

Per il successo di un prodotto televisivo ci sono “ingredienti” ricorrenti ma anche **variabili imprevedibili**. Ecco alcuni esempi per capire meglio.

di Elisa Venco

IN LABORATORIO

Nella serie cult *Breaking Bad*, l'eroe è un innocuo professore di chimica che diventa “cattivo a fin di bene” e inizia a produrre metanfetamina.



La formula perfetta per una

Se

rie

Tv



“S

Squid Game ha raggiunto 111 milioni di fan, rendendolo il nostro più grande lancio di sempre!”. Così Netflix ha celebrato via tweet il successo della serie coreana, ottenuto in soli 17 giorni. E dire che, perché qualcuno accettasse di produrre la storia di 456 squattrinati che rischiano la vita per denaro, lo sceneggiatore Hwang Dong-hyuk ha dovuto attendere ben 12 anni.

È la dimostrazione che intuire a priori se una serie tv funzionerà è impossibile. Né un cospicuo dispendio di mezzi né il ricorso a grandi talenti spiegano perché una serie trionfi e l'altra fallisca. Infatti, per un successo come quello di *Squid Game*, un prodotto “economico” (circa 2,4 milioni di dollari a puntata contro i 10 di *The Crown* e gli 8 di *Stranger Things*), si contano molti flop di serie extralusso, come *Vinyl*, firmata da Mick Jagger e Martin Scorsese.

Azzeccare il prodotto giusto, insomma, è un rebus: un'analisi delle serie in onda dal 2002 al 2012 sulla tv americana ha mostrato che il 70% dei titoli non è andato oltre la prima stagione, e l'11% si è fermato alla seconda. In più, perfino quando una formula ha successo, non è sufficiente replicarla: un mese dopo il successo di *Stranger Things*, Netflix ha distribuito un'altra serie per il pubblico giovane, *The Get Down*. Ma questo dramma hip-hop, costato 250 milioni di dollari, ha ottenuto ascolti minimi. Non funziona neanche riprendere ciò che è andato bene in passato: al contrario, se un tempo potevano funzionare le serie con episodi autonomi (pensiamo alle puntate di *Alfred Hitchcock Presents*, tutte introdotte dal regista, o a *Colombo*), sin dagli anni '80, con *Hill street giorno e notte*, è prevalso un modello detto *multistrand* in cui «esiste una continuità narrativa di episodio in episodio» e «una corralità della trama», illustra il semiologo Andrea Bernardelli, ►

I nuovi eroi non sono più solo buoni e coraggiosi: li amiamo se ci convincono a **empatizzare** con loro

autore con Giorgio Grignaffini di *Che cos'è una serie televisiva* (ed. Carocci). E questo assai prima che lo streaming permettesse di vedere un'intera stagione in un pomeriggio.

Un'evoluzione si è registrata anche a livello tematico: se nel 1985 una serie di interviste ai dirigenti delle tv Usa, confluita nello studio *Inside Prime Time* di Todd Gitlin, dimostrava come a guidare le scelte su cosa produrre fossero «convinzioni soggettive, pregiudizi e il tentativo di evitare aspetti controversi della società», spiega Gianluigi Rossini, autore di *Le serie tv* (ed. Il Mulino), dagli anni '90 ci siamo abituati a serie che accennano a omosessualità o problemi alimentari, e che mescolano generi diversi, come *X-Files*, dove si intrecciano science fiction, thriller e poliziesco. E così oggi apprezziamo la cosiddetta *complex tv*: quindi trame sempre più complesse, dilemmi etici che non si concludono con la morale finale di puntata, realizzazione a livello cinematografico, generi mescolati e protagonisti che non sono più i semplici duri e puri.

