

### Quality Tv. Narrazione e stile del telefilm nell'età della convergenza

Stefania Carini

Tv di qualità, Tv altra, Second Golden Age: così Robert J. Thompson descrive la fiction americana degli anni Ottanta. In quel momento, infatti, qualcosa cambia per sempre.<sup>1</sup>

Il Quality Telefilm “non è altro che la versione televisiva del film d’arte”.<sup>3</sup> È un telefilm con un cast ampio e articolato, e per questo con multipli e differenti *plot*, multipli e differenti punti di vista. È un telefilm con una memoria, che continuamente fa riferimento a precedenti storie, episodi, personaggi. Crea nuovi generi mischiando quelli vecchi da un punto di vista sia contenutistico che formale. Fa della scrittura complessa e articolata il suo punto di forza, ma soprattutto crea uno stile visivo *ad hoc* per meglio adeguarsi alla storia narrata. È un telefilm autocosciente, citazionista, metalinguistico. Fa dei contenuti controversi ed eccessivi i suoi soggetti preferiti, cerca il realismo dei contenuti e dei sentimenti ed è realizzato da nomi di chiara fama. Anzi, il nome del produttore e del creatore diventa sempre più una marca inconfondibile. Il telefilm di qualità è un prodotto che attira un pubblico ben istruito, anche se spesso soccombe a causa di ascolti non alti. Il telefilm di qualità, della seconda Golden Age, è il frutto di precise scelte narrative e stilistiche.<sup>3</sup>

È soprattutto la casa di produzione MTM a dar forma a tutte queste novità, grazie a un successo come *Hill Street Blues*: struttura seriale innovativa, più linee narrative, stile realistico. Il decennio è molto ricco: *A cuore aperto*, *Moonlighting*, *Miami Vice*, *Avvocati a Los Angeles*. La spinta propulsiva continua negli anni No-

---

\* Stefania Carini è dottoranda in Culture delle Comunicazione presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Si occupa di televisione e cinema d'animazione. Collabora con “Il Corriere della Sera” e “Telefilm Magazine”. È critico televisivo del quotidiano “Europa”.

1. “La Tv di qualità è meglio definita da quel che non è. Non è la Tv normale”: R. J. Thompson, *Television's Second Golden Age*, Syracuse University Press, New York 1996, p. 13. Anche per la definizione di Second Golden Age si faccia riferimento al suddetto testo. La prima Golden Age della fiction americana si situa tra la fine degli anni Quaranta a circa tutti gli anni Cinquanta. Vi è una massiccia produzione di teledramas (teledrammi), prodotti e irradiati da New York. È il risultato della fusione di elementi presi dalla radio, dal cinema e soprattutto dal

teatro, in particolar modo da Broadway. La maggior parte dei teledrammi, in onda durante il *prime time*, è trasmessa in diretta; solo una piccola percentuale utilizza i *kinescopes*, copie inferiori filmate direttamente dallo schermo Tv, che servono ad ovviare ai problemi di messa in onda dovuti ai differenti fusi orari fra una costa e l'altra. Pièce teatrali, adattamenti di classici della letteratura e, ben presto, storie originali formano il repertorio dei teledrammi, ancora adesso circondati da un'aura mitica, nonostante alcuni critici sottolineino la media qualità artistica della maggior parte di essi.

2. Ivi, p. 16.

3. Sulla seconda Golden Age e in generale sulle questioni affrontate in questo saggio si veda la seguente bibliografia di riferimento: G. Allrath e M. Gymnich, a cura di, *Narrative Strat-*

vanta e si fa più intensa per quantità e qualità con titoli come *Twin Peaks*, *X-Files*, *Buffy*, *Dawson's Creek*, *ER*, *NYPD*, *Law and Order*. A metà anni Novanta il panorama muta ancora. Lo spettacolo diventa sempre più eccedente per contenuti, stile, narrazione. Il telefilm "diventa eccentrico": già all'inizio, con telefilm come *Twin Peaks*, la priorità sembra essere diventata l'esagerazione e la differenziazione a tutti i costi.<sup>4</sup> Soprattutto, il telefilm d'arte è diventato la norma, come nota lo stesso Thompson una decina d'anni dopo il suo libro.<sup>5</sup>

La prima fase della Tv di qualità da lui descritta si riferiva all'era dei network, ma prepotentemente stava prendendo piede la Tv via cavo. L'HBO trova un proprio stile, ben più estremo di quanto mai si era visto prima, ben sintetizzato nello slogan *It's not Tv It's HBO*. Tale nuova vetta qualitativa si trasferisce ben presto sui canali generalisti. L'idea di Quality Tv rimane ancorata a certe caratteristiche individuate da Thompson, eppure il concetto rimane sfuggente.

Infatti certe caratteristiche che definivano il telefilm di qualità sono ormai diventate la norma all'interno del telefilm americano. Il telefilm di qualità è diventato Tv regolare, un insieme di formule spesso usate meccanicamente. La distinzione tra buona e cattiva Tv di Qualità è quindi fluida all'interno di quella che può essere a tutti gli effetti definita una tendenza stilistica generale. Le caratteristiche individuate da Thompson sono state sottoposte a un fenomeno di diffusione e intensificazione. Non solo quelle caratteristiche, che qui raggrupperemo in tre macrocategorie, si sono espanso a ogni telefilm, ma hanno anche subito un processo di intensificazione e, portate al limite, sono diventate eccessive.

## Iperserialità

La Tv è arte popolare, anzi l'arte più popolare, secondo Horace Newcomb, proprio perché fa parte del nostro quotidiano.<sup>6</sup> La Tv crea storie dal sapore mitico grazie a una ripetizione circolare e senza fine degli eventi, e all'uso di temi e formule familiari e rituali. La Tv è mitica ma intima, perché entra in casa, si rivolge allo spettatore, crea condivisione, e la sua presenza porta altre persone, luoghi, eventi, dram-

*egies in Television Series*, Palgrave Macmillan, New York 2005; M. Buonanno, *Le formule del racconto televisivo. La sovversione del tempo nelle narrative seriali*, Sansoni, Milano 2002; S. Carini, *Fiction*, in A. Grasso e M. Scaglioni, *Che cos'è la Tv*, Garzanti, Milano 2003; G. Davis e K. Dickinson, a cura di, *Teen Tv: Genre, Consumption and Identity*, British Film Institute, London 2004; D. Del Pozzo, *Ai confini della realtà. Cinquant'anni di telefilm americani*, Lindau, Torino 2002; A. Grasso, *Buona Maestra*, Mondadori, Milano 2007; M. Hammond e L. Mazdon, a cura di, *The Contemporary Television Series*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2005; J. McCabe e K. Akass, a cura di, *Quality Tv*, I.B. Tau-

ris, London 2007; F. Monteleone, a cura di, *Cult Series, vol. I e II*, Dino Audino Editore, Roma 2005; H. Newcomb, a cura di, *Encyclopedia of Television*, Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago 1997; Thompson, *Television's Second Golden Age*, cit.; M. Winckler, *Les Miroirs de la vie. Histoire des séries américaines*, Le Passage, Paris 2002.

4. Ivi., p. 149.

5. R. J. Thompson, *Preface*, in J. McCabe e K. Akass, a cura di, *Quality Tv*, cit.

6. Si veda H. Newcomb, *Toward a Television Aesthetic*, in Id., a cura di, *Television: The Critical View*, Oxford University Press, New York 1976.

mi all'interno dello spazio privato dello spettatore. E soprattutto la Tv è continua e si sviluppa nel tempo in maniera seriale.

La serialità è un meccanismo, semplice all'apparenza ma complesso nella realtà, che permette allo spettatore di rispecchiarsi nella Tv. È temporalità interna dei testi che si fa tempo del palinsesto, scandisce il flusso, dà ordine ai frammenti, regola la fruizione. La serialità è un meccanismo basato sul tempo: è il ritorno ciclico di eventi e/o la loro evoluzione cronologica. Ma tiene anche in considerazione il tempo dello spettatore: appuntamento fisso che scandisce la settimana, ruba il tempo a chi lo guarda, ne scandisce il ritmo delle serate, ne riempie il periodo di intervallo fra un episodio e l'altro. È il tempo che non c'è, quello dell'attesa, quello che ci separa dal prossimo appuntamento. Il tempo della messa in onda è spesso calibrato con il tempo di vita dello spettatore, come se i suoi giorni si potessero specchiare nel piccolo schermo. È come se il tempo scorresse in parallelo, è come se le due vite, quelle dei personaggi e quella degli spettatori, si evolvessero in contemporanea. La serialità è la dimensione estetica della Tv:

L'idea di continuità in televisione è formidabile. Non dover mai dire arrivederci... La televisione è un teleobiettivo, mentre il cinema è un grandangolo. Al cinema si può mettere in scena una sinfonia, mentre in televisione ci si deve limitare a un cigolio. Unico vantaggio: il cigolio può essere continuo. Apprezzo l'accessibilità della televisione. La gente è a casa sua, nessuno che disturba, è la miglior condizione per entrare in un sogno.<sup>7</sup>

La serialità è sogno e allucinazione. La Tv è bardo dalle possibilità infinite che ha l'obbligo di nutrire i suoi spettatori di sempre nuove storie.<sup>8</sup> Ogni giorno, ogni settimana, ogni anno... per sempre. Pena la morte (della Tv e dello spettatore).

Rifacendoci alla suddivisione proposta da Umberto Eco<sup>9</sup> possiamo suddividere la narrativa televisiva in serie (suddivisa in episodi, cioè segmenti narrativi autoconclusivi senza sviluppo cronologico delle vicende, ritorno ciclico del tempo) e serial (o saga, suddivisa in puntate, cioè segmenti narrativi aperti con sviluppo cronologico delle vicende, e che prevede uno sviluppo lineare del tempo; in realtà la saga è una serie mascherata, in quanto le vicende sono riconducibili a strutture narrative costanti che si ripetono da una generazione all'altra).<sup>10</sup> Inizialmente, la fiction americana affida a ognuno dei due formati la gestione di un genere: la serie racconta commedia e generi "seri", mentre il serial racconta vicende melodrammatiche. La serie antologica prima, ed episodica vera e propria poi, incarnano quindi sitcom e drama, mentre il serial diventa un vero e proprio genere a sé stante, per

---

**7.** D. Lynch citato in M. Chion, *David Lynch*, Lindau, Torino 1995, pp. 118-19.

**8.** Si veda J. Fiske e J. Hartley, *Reading Television*, Methuen, London 1978.

**9.** U. Eco, *Tipologia della ripetizione*, in F. Casetti, a cura di, *L'immagine al plurale. La serialità nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia, 1984.

**10.** Accanto a questi due macroformati si sviluppa la miniserie (o miniserial) suddivisa in due-sei puntate, che prevede uno sviluppo cronologico delle vicende attraverso un percorso narrativo breve rispetto ad altre forme seriali e perciò è definita *forma seriale debole*.

formato (numero alto di puntate, assenza di conclusione narrativa = *continuous serial* aperto, detto comunemente *soap opera*),<sup>11</sup> collocazione palinsestuale (*daytime*), tematiche (il tempo che scorre racconta l'evolversi dei sentimenti). Ma poi qualcosa cambia, e serie e serial si avvicinano.

Molto si deve all'innovativa serie prodotta dalla MTM *Hill Street Blues* (1981-87; NBC; *Hill Street giorno e notte*) di S. Bochco e M. Kozoll. Influenzata dal modello di *Dallas* (1978), prima soap opera in onda con successo nel *prime time*, che introduce quindi la continuità narrativa interepisodica in una fascia oraria occupata da serie episodiche, *Hill Street Blues* fa propri alcuni aspetti del serial, determinando la nascita della serie serializzata. Nel giro di un decennio, questa diventa la formula dominante. Ogni episodio mantiene una sua autonomia con una storia autoconclusiva (*anthology plot*), ma contemporaneamente presenta una continuità narrativa interepisodica e un'evoluzione cronologica attraverso alcune vicende, di solito legate alla vita personale dei personaggi, che si prolungano per più episodi (*running plot*). Vi sono ovviamente differenti gradi di ibridazione, con differenti gradi di continuità e di gestione dello scorrere del tempo.<sup>12</sup> Accanto al *running plot* "tradizionale" (relativo ai sentimenti dei personaggi), ci possono essere uno o più *running plot* stagionali (legati a un caso, problema, nemico che i personaggi devono affrontare), uno o più *running plot* interstagionali (i richiami narrativi che si ripresentano da una stagione all'altra), fino a uno o più *running plot* che occupano l'arco di tutte le stagioni di cui si compone lo show. Come se non bastasse, si aggiunge un uso metalinguistico e autoreferenziale dei procedimenti seriali, giocando sui ricordi dello spettatore o eludendo le sue aspettative.

Il tempo scorre. Ogni segmento del programma è legato a qualcosa accaduto in precedenza, in un altro segmento andato in onda la settimana prima. L'abbandono della chiusura narrativa di ogni segmento favorisce una narrativa indeterminata, una complessità dei personaggi, una tematica ambigua. Nasce una narrazione che fa propria la complessità e la non chiusura della *soap opera*, ma la applica ad altri generi televisivi. La vecchia suddivisione tra serie (segmenti narrativi chiusi, tempo circolare) e serial (segmenti narrativi aperti, tempo lineare) è scomparsa ormai quasi del tutto, tanto che molti propongono di suddividere i telefilm in serie serializzate e serial mandando definitivamente in pensione la vecchia serie. Questo è indice di una crescente iperserializzazione o "soapizzazione" del telefilm.

La *soap opera*, tradizionalmente considerata come uno dei generi più bassi e triviali, è stata definita "una parte di mezzo estesa all'infinito" da John Fiske, che l'ha contrapposta alle forme narrative tradizionalmente articolate in incipit/ sviluppo/ chiusura con risoluzione di tutti i conflitti. È infatti un *continuous serial* aperto: molte e molte puntate senza che sia prevista una risoluzione delle vicende.<sup>13</sup> Tutto procede senza una fine o un fine, non vi sono certezze. Macchina senza sosta di sto-

11. Per queste definizioni si veda M. Buonanno, *Le formule del racconto televisivo*, cit. e S. Carini, *Fiction*, cit.

12. Si veda O. Calabrese, *L'età Neobarocca*, Laterza, Roma 1987, citato e ampliato da A.

Ndalianis, *Television and Neo-Baroque*, in Hammond e Mazdon, a cura di, *The Contemporary Television Series*, cit.

13. Si veda Buonanno, *Le formule del racconto televisivo*, cit.

rie, la *soap* non finisce mai se non per contingenze produttive (bassi ascolti), mettendo così in luce la sua natura "sregolata e trasgressiva".<sup>14</sup> L'ibridazione più evidente avviene all'interno della fiction, ma la soapizzazione delle Tv a livello temporale è evidente in molti altri generi. E c'è di più: in un certo senso la *soap* finisce anche per mutare certe caratteristiche di genere. L'enfasi è sull'eccesso dei sentimenti, delle situazioni, della narrazione.

Ma a differenza della *soap opera*, le serie serializzate portano avanti quella che Matt Hills ha chiamato "la narrazione infinitamente differita".<sup>15</sup> Mentre la *soap* rilancia di continuo temi e questioni, senza che ve ne sia alcuna di primaria importanza, il costante differimento di cui parla Hills riguarda una singola questione e un insieme di domande a questa relative. È il cosiddetto *mytharc* di una serie, l'arco mitologico che regge l'impianto narrativo interepisodico. Ma se Hills identifica questa caratteristica solo nelle serie di culto, il diffondersi dell'iperserialità porta quasi tutti i testi televisivi a fare proprio tale tipo di sospensione di senso.

## Complessità

L'iperserialità rende la struttura del telefilm più complessa, proprio perché prevede una struttura sempre aperta:

La complessità narrativa è una ridefinizione delle forme a episodi attraverso l'influsso della narrazione seriale: non necessariamente una completa fusione di forme episodiche e seriali ma una sorta di equilibrio mutevole. Rifiutando la necessità di una conclusione del plot in ciascun episodio, che caratterizza appunto la forma convenzionale della serie, la complessità narrativa mette in primo piano la continuità delle storie in una varietà di generi diversi.<sup>16</sup>

Complessità significa molteplicità. Più personaggi, più linee narrative, più legami. Il cast è plurimo. La struttura è *multiplot*, con diverse linee narrative per ogni segmento del programma. Per comprendere lo show lo spettatore deve tenere a mente l'intricata mappa di legami ed eventi. *Dragnet* (1951) metteva in scena una sola linea narrativa per un solo protagonista. *Hill street giorno e notte* (1981) metteva in scena un cast corale e più trame in ogni episodio, una complessità della struttura narrativa che si presentava perciò frammentata, disgiunta, con linee narrative multiple, velocizzata nei suoi ritmi e ambigua nella caratterizzazione dei personaggi e delle vicende. *I Soprano* (1999) fa molto di più:

segue abitualmente oltre una decina di fili distinti nel corso di un episodio, con più di venti personaggi ricorrenti [...]. Il numero totale di fili narrativi è uguale al numero di trame multiple di *Hill Street giorno e notte*, ma qui ciascun filo è più consi-

---

14. Ivi, pp. 115, 116.

15. M. Hills, *Fan Cultures*, Routledge, London – New York 2002, p. 109. Si veda M. Scaglioni, *Tv di Culto*, Vita e Pensiero, Milano 2006.

16. J. Mittel, *Narrative Complexity in Contemporary American Television*, "The Velvet Light Trap", LVIII (2006), pp. 1, 4.

stente. Il telefilm non offre una chiara distinzione fra trama principale e trame secondarie; ciascuna storia aggiunge il suo peso alle altre. [...] una singola scena nei *Soprano* spesso sarà collegata a tre fili diversi contemporaneamente, stratificando le trame una sopra l'altra. Ciascun singolo filo in questo episodio dei *Soprano* si costruisce a partire da fatti accaduti in episodi precedenti, e continua per il resto della stagione e oltre. Quasi tutte le scene sono collegate a informazioni esistenti al di fuori della cornice dell'episodio in corso. Per essere un programma che si svolge così a lungo sul lettino di uno psicanalista, *I Soprano* non si sforza molto di giungere a una conclusione.<sup>17</sup>

Complessità significa strutture narrative più dense; soggetti stratificati e abbondanza di personaggi a tutto tondo, finemente caratterizzati; non chiusura, sospensione dei fili narrativi, polisemia di significati. Significa una struttura frammentaria, capace di allentare la dinamica di causa-effetto tipica della costruzione narrativa "classica". Significa un testo denso, saturo, ricco, iperdiegetico, che crea un vasto e dettagliato spazio narrativo di cui viene esplorata solo una frazione nel testo principale.<sup>18</sup> Un mondo coerente e continuo, ricco e profondo. Significa eccentricità, argomenti scottanti, situazioni estreme, immagini crude, linguaggio esplicito: ecco il soggetto della Tv. Si mostra di più, si dice di più. Il limite si sposta sempre più in là.

