



## LE NOVITÀ

## Le contraddizioni di corpi e telecamere

Dello stato di coma vigile della tv si parla da anni e l'editoria tiene il passo dietro questa particolarissima paziente. Così anche noi, in questa pagina che tratta di perversioni televisive, vi aggiorniamo sulle uscite più recenti, che teorizzano e contestualizzano provando a uscire da contesti banali e scontati. Luisella Bolla e Flaminia Cardini hanno scritto a quattro mani «Carne in scatola. La rappresentazione del corpo nella televisione italiana» (Rai Eri, pagine 238, lire 30.000), volume che presenta i risultati di una indagine su programmi, spot pubblicitari, rubriche giornalistiche in onda sulle reti delle tv pubbliche e private nella stagione 1998-1999. Con uno sguardo che si allarga agli estremi opposti: quello dei corpi patinati di uomini e donne protagonisti di pubblicità, moda, sport e spettacolo e i programmi «reality show» e della cronaca, in cui i corpi di uomini e donne sono feriti, oltraggiati, malati.

A insistere sul ruolo fondante della tv nazionale sono Giovanbattista Fatelli e Alberto Marinelli, che in «Tele-visioni» (Meltemi, pagine 168, lire 28.000) fanno appello alla letteratura anglosassone sul tema (nel volume una antologia ragionata, con brani di autori che vanno da McQuail a Hall, da Silverstone a Morley) per approfondire il sistema audience (e sulla sua evoluzione, complice il telecomando) e strapparli ai luoghi comuni di esegeti e dissacratori.

Mo. Lu.



# Il mondo è una soap E Beautiful lo insegna

Diciamo subito, a scanso di equivoci. L'articolo che vi apprestate a leggere tratta di un tema «alto», come quello dei meccanismi che sottendono alla scrittura seriale, ma si rivolge a una pulsione «bassa», che investe il/la teledipendente da soap opera. Anzi, per dirla tutta, dei teledipendenti della soap per eccellenza: *Beautiful*, che il titolo americano sublima e contempla in *The Bold and the Beautiful*, laddove il termine «bold» sta letteralmente per balzando, impudente, audace. La soap americana nata dalla mente dei geniali coniugi Bell nella seconda metà degli anni Ottanta è tuttora un modello per tutte le altre soap che sono seguite: ogni giorno circa 350 milioni di telespettatori si appassionano alla saga della famiglia Forrester, proprietaria della più importante casa di moda di Los Angeles. Come ogni prodotto seriale, non stiamo qui a raccontarvi la storia, anche perché chi non la conosce difficilmente capirebbe qualcosa e chi invece la sa a menadito vi troverebbe riprovevoli mancanze. Vi basti sapere che ormai nella famiglia Forrester, in eterna combutta con la famiglia Spectra, vi sono tre generazioni di madri, padri, figli, nuore e comprimari, che su uno sfondo patinato si amano e si odiano, consumando incesti, passioni e trasgressioni. Come le migliori narrazioni che si rispettino. Ma *Beautiful* ha una marcia in più

rispetto alle altre soap, anche quelle che non vengono trasmesse in Italia. È stata una sorta di battistrada che ha sancito definitivamente la divisione tra genere soap e tele-novela e contemporaneamente è il prodotto televisivo seriale che pur restando ancorato al suo genere ne sperimenta tutte le possibili novità.

Al punto tale che una appassionata italiana di *Beautiful*, nonché docente di lingua e letteratura inglese alla Sapienza di Roma, ne ha scritto un corposo saggio. Parliamo di Paola Colaiacono che con *Tutto questo è Beautiful* ha scansionato con la puntigliosità di un anatomopatologo l'universo della soap e i complessi meccanismi che la sottendono e al contempo inaugurato una nuova casa editrice, Sossella (questa collana, *Cosmopoli*, è diretta da Alberto Abruzzese). Colaiacono parte proprio dalla decostruzione dei luoghi comuni che vedono la soap come un genere di serie B, per concentrare l'attenzione sul rapporto tra narrazione e spettatore. Che l'autrice chiama all'inglese, *viewer*, qualcosa di più preciso del telespettatore: cioè colui o colei che si piazzano davanti alla tv in un'ora precisa, che non perdono tempo nell'esercizio nevrotico dello zapping, ma seguono un programma ben preciso. È sul *viewer* che i Bell e la macchina organizzativa di *Beautiful* muovono la loro sceneggiatura, le ambientazioni, il casting. Gli spettatori entrano così a modificare

il corso della narrazione seriale, volenti o nolenti potremmo dire, perché, come insegnava Funari, «la trasmissione la fate voi».