Al contrario: al centro della narrazione ora troviamo eroi "sporchi" come Dr. House, Walter White, Dexter Morgan, il professore de *La Casa di Carta*: dei buoni imperfetti, con tratti da "cattivi". E come contraltare, gli antagonisti a loro volta sono cattivi con squarci di umanità, come Ben Linus di *Lost* o il primo Genny Savastano di *Gomorra*. «Tony Soprano è l'esempio più calzante di questa figura», spiega Bernardelli in *Cattivi seriali* (ed. Carocci): «Resta sempre un boss mafioso, cioè un villain, ma anche un padre di famiglia che ricorre all'aiuto di una psicoterapeuta».

E sta qui uno dei segreti per affascinarci delle serie di oggi: la rivelazione progressiva della psicologia di un personaggio, spesso tramite episodi del suo passato, ci consente «non di identificarci con lui, ma di provare empatia», distingue Miranda Pisone, sceneggiatrice e autrice di *L'Eroe Tematico, ovvero come scrivere grandi personaggi* (Dino Audino editore). La differenza è notevole: infatti, anche se non possiamo immedesimarci in un mafioso o nella perfida Cersei Lannister de *Il trono di spade*, in quanto umani conosciamo il dolore e la paura e condividiamo emotivamente i loro drammi sia nel percorso di crescita, sia in quello di caduta. Sono percorsi che conosciamo da sempre perché racchiusi nei grandi miti, le storie archetipiche che segnano il passaggio di un eroe attraverso i vari stadi della vita.

UNA STRUTTURA PER MILIONI DI STORIE

Secondo alcune teorie, in tutte le narrazioni che ci conquistano, siano esse serie tv, film o romanzi, in realtà ricorre un numero limitato di strutture di base. «Un mostro pericoloso minaccia una comunità. Qualcuno decide di ucciderlo e riportare la felicità collettiva» è la vicenda de *Lo squalo*, di *Beowulf*, di *Godzilla* ed, estendendo il concetto di mostro, di *CSI* e *James Bond*. «Un gruppo di estranei sottomette una comunità: uno di loro, mandato come emissario si innamora di un nemico e inizia a sospettare di chi lo comanda» è *Avatar* ma anche *Pocahontas*. La ricerca di una struttura narrativa universale non è nuova. A



cominciare dai critici "formalisti" russi del primo '900, molti hanno cercato di capire come funzionano le storie, raggruppandole in un numero variabile di schemi: 36 per il drammaturgo Georges Polti, 20 per lo sceneggiatore Ronald Tobias, 7 per lo scrittore Christopher Booker, tra cui la traiettoria ascendente "dalle stelle alle stalle" o la caduta tragica sul modello di Icaro.

Nel 1949 il mitologo Joseph Campbell, che ispirò George Lucas per la saga di *Guerre Stellari*, sostenne che tutte le storie, dall'antichità a oggi, sono riconducibili a un'unica struttura narrativa di base: il viaggio dell'eroe. Sarebbe questo l'archetipo, il modello originario di storia che, per lo psicologo Gustav Jung, tutti "conosciamo" dalla nascita. Uno schema articolato dallo scrittore Christopher Vogler in 12 tappe, in cui il protagonista: 1) riceve un appello (che inizialmente rifiuta) a compiere una missione altrove; 2) parte e supera una serie di prove, ricevendo in premio un dono; 3) torna nel suo mondo portando con sé il dono, e/o essendo cambiato nel profondo.

Ora pensate all'inizio di *Squid Game*: Seong Gi-hun, sommerso dai debiti, viene invitato a partecipare a un gioco con un premio enorme in un luogo misterioso. Vi ricorda qualcosa?



SUPERCULT

A sinistra, i guardiani di *Squid Game*. A destra, Genny e Ciro, amici e poi nemici in *Gomorra*. Sotto, ragazzini contro mostri in *Stranger Things*.



LA TV ADDICTION

La possibilità di vedere tutte le puntate di una serie in una volta sola, invece di aspettare una puntata a settimana, ha prodotto il cosiddetto *binge watching*, “un’abbuffata” di visioni. Secondo gli esperti questo comportamento causa una sorta di dipendenza nello spettatore perché, quando facciamo un’attività che ci piace, il nostro cervello produce dopamina, una sostanza chimica che promuove la sensazione di piacere e di eccitazione. Il rilascio di dopamina, tuttavia, si traduce in una felicità “a scadenza” che, come avviene per le droghe, finisce se non la alimentiamo con ulteriori puntate e rilasci chimici. Di qui i rischi per chi fa le maratone davanti allo schermo: la difficoltà a controllare il tempo trascorso guardando la tv, la necessità di aumentare continuamente il tempo dedicato alle serie per provare lo stesso grado di soddisfazione, la difficoltà ad addormentarsi se si guardano le puntate la sera, la tendenza a isolarsi dagli altri.

L'UMANITÀ È LA FORZA DEI PERSONAGGI

Se la storia è unica, variano i protagonisti, moltiplicando le possibilità di sviluppo (e quindi i rischi di flop): ognuno di essi, infatti, al viaggio è mosso da un desiderio peculiare, ma anche ostacolato da una specifica paura, che nel corso delle puntate viene illustrata per arricchirne la personalità. «Il problema è che l’archetipo dell’eroe è potente, universale, subito riconoscibile dallo spettatore, ma è rigido», riassume Pisone. «Invece oggi un personaggio risulta interessante e longevo se viene umanizzato, in modo da rendere credibili anche movimenti psicologici opposti al suo atteggiamento tipico». Ecco allora che Tony Soprano è un “guerriero” del crimine, ma è preda di attacchi di panico. Più che vedere come un personaggio ottiene il suo obiettivo, al pubblico interessa scoprire come, per farlo, superi le sue paure. «Ed è questo sforzo che rende gradevole un personaggio che in realtà non lo è: il pubblico ne rivive le emozioni, anche se non perde il suo giudizio critico».

A complicare il lavoro degli sceneggiatori in cerca della “ricetta” perfetta, però, c’è che l’evoluzione non porta sempre alla stessa conclusione, l’*happy end* cui siamo abituati. Quando un

personaggio affronta le sue paure, può diventare, per esempio, un supereroe o un criminale; può “redimersi” e fare una lista delle persone a cui ha fatto torto per fare ammenda, come il protagonista di *My name is Earl*, o diventare l’assassino di *The Walking Dead*. Ogni eroe è universale, ma prevede variazioni di background, conflitti interiori, livelli psicologici. Sta allo sceneggiatore scegliere, e non sempre l’esito è quello che il pubblico apprezzerà.

In più, se avere personaggi credibili e profondi è necessario per fare una serie di successo, non è comunque sufficiente. Un telefilm che ricordiamo a distanza di anni, secondo Pisone, deve anche avere una “visione autoriale”. Il suo creatore, cioè, deve subordinare lo svolgimento dell’opera a un

dilemma universale, e poi formulare una “domanda tematica”, alla quale il percorso del protagonista, ma anche degli altri personaggi e lo sviluppo della trama, forniscono una chiara risposta, espressione della posizione che l’autore vuole perorare.

Nel caso di *Breaking Bad*, una serie divenuta cult, la domanda universale può essere: “è giusto fare il male a fin di bene?”. La risposta del protagonista, un professore di chimica malato di tumore che diventa un narcotrafficante noto come Heisenberg è: “sì, se spacciando posso mantenere la mia famiglia”. Quella di *Squid Game* invece è: “il denaro vale più della vita?”. La bravura di uno sceneggiatore starà allora nell’attribuire al protagonista una risposta (es. sì, se posso curare mia madre diabetica) per poi... «domandarsi se lui ha ragione», chiarisce Pisone. «Quindi gli eventi della serie dovranno servire a dargli alternativamente ragione e torto, creando un crescendo appassionante per il pubblico, che partecipa al dilemma del personaggio».

Nel caso di *Squid Game*, a tenere gli spettatori incollati allo schermo è la curiosità di sapere se Seong Gi-hun vincerà il premio. Ma, senza voler fare spoiler, il finale insinua che, sì, i soldi rendono la vita migliore, ma non più degna di essere vissuta. **F**