

# L'ITALIA IN VETRINA

## Spazi e modelli produttivi della soap opera televisiva

**Andreste a visitare il palazzo napoletano di *Un posto al sole*? Fareste shopping nel centro commerciale di *Centovetrine*? C'è chi lo farebbe, ed è un risvolto produttivo e di marketing al quale i creatori delle soap italiane sono molto attenti. Assieme a un altro aspetto fondamentale: l'ottimizzazione di tempi e spazi di ripresa, per cui set ed esterni devono essere supportati da strutture logistiche ad hoc.**

Luca Barra

**Una serie ordinata di palazzi, il golfo, un incrocio trafficato**, una spiaggia, una panoramica su piazza del Plebiscito e poi sul porto mentre si sovrappongono in dissolvenza i volti dei protagonisti. Dopo la sigla, le riprese – prima dall'alto e poi ravvicinate – di un vicolo con bambini che giocano a palla, panni stesi ai balconi e un camioncino che vende pesce fresco. Sono le prime immagini, il 21 ottobre 1996, di *Un posto al sole* (Grundy/Fremantlemedia e Rai, 1996-in corso). Fin dall'incipit del pilota, la soap opera lega forme e modelli ripresi dall'estero (il format australiano *Neighbours*, e in generale gli stilemi tipici del genere) a immagini e suoni tipicamente napoletani.

Anche solo da questo primo esempio, la soap opera italiana – genere che prosegue poi con titoli come *Vivere* (Aran/Endemol e Mediaset, 1999-2008), *Centovetrine* (Endemol e Mediaset, 2001-in corso) e *Agrodolce* (Einstein Multimedia e Rai, 2008-2009)<sup>1</sup> – si dimostra estremamente sensibile alla dimensione spaziale, tra immaginari rappresentati e articolazioni varie di un «senso del luogo»<sup>2</sup> costruito attraverso suggestioni, frammenti e altri trucchi produttivi. Il formato si presta, forse meglio di altri, a mