui ci siamo occupati nel nostro percorso. La programmazione attuale mostra anzi di declinare l'area della realtà ampliandone i livelli di rappresentazione fino a rendere oggetto dei propri discorsi le minuzie ordinarie (il trucco e la moda, l'arredamento e la cucina) o le zone dell'eccezionalità (patologie insolite, malattie imbarazzanti). E, ancora più a fondo, la televisione spesso si configura come luogo che *fa accadere* fatti, in una logica performativa come quella sottesa ai *makeover*, in cui sotto lo sguardo delle telecamere e con l'apporto di esperti si verificano vere e proprie trasformazioni.[11]

"Storie vere", si è detto: gli esempi discussi mostrano la tematizzazione di aspetti della vita reale (il racconto di formazione, il racconto dello sport) o di personaggi comuni (il racconto della sfida). Ma di quale realtà si tratta? E quanto incide la scrittura sulla narrazione del reale?

[11] Per una discussione sui processi che sottostanno alle trasformazioni all'interno del factual di moda, si rimanda a Manzato (2013).

Quando si parla di reality television o di factual si mette a tema automaticamente la valenza di immediatezza che il termine sottende, e che si presta a interrogarsi sullo stesso statuto rappresentativo della tv e sul grado di autenticità che i programmi esibiscono: la fiction, in questo senso, con il suo portato appunto finzionale, sembrerebbe costituire il polo opposto di un fare televisivo che fa dell'adesione al reale il suo perno comunicativo. E tuttavia, pur nella ricerca di veridicità e autenticità, le marche del processo enunciativo non possono scomparire: si è visto come la presenza di alcuni meccanismi enunciativi negli esempi proposti (la voce off, la sottolineatura della sequenzialità con gli *highlights* degli episodi precedenti e successivi) rimandi a un intervento del mezzo che si allontana dalla pura, e inarrivabile, trasparenza della rappresentazione. Ancora più a fondo, la stessa scelta di programmare serie lunghe di racconti, e dunque di collocarsi nell'alveo della dimensione narrativa, sposta inevitabilmente il peso dell'enunciazione verso la costruzione di storie che non possono prescindere dalle convenzioni di scrittura del racconto. La fiction dunque non è poi così lontana: una certa quota di autorialità e di costruzione, almeno nella messa in forma del montaggio, è imprescindibile, al di là della connotazione "reale" dei contenuti. E questo aspetto è ancora più evidente nel caso dei racconti di sfide, dove lo stesso meccanismo di fondo è regolato da convenzioni del tutto televisive.

Del resto, è stato notato che nella televisione odierna l'importante non è tanto che ciò che si fa vedere sia "vero" quanto piuttosto che venga mostrato e percepito come vero, non tanto la verità del contenuto quanto quella dello stesso procedimento di enunciazione: "conta sempre meno che la televisione 'dica il vero', conta sempre più che la televisione, nel suo insieme, sia percepita come vera. (...) Non conta tanto che la storia sia vera o sia falsa, conta piuttosto che la storia che sta raccontando sia una buona storia" (Grasso 2000: 102-103). La misura dell'autenticità risiede dunque, più che nell'aderenza al reale, nella qualificazione di veridicità attribuita al mezzo. Nel caso del factual e del reality si tratta di una realtà "scritta" secondo codici narrativi, che modellano fatti che

accadono nella vita ordinaria secondo i codici discorsivi propri del mezzo, in modo tale che quest'ultimo possa definirsi come autentico.

Quale ruolo gioca la serialità in questo contesto? In primo luogo si tratta dell'adozione da parte del mezzo di una modalità tipicamente televisiva: serie lunghe di racconti, si è detto, che sfruttano il formato seriale per mettere in forma porzioni di realtà e per favorire la consuetudine di visione. Da questo punto di vista, le storie vere non possono fare a meno del meccanismo della serialità, che produce una logica di appuntamento fisso, stimola l'attesa e induce fidelizzazione. Il linguaggio visivo tipico delle soap, con frequenti primi piani e campi/controcampi, e la struttura narrativa aperta costituiscono elementi ricorrenti che rimandano ai codici tipici delle scrittura narrativa televisiva.

A un livello più generale, la serialità nel factual e nel reality rimanda a una logica costitutiva del mezzo stesso: la ripetizione è uno dei principi costitutivi del broadcasting, che facilita una forma di continuità nella differenza (Ellis 1982: 122). La riproducibilità su basi regolari di programmi che si ripetono con leggere alterazioni sulla base di un'ossatura fissa è il cardine della strutturazione stessa dei palinsesti, oltre che naturalmente dei generi più propriamente finzionali.

La tendenza all'iterazione a luoghi e figure del racconto, che accompagna l'industria culturale fin dai suoi albori, rimanda alla ciclicità del rito e alle sue componenti simboliche e comunicative (Abruzzese 1984): "in questa prospettiva la serialità è una delle categorie della modernità al pari del montaggio. Come il montaggio, essa influenza il nostro modo di vivere ordinando l'esperienza caotica del mondo metropolitano in un quadro di continuità e coerenza" (Brancato 2004: 530).

In questo senso le più recenti occorrenze del factual ci restituiscono una matrice di significato che vede nel racconto seriale un'occorrenza tipica dell'industria culturale. E la televisione, macchina seriale, incarna attraverso la fiction o attraverso le storie vere un tratto tipico della cultura: raccontare storie, indipendentemente dai contenuti, assolve a quella funzione bardica che Fiske e Hartley (1978) indicavano come tratto caratteristico del mezzo. Nelle fattezze attuali delle serie di storie che hanno per protagonisti personaggi comuni, la tv racconta la società a se stessa. E in questo senso la serialità del factual non fa che ribadire la natura del mezzo televisivo di macchina affabulatrice.

Riferimenti bibliografici

ABRUZZESE, A. (1995), *Lo splendore della tv*, Costa&Nolan, Genova.

ABRUZZESE, A. (a cura di) (1984), *Ai confini della serialità*, Società Editrice Napoletana, Napoli.

AROLDI P., VILLA M. (1997), "Reality television. Dalla tv della realtà alla tv dell'emozione", in *Ikon. Ricerche sulla comunicazione*, n. 34, pp. 147-232.

BANDIRALI L., TERRONE E. (2012), *Filosofia delle serie tv. Dalla scena del crimine al Trono di spade*, Mimesis, Milano.

BETTETINI G. (1996), *L'audiovisivo dal cinema ai nuovi media*, Bompiani, Milano.

BOLTER J.D., GRUSIN R. (2002), *Remediation. Competizione e integrazione fra vecchi e nuovi media*, Guerini, Milano.

BRANCATO S. (2007), *Senza fine. Immaginario e scrittura della fiction seriale in Italia*, Liguori, Napoli.

BRANCATO S. (2004), "Serialità", in Abruzzese, A. (a cura di), *Lessico della comunicazione*, Roma, Meltemi, pp. 530-532.

BUONANNO M. (2002), *Le formule del racconto televisivo. La sovversione del tempo nelle narrative seriali*, Sansoni, Milano.

BUONANNO M. (2012), *La fiction italiana*, Laterza, Roma-Bari.

CALABRESE O. (1987), *L'età neobarocca*, Laterza, Roma-Bari.

CAMPBELL J. (2004), *L'eroe dai mille volti*, Guanda, Milano.

CARDINI D. (2004), *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Roma, Carocci.

— (a cura di) (2002), *La televisione racconta*, Arcipelago Edizioni, Milano.

— (a cura di) (2010), *Le serie sono serie*, Arcipelago Edizioni, Milano.

— (a cura di) (2013), *Ogni luogo è narrativo. Il factual nella tv italiana*, Arcipelago Edizioni, Milano.

CARDINI D., CAPECCHI S. (1998), "Un posto al sole: produzione, contenuti e pubblico della prima soap opera italiana", *Problemi dell'informazione*, n. 2, giugno.

CARINI S. (2009), *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*, Vita e Pensiero, Milano.

CASETTI F. (1984), *L'immagine al plurale. La serialità nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia.

CASETTI F., DI CHIO F. (1998), *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano.

CASEY, B. et al. (a cura di) (2002), *Television studies. The Key Concepts*, Routledge, London.
CAVICCHIOLI, S., PEZZINI, I. (1993), *La tv verità. Da finestra sul mondo a panopticon*, ERI-VQPT, Roma.
CHATMAN S. (1981), *Storia e discorso*, Pratiche, Parma.
COLES, G. (2000), "Docusoap: actuality and the serial format" in B. Carson, M. Llewellyn-Jones (a cura di.), *Frames And Fictions on Television. The Politics of Identity within Drama*, Exeter and Portland, Intellect Books, pp. 27-39.
COLOMBO F. (2007), *La digitalizzazione dei media*, Carocci, Roma
— (1998), *La cultura sottile*, Bompiani, Milano
DEMARIA C., GROSSO L., SPAZIANTE L. (2002), *Reality tv. La televisione ai confini della realtà*, ERI-VQPT, Roma.
DI CHIO F. (2011), *L'illusione difficile. Cinema e serie tv nell'età della disillusione*, Bompiani, Milano.
DOUGLAS P. (2006), *Scrivere le grandi serie tv*, Dino Audino, Roma.
ECO U. (1962), *Opera aperta*, Bompiani, Milano.
ELLIS, J. (1988), *Vedere la fiction: cinema, televisione, video*, Nuova Eri, Torino.
FIELD S. (1979), *Screenplay*, Dell Pub Co., New York.
FISKE J., HARTLEY J. (1978), *Reading Television*, Methuen, London.
FRECCERO C. (2013), *Televisione*, Bollati Boringhieri, Milano
GALVIANO G. (2008), *Grey's Anatomy. Anatomia di una serie di culto*, Dino Audino Editore, Roma.
GRASSO A. (2000), "Fisiologia del reality show", in ID., *Radio e televisione. Teorie, analisi, storie, esercizi*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 99-105.
— (2007), *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Mondadori, Milano.
— (a cura di) (1996), *Enciclopedia della televisione*, Milano, Garzanti.
GRASSO A., SCAGLIONI M. (2003), *Che cos'è la televisione*, Garzanti, Milano.
— (2009) *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità americana*, Vita e Pensiero, Milano.
GUGLIELMI A. (1991), "La tv del quotidiano" in Borri, A. (a cura di), *Il futuro della tv. Tecnologie, palinsesti, mercati*, Laterza, Roma-Bari, pp. 58-65.
HESMONDHALGH D. (2008), *Le industrie culturali*, Egea, Milano.
HILL, A. (2005), *Reality Television. Audiences and Popular Factual Television*, Routledge, New York.
HOLMES, S., JERMIN, D. (eds.) (2004), *Understanding Reality Television*, Routledge, New York.
JANKOVICH M., LYONS J. (eds.) (2003), *Quality Popular Television*, BFI, London.
JENKINS H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
— (2008), *Fan, blogger e videogamers*, FrancoAngeli, Milano