Favorendo così il fenomeno di *flow*, di flusso, che segna sia l'osmosi tra tv e *viewer*: «La mia ipotesi», scrive Colaiacono - è che proprio la soap opera, forma bassa e degradata del racconto seriale, eserciti la spinta forse più decisiva, nell'arco del programming quotidiano, nella direzione della codificazione e decodificazione della audience come materiale narrativo: come script, o storyline». Il pubblico così non è più massa informe, ma lo spettatore come «realizzato» del testo, in particolar modo quello del daytime, costituito da donne, casalinghe (ma non solo, aggiungerei, visto che siamo in molti a registrare le puntate di *Beautiful* e a godercele quando più

## Radiografia del successo della serie tv più famosa

MONICA LUONGO

ci fa comodo, anche se altri preferiscono vederla all'ora di messa in onda, sentendosi così parte di una vasta comunità: a esse, vista l'ora e la scansione della giornata tipo non va infatti indirizzato un prodotto ricco di suspense e colpi di scena, ma un programma che segue ritmi circadiani, dove quello che accade non è certo comune anche a casa nostra (senza che finzione sarebbe?), ma non altera di sicuro il nostro metabolismo.

Un lavoro durissimo e attento, dunque, quello di chi lavora a una soap, ma che alla lunga premia in fedeltà e successo. Come dimostrano i dati delle produzioni anche nazionali (lo racconta l'altro articolo di questa pagina). Anche se *Beautiful* fa di più: crea - scrive Colaiacono - «un'indifferenza di memoria», dimentica personaggi per farli riapparire occasionalmente,

Una foto dal set di «Beautiful». In alto la serie de «La Piovra» con Raoul Bova in basso Michele Placido nei panni del commissario Cattani nella prima serie della fiction-tv

Milly Buonanno

## «La Piovra», il poliziesco lungo quindici anni

### Da sceneggiato a ibrido multimediale

ELENA SOLLÀ

Parlava un poliziesco all'italiana, era una soap opera. «La Piovra», il serial di maggior successo mai prodotto in Italia, ha le caratteristiche narrative e tecniche di un genere televisivo fra i più vituperati, considerato di serie

di «indigenizzazione» di un format straniero è ancora più evidente nella prima daily fiction italiana, la soap «Un posto al sole», ispirata all'australiana «Neighbours».

La creatura finale, che s'è fatta faticosamente strada nel panorama italiano, è molto diversa dalla matrice, come Buonanno dimostra nell'ultima parte del suo saggio.

La soap ambientata a Napoli è molto più «impegnativa» per il pubblico delle tradizionali produzioni d'importazione come «Beautiful» e «Sentieri»: richiede attenzione allo sviluppo degli eventi, più rapido rispetto alla «lentezza» e alla ridondanza che caratterizza il genere soap. Inoltre, «Un posto al sole», prodotta come fiction seriale secondo un regime industriale ancora agli albori in Italia, contiene «un'insolita varietà di subgeneri e registri narrativi». Buonanno cita la domestica, il family melodrama, la love story senza lieto fine, il dramedy di singles metropolitani e il feuilleton dinastico. «Indigeni» - scrive la sociologa - si diventa, e lo si diventa attraverso una qualche contaminazione con l'altro». E per supportare questa tesi ripercorre la storia della serialità, ritrovandone le origini remote addirittura ne «Le Mille e una notte» - in epoca più recente - nel feuilleton francese ottocentesco. Se è vero che la soap opera è nata alla radio negli Stati Uniti negli anni Trenta, e che la prima novela (non ancora «tele») latinoamericana è apparsa a Cuba alla fine degli anni '40, è altrettanto certo che i primi racconti d'impronta seriale si sono affermati per la prima volta in Europa. E con la tv che comincia il predominio americano, favorito anche dalle vicende del duopolio televisivo in Italia, dalle caratteristiche della concorrenza negli anni Ottanta, che determina una dilatazione dei palinsesti impossibile da fronteggiare con la sola autoproduzione. È il periodo della massima importazione dagli Stati Uniti: il 60 per cento di ciò che si vede in Italia arriva da lì, dove l'offerta è vastissima e a basso costo. Inoltre i prodotti sono largamente testati, su un pubblico eterogeneo di milioni di persone. Più tardi verrà il periodo dei reality show, la realtà-spettacolo ricostruita in studio con il pubblico protagonista, che per i produttori italiani consentono di soddisfare la duplice esigenza di produrre a costi contenuti e riducendo al minimo i rischi di flop. I primi anni Novanta sono ancora un momento di scarsa vitalità della produzione seriale in Italia.