Complessità significa ibridazione. Le suddivisioni nette cedono il passo a una fluidità sempre maggiore dei generi, che si fondono, oltrepassano i confini, creano ibridi. Se il genere è considerato un processo in continua evoluzione, questo è tanto più vero nella Tv, restia a rigide categorie, propensa alla miscela di stili e contenuti.<sup>19</sup> Dagli anni Ottanta in poi l'ibridazione diventa sempre più frequente, anche perché il mix di generi sembra capace di catturare l'attenzione di differenti tipologie di spettatori. La commistione tra elementi del *drama* (contenuti seri, personaggi complessi, riprese in esterni-interni con una sola macchina da presa) e della *comedy* (registro comico costituito da diatribe verbali, arguti botte e risposta, uso dell'iperbole) determina infatti la nascita del *dramedy*, che può avere la durata di un'ora o di mezz'ora e costituisce un caso a sé rispetto alla suddivisione operata fino a quel momento dalla televisione americana fra un'ora (*drama*) e mezz'ora (*comedy*). Naturalmente la commistione fra i due elementi avviene a differenti livelli, perciò alcuni *drama* possono incorporare elementi della *comedy* e viceversa pur rimanendo nel proprio genere. Ma l'ibridazione avviene anche tra generi tradizionali, tra *medical* e *police*, tra *mystery* e *detective story*, tra *teen drama* e *horror*, e così via. Oggi più che mai il genere sembra una categoria fluida.

Ibridazione di generi significa anche ibridazione di stili. Un gioco combinatorio, citazionista ed esibizionista. E infatti complessità significa anche densità di citazioni e un linguaggio metalinguistico. Il telefilm diventa cosciente di se stesso, si

17. S. Johnson, *Tutto quello che ti fa male ti fa bene*, Mondadori, Milano 2006, p. 63.

18. Si veda Hills, *Fan Cultures*, cit.

19. Si vedano R. Altman, *Film/Genre*, British Film Institute, London 1999; J. Mittel, *Genre*

*and Television*, Routledge, New York 2004; G. R. Edgerton e B. G. Rose, a cura di, *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*, The University Press of Kentucky, Lexington 2005.

mette a nudo, mostra il suo farsi. Si appropria di altri testi, li mima, li parodizza. Complessità è anche difficoltà a cogliere i differenti riferimenti di cui è composto ogni testo. Il telefilm cita differenti stili visivi e di costruzione dell'immagine appartenenti ad altri media, altre epoche, altri generi: dal *reality* al documentario, dal videotape al film per il grande schermo, dal noir al musical fino al talk show. È un telefilm composito, che accosta e sovrappone diversi materiali: immagine ricreata e immagine d'archivio, immagine d'attualità e animazione 3D. Anche la serialità diventa autoreferenziale, manipola le proprie regole giocando sui ricordi dello spettatore o eludendo le sue aspettative. Perché in fondo la citazione è un'altra forma di ripetizione e variazione, componenti base della serialità. Si ripete e si varia uno stile, un *topos*, un genere e infine se stessi, mettendo spesso "in gioco un'enciclopedia intertestuale: abbiamo cioè testi che citano altri testi e la conoscenza dei testi precedenti è presupposto necessario per l'apprezzamento del testo in esame".<sup>20</sup>

## Televisuality

A partire dagli anni Ottanta la Tv, cosciente delle proprie possibilità visive, ha dato via a una progressiva rivoluzione. Ha abbandonato la compostezza, la monotonia, l'equilibrio di un tempo e si è piegata alla "televisuality": lo stile diventa un fattore fondamentale, e non più un vezzo accessorio.<sup>21</sup> Lo stile è il contenuto e la performance, lo stile si mostra. Un eccesso di stile regolato da sei principi, artistici, tecnologici, economici, fruitivi:

*Televisuality come performance di stile.* È un esibizionismo che utilizza diversi stili per aumentare la spettacolarità. La "televisualità" è esibizionista, perché conta più la stilizzazione che lo stile, conta cioè più un continuo lavoro di cambiamento visivo che la scelta di un singolo e statico *look*.

*Televisuality come inversione strutturale.* Si invertono le gerarchie, conta più l'immagine che il racconto, più la forma che il contenuto, più lo stile che il soggetto, più il discorso che la narrazione. Quel che veniva relegato sullo sfondo ora è messo in primo piano. Di più: lo stile è il vero testo, il vero significato profondo dello show.

*Televisuality come prodotto industriale.* I metodi di produzione determinano anche quel che la Tv racconta e il modo in cui lo fa. La Tv cambia, e cambia anche per via della sua tecnologia. Basti pensare al ruolo determinante del digitale per regia e montaggio.

*Televisuality come fenomeno di programmazione.* La Tv organizza la sua program-

---

**20.** U. Eco, "Tipologia della ripetizione", in F. Casetti, a cura di, *L'immagine al plurale. La serialità nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia 1984, p. 31. Sulla citazione si vedano J. Gray, *Watching with The Simpsons. Television, Parody and Intertextuality*, Routledge, New York 2006 e F. Spagnolo Acht, *Il ballo del camaleonte*, Cuem, Milano 1999.

**21.** Sulla "televisuality" e lo stile eccessivo della Tv a partire dagli anni Ottanta si veda il fondamentale J. T. Caldwell, *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ 1994.

mazione attorno a eventi speciali. È sempre stato così. Ma ora ogni show è “eventizzato”. Con un’*audience* parcellizzata, non più di massa ma di nicchia, la Tv cerca di catturare il suo pubblico con show-eventi.

*Televisuality come funzione dell’audience.* Un pubblico cresciuto a Tv e media, culturalmente smalzato, necessita di una Tv all’altezza, esteticamente ricercata e metalinguistica.

*Televisuality come prodotto della crisi economica.* I *network* vanno incontro a una flessione di ascolti e di guadagni, a causa della crescita della Tv via cavo e di altri media alternativi (primo fra tutti internet). La “televisuality” è un’arma per rispondere a questa nuova sfida.

La “televisuality” permea il *medium*, lo fa seguendo strade di volta in volta differenti, è stile eccessivo che si fa contenuto del piccolo schermo di oggi. Tale fenomeno diventa ancor più evidente nei telefilm. Il visivo diventa fattore dominante, anche in un prodotto che aveva fatto della sceneggiatura il suo punto forte. Dagli anni Ottanta il *look* guida la narrazione. E a differente disponibilità, quantità, qualità, corrisponde una differente tipologia di prodotto.<sup>22</sup> Vi sono quindi differenti stili per differenti telefilm, anche se più stili convivono spesso in un unico testo.

La Tv può essere una boutique, e tra le più ricercate. La Tv mostra una collezione di show selettivi, unici, raffinati, rari. Negli show boutique non conta solo l’eccesso visivo, ma l’intenzionalità del procedere e una distinta sensibilità. Quel che conta è il tocco personale, che significa un certo modo di concepire la scrittura, la regia, il montaggio, e così via. *It’s not Tv, it’s HBO* significa proprio questo: la mia Tv di nicchia è diversa dalla Tv di massa. *I Soprano, Sex and the city, Six Feet Under* sono l’esempio più evidente di questo eccesso di distinzione. La “Tv Boutique” è perciò anche la Tv degli Autori, capaci di catalizzare l’*audience* attraverso personali visioni televisive. Possono permettersi quasi tutto, perché la loro è Alta Moda. Nasce un nuovo culto per l’autore, come capita per le visioni di Chris Carter (*X-Files, Millennium*), di J.J. Abrams (*Alias, Felicity, Lost*), di Joss Whedon (*Buffy, Angel, Serenity*), capaci di partire da miti, racconti, generi, film, serie conosciuti e di costruire un universo affascinante nella sua varietà, in cui nulla è lasciato al caso e tutto rimanda a qualcos’altro. Tocco personale, invenzione di un universo, visione del mondo: i vecchi dettami della *politiques des auteurs*.

E se invece si decidesse di comprare la nostra quotidiana dose televisuale in uno dei tanti negozi in *franchising*? Accanto alle boutique ci sono eccessi più pervasivi, magari più formali che di contenuto. Conta la confezione, insomma. Grafica particolare, composizione ricercata del quadro, sovrapposizione e deformazione delle immagini: un programma richiede un suo preciso *packaging* videografico. Se la boutique esprime un tocco personale, la videografica è uno stile massivizzato, clonato, distribuito. È immagine abbellita con stile, un po’ come certi capi d’abbigliamento industriali firmati H&M o Zara. Così, la Tv da finestra sul mondo o bardo cantastorie finisce per essere soprattutto un oggetto di videogra-

---

**22.** Per questa classificazione si veda J.T. Caldwell, *Televisuality*, cit. Caldwell si riferisce a tutta la Tv, noi utilizzeremo la sua classificazione per la fiction.

fica: più che l'effetto realtà o l'effetto finzionale conta l'effetto pittorico. La grafica è tutto, è lo show. È la Tv della videografica, che nasce dalla manipolazione elettronica, esibisce la sua ossessione per l'effetto visivo, si mostra iperattiva nella costruzione dell'immagine. Come accade nella CNN, con le scritte, le sovrimpressioni, le divisioni in schermi multipli. Cosa sarebbe un reality senza la divisione dello schermo in più immagini, la grafica delle nomination, la percentuale dei votanti, gli sms che scorrono in sovrapposizione con i messaggi del pubblico? E quell'immagine lucida e sfavillante, laccata e *glamour*? Maestra in questo sembra essere Mtv, la Tv musicale che ha fatto dell'immagine *trendy* il suo tratto dominante. Vera e propria Tv *franchising* con filiali in tutto il mondo, esempio ben riuscito di locale e globale, Mtv ha puntato tutto sul suo *brand*, tanto da affidare negli anni la sua interpretazione grafica a numerosi artisti. La M, la T, la V prendevano vita, con uno stile diverso ma per tutti, ricercato ma di moda. MTV è un *franchisor* di stile musicale e visivo, più importante del contenuto effettivo dei suoi show. Conta l'imbballaggio e la presentazione.