LASAGNI M.C., RICHERI G. (1996), *Televisione e qualità*, Nuova Eri, Roma.
LIVINGSTONE S. (2006), *Lo spettatore intraprendente* (trad. e cura di D. Cardini), Carocci, Roma.
MANZATO A. (2013), "Questioni di stile. La moda nel factual", in Cardini, D. (a cura di), *Ogni luogo è narrativo. Il factual nella tv italiana*, Arcipelago Edizioni, Milano, pp. 83-95.
MCCABE J., AKASS K. (2007), *Quality tv*, I.B. Tauris, London.
McDonald D. (1969), *Masscult e midcult*, Rizzoli, Milano.
MCKEE R. (1997), *Story*, Harper Collins, New York.
MILLER T. (ed.) (2002), *Television Studies*, BFI, London.
MONTELEONE F. (2005), *Cult series vol. I e II*, Dino Audino Editore, Roma.
NUGENT B. (2011), *Storia naturale del nerd*, Isbn, Milano.
POLI C. (2012), *Maniaci seriali. Le serie tv e i loro fan*, Edizioni di Cineforum, Bergamo.
PROPP V. (1987), *Morfologia della fiaba*, Fratelli Melita, La Spezia.
SARTORI C. (1993), *La qualità televisiva*, Bompiani, Milano.
SCAGLIONI M. (2006), *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano.
SCAGLIONI M., BARRA L. (a cura di) (2014), *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia. Il modello Sky*, Carocci, Roma.
SCAGLIONI M., SFARDINI A. (2008), *Multi Tv*, Carocci, Roma.
SEPINWALL A. (2014), *Telerivoluzione. Da Twin Peaks a Breaking Bad, come le serie tv hanno cambiato per sempre la televisione*, BUR Rizzoli, Milano.
SIBILLA G. (2009), *L'industria musicale*, Carocci, Roma.
— (2003), *I linguaggi della musica pop*, Bompiani, Milano.
SIMONELLI G. (1994), *Le sigle televisive. Nascita e metamorfosi*, VQPT, Roma.
SMELSER N. J. (1962), *Theory of Collective Behaviour*, Free Press, Glencoe.
THOMPSON K. (2003), *Storytelling in film and television*, Harvard University Press, Cambridge.
THOMPSON R.J. (1996), *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to E.R.*, Syracuse University Press, New York.
— (2007), "Preface", in J. McCabe. K.Akass (eds.), *Quality tv*, I.B. Tauris, London.
TRUBY J. (2007), *Anatomy of a Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*, Faber and Faber, New York.
VOGLER C., (2004), *Il Viaggio dell'eroe*, Dino Audino, Roma.

GLI AUTORI

Daniela Cardini è Professore Aggregato all'Università IULM di Milano, dove insegna Format e serie tv, e Tecniche e generi della fiction televisiva. Si occupa da tempo di *television studies* ed in particolare della relazione fra linguaggio televisivo, dinamiche produttive e serialità, tema sul quale ha pubblicato diversi lavori (tra cui *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Carocci 2004 e *Le serie sono serie*, Arcipelago Edizioni 2010).

Stefano Corbetta lavora al Marketing e Coordinamento Palinsesti Reti Free Mediaset dopo aver ricoperto altri incarichi nel Gruppo dal 2001, tra cui quello di redattore cinema/serie tv a Retequattro e Project Manager. Laureato in Scienze della Comunicazione all'Università IULM di Milano, dal 2008 al 2009 ha frequentato il Master in Entertainment Media presso la UCLA di Los Angeles. È stato anche corrispondente dagli Stati Uniti per il sito tvblog.it.

Fabrizio Luisi è autore e sceneggiatore. Dal 2008 scrive per la televisione, il web e la pubblicità. Fa parte del collettivo artistico La Buoncostume, con cui ha firmato prodotti televisivi come *Camera Café* (Italia 1), *Piloti* (Raidue), *Il Candidato* (Raitre) e serie web come *Kubrick-Una Storia Porno* e *Klondike-La corsa all'oro*, vincitrice del Roma Web Fest. Insegna Progettazione e produzione di webseries all'Università IULM di Milano, e Scrittura per i media al Master in Comunicazione Musicale dell'Università Cattolica di Milano.

Anna Manzato è Ricercatore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università IULM di Milano, ha svolto ricerche inerenti ai mass media per la Rai-VQPT, l'Osscom dell'Università Cattolica, l'Istituto Gemelli-Musatti e l'Associazione Interessi Metropolitani di Milano. Si è occupata in diversi saggi, tra l'altro, dei rapporti tra media e vita quotidiana sia sul versante dell'incorporazione delle tecnologie, sia su quello delle trasformazioni dei contenuti, in particolare televisivi.

Gianni Sibilla si occupa del rapporto tra musica pop, media e industria culturale. È il direttore didattico del Master in Comunicazione Musicale dell'Università Cattolica di Milano. All'Università IULM di Milano tiene corsi sul rapporto tra musica e televisione, con attenzione ai videoclip e alle serie tv. Ha pubblicato diversi libri sull'industria e la comunicazione della musica (tra cui *I linguaggi della musica pop*, Bompiani 2003, e *Musica e media digitali*, Bompiani 2008).

Giornalista musicale, scrive per Rockol.it e collabora all'edizione italiana di *Wired*.