Solo ora - nota Milly Buonanno - la tendenza si sta invertendo, e non solo per l'obbligo di rispettare le quote di produzione domestica. Il pubblico italiano ha dimostrato di gradire ampiamente le produzioni locali, gratificando le fiction made in Italy con un'audience di solito superiore a quella registrata per i prodotti d'importazione.

Indigeni si diventa. Locale e globale nella serialità televisiva di Milly Buonanno Sansoni 162 pagine 28 mila lire



crea amnesie improvvise nei protagonisti che dimenticano la loro storia personale per costruirsi un futuro prossimo nuovo e privo di vincoli narrativi e scrupoli personali, giungendo a una forma narrativa «aperta». «Ecco, io credo che proprio su questa indifferenza di memoria, su questo blocco solidale che, all'insegna dell'oblio, unisce creatori e fruitori di *Beautiful*».

L'analisi di Colaiacono prosegue lunga e articolata e ci consegna così la diagnosi di una «forma narrativa di fine millennio», come recita il sottotitolo al suo saggio (aggiungo per gli appassionati due siti Internet: [www.geocities.com/televisioncity/7955](http://www.geocities.com/televisioncity/7955) e [www.theboldandthebeautiful.com](http://www.theboldandthebeautiful.com), quest'ultimo in fase di allestimento). A cui però vorrei restituire la sua dignità di prodotto di serie B, anche se il migliore: a me e a molti altri/i la soap piace come piace mangiare una volta all'anno un buon panino plastificato alla McDonald's, pur amando la buona cucina. Anche gli intellettuali, i lettori forti, i professionisti guardano *Beautiful*, *Vivere*, *Un posto al sole*. Ma ci piacerebbe ancora considerarla una perversione segreta, senza elevarla eccessivamente a nobili ranghi.

Tutto questo è Beautiful di Paola Colaiacono Luca Sossella editore pagine 262 lire 28.000

sceneggiati della prima era Rai.

«Un serial sui generis», lo definisce la sociologa della comunicazione Milly Buonanno, direttrice dell'Osservatorio sulla Fiction italiana, nel suo nuovo libro. In «Indigeni si diventa. Locale e globale nella serialità televisiva», l'autrice mette seriamente in discussione il dogma del cosiddetto «media imperialism» americano, cioè della dominazione culturale statunitense attraverso l'invasione di programmi televisivi d'importazione nei palinsesti italiani, e introduce l'alternativa del «paradigma dell'indigenizzazione». Secondo Buonanno ogni cultura «ricevente», in questo caso quella italiana, finisce sempre per rielaborare i modelli importati secondo la propria tradizione e i propri gusti. Il risultato è un prodotto peculiare, «indigeno» appunto. Non è soltanto il caso della «Piovra», che non nacque in formato seriale ma lo diventò sulla scia dell'enorme popolarità conquistata dalla storia e dal suo primo protagonista, il commissario Corrado Cattani interpretato da Michele Placido. Un altro esempio è «Il Maresciallo Rocca», serie di clamoroso successo che rivisita il genere poliziesco in chiave squisitamente italiana, suo gusto per la commedia, l'ambientazione provinciale, l'attenzione per il privato e la famiglia, la figura di un eroe «mimetico», l'uomo qualunque in cui è facile identificarsi. Il processo