Ma ci sono anche gli articoli civetta. Show che diventano eventi imperdibili, capaci di attirare lo spettatore e indirizzarlo verso altri prodotti del network. Più che un tocco personale o un *packaging* sfizioso, conta il prestigio. E il prestigio sembra coincidere oggi in tv con la Storia e l'Epica. L'eccesso degli articoli civetta è quello di una narrazione abbondante e di una Storia esibita, come accade nelle tante miniserie biografiche e storiche che hanno inondato il piccolo schermo. In Italia, per esempio, lo sceneggiato e, negli ultimi anni, la miniserie hanno rappresentato uno dei canoni commemorativi più importanti. Lo stesso accade negli Stati Uniti, con le miniserie storiche come *Elisabeth* (2005). Prodotta dalla HBO e da Channel 4, diretta da Tom Hooper e sceneggiata da Nigel Williams, *Elisabeth* è una miniserie storica vecchio stile, da BBC o Rai delle origini. Suntuosa e raffinata, tanto da vincere ben nove statuette agli Emmy Awards, tra cui migliore miniserie, migliore attrice protagonista per Helen Mirren e miglior attore non protagonista per Jeremy Irons nel ruolo del Duca di Leicester. *Elisabeth* è perfetta (forse troppo), come perfetta è Helen Mirren nel ruolo della regina, allo stesso tempo algida, elegante, rabbiosa, dolente.

Tra questi stili eccessivi non può mancare quello *trash*. È lo stile del magazzino pieno di chincaglieria. Perché il *trash* esagera la quantità e le proporzioni, la fisicità e la corporeità. Il *trash* va liberato da qualsivoglia giudizio moralistico, e descritto per quel che è: vuole colpire lo spettatore con azioni frenetiche, l'accumulo di oggetti, l'assenza di distinzioni. Tutto è in primo piano, questo spazio stracarico e questo tempo ipertrofico sono alcune delle massime fonti di piacere della Tv. È la Tv delle cose e dei corpi, massimo godimento per lo spettatore *flâneur*. È la Tv dell'accumulo, del troppo, dello stupore. È un eccesso anche di codici, gesti, visioni. Un eccesso di riferimenti culturali, strizzatine d'occhio, citazioni infinite. *Trash* è trasformare la realtà in immagine abbondante e spettacolo. È presente perpetuo, azione senza passato e futuro e senza conseguenze. È *pastiche*, parodia, mosaico, citazione. È schizofrenia comunicativa, le parole sono accumulate ma non significano realmente qualcosa, più che altro funzionano come gioco e manipolazione. Tutte le caratteristiche che possono adattarsi a diversi aspetti di diversi programmi Tv, come *I Simpson*. Quello che colpisce ne *I Simpson* è la densità di citazioni, omaggi, pa-

rodie, e il ritmo elevato con cui queste allusioni vengono proposte, tanto che spesso è difficile cogliere tutto a una prima e unica visione. Ma l'allusione non è mai fine a se stessa. Crea un mondo animato articolato e immerso nei media, ricordandoci che tutto è rappresentazione, riproduzione, citazione e quindi, anche, distorsione. Nella loro foga citazionista, frenesia, schizofrenia, *I Simpson* sono *trash*. Certo, un *Trash Boutique*, perché il loro autore Matt Groening utilizza l'accumulo di citazioni per costruire un mondo altro, diverso, distinto.

Infine, ecco la *tabloid* Tv. Quella da edicola. La realtà è esibizionista. *Reality show*, *talk show*, *videotape*, *webcam*, *youtube*, documentari, servizi giornalistici, approfondimenti di cronaca: la Tv crea la realtà e la diretta. Anche questi sono ormai artifici di stile. Elaborazione senza fine, reiterazione, drammatizzazione di eventi aberranti. Il piccolo schermo cerca storie enfatiche, ed è ossessionato da frasi e titoli a effetto e sensazionalistici. Come il giornalismo da *tabloid*, appunto. È uno stile enfatico e spettacolare, come nei reality. Una successione di stati alterati. È la strage di Erba che diventa "docufiction" per *Matrix*, è la ricostruzione meticolosa di quel che è accaduto l'11 settembre, è l'eccesso dei documentari di Michael Moore.

## Conclusioni

Nell'immaginario collettivo occidentale il telefilm ha saputo sostituire il cinema, diventando fonte di storie, immagini, metafore. Fa parte del flusso televisivo ma allo stesso tempo se ne distacca, è fatto di frammenti ma rimanda a un tutto organico, è il genere su cui pubblico e industria riescono a dialogare con passione:

I motivi per cui i telefilm meritano maggiore attenzione critica sono almeno tre. Il primo è che il telefilm cerca di mettere un po' di ordine nel disordine del flusso televisivo. Che strumenti ha la fiction per operare un simile assetto? Ha il potere della forma, quella lunga e spesso complicata operazione di sceneggiatura, recitazione, regia, montaggio che permette di dare a una massa informe di idee e di azioni un profilo, una fisionomia. [...] Il secondo è che il telefilm mette comunque in scena un sistema di valori cui fare riferimento. Qualcuno può storcere il naso sulla levatura artistica di alcune di queste opere. Poco importa, la fiction è sempre un punto di riferimento rispetto, ad esempio, ai talk show o ai reality dove non c'è mai gerarchia di valori, dove una chiacchiera vale l'altra, dove si può dire tutto e il contrario di tutto. Il telefilm suscita nostalgia per un mondo nel quale, generalmente, i cattivi finiscono in prigione, l'amore trionfa, un malato guarisce anche in ospedale. In questo senso, la fiction supplisce a un bisogno di affetti e di effetti. Il terzo motivo, infine, riguarda quelle strategie discorsive e comunicative che accendono le passioni non solo dei protagonisti ma anche degli spettatori di fiction. Il telefilm traccia infatti dei percorsi passionali, delle vie obbligate al sentimento e lo spettatore viene inconsciamente preso per mano e trasferito d'incanto nella dimensione emotiva che lo risarcisce dell'aridità della vita quotidiana.<sup>23</sup>

23. Grasso, *Buona Maestra*, cit., p. 18.

Senza mai dimenticare che quel che ci lega a questi testi, e quel che lega il pubblico a essi, è il puro piacere, del corpo e della mente, fisico e intellettuale. Ci muoviamo verso i media per piacere.<sup>24</sup> Certo è che la nostra passione non è monolitica. È scissa, dialettica, duplice. È *studium* e *punctum*, come scriveva Roland Barthes.<sup>25</sup> Il primo è ciò che io colgo in funzione del mio sapere e della mia cultura, e l'emozione che provo è raziocinante. Il secondo è ciò che infrange il primo, è una ferita, una puntura, una freccia che mi colpisce, uno shock emozionale non razionale, quel non so che impossibile da definire, non codificato come lo *studium*. Questa la dialettica che pervade i testi della cultura di massa. Alcuni contengono solo lo *studium*, altri invece irrompono nella nostra esperienza grazie al *punctum*. Giochiamo e agiamo perché quello che vediamo non solo stuzzica la nostra cultura, ma inspiegabilmente ci ferisce. È possibile che nulla ci colpisca, o che qualcosa ci colpisca tiepidamente o negativamente, ma anche in questo caso ci siamo mossi verso il testo cercando qualcosa. Non trovandolo, esprimiamo un giudizio negativo.<sup>26</sup> Pur non amando un testo, non è detto che non lo conosciamo, non lo sappiamo decifrare, non lo sappiamo giudicare (seppur negativamente). Anche il dispiacere può spingerci a partecipare a chat, forum, siti giusto per dimostrare il nostro dissenso.

Mossi dalla speranza, cerchiamo un *punctum*. Lo possiamo trovare o meno, e questo comporta saper dare giudizi di valore. Per questo la nostra esperienza quotidiana con i media è sempre un'esperienza estetica alla ricerca del piacere. Per questo tutti i media e i loro testi dovrebbero fondarsi su un'estetica del piacere:

Tutto lo sforzo consiste, invece, nel materializzare il piacere del testo, nel fare del testo un oggetto di piacere come gli altri. Vale a dire: sia nell'accostare il testo ai "piaceri" della vita (un piatto, un giardino, un incontro, una voce, un momento ecc.) e fargli raggiungere il catalogo personale delle nostre sensualità, sia nell'aprire col testo la breccia del godimento, della grande perdita soggettiva, identificando allora il testo ai momenti più puri della perversione, ai suoi luoghi clandestini. L'importante è livellare il campo del piacere, abolire la falsa contrapposizione della vita pratica alla vita contemplativa. Il piacere del testo è una rivendicazione diretta appunto contro la separazione del testo; giacché quello che ci dice il testo, attraverso la particolarità del suo nome, è l'ubiquità del piacere, l'atopia del godimento. [...] Immaginare un'estetica (se la parola non è troppo svalutata) fondata fino in fondo (completamente, radicalmente, in tutti i sensi) sul piacere del consumatore, a qualunque classe, a qualunque gruppo appartenga, senza priorità di culture e di linguaggi: le conseguenze sarebbero enormi, forse addirittura laceranti.<sup>27</sup>

---

**24.** Si veda B. O' Connor e E. Klaus, *Pleasure and Meaningful Discourse: An Overview of Research Issue*, "International Journal of Cultural Studies", III (2000).

**25.** R. Barthes, *La camera chiara*, Einaudi, Torino 1980.

**26.** Ecco perché lo studio dell'audience

dovrebbe dedicare maggior attenzione anche a quelle categorie di spettatori detti anti-fan e non-fan. Si veda J. Gray, *New Audiences, New Textualities: Anti-Fan e Non-Fan*, "International Journal of Cultural Studies", VI (2003).

**27.** R. Barthes, *Il piacere del testo*, Einaudi, Torino 1975, pp. 57-8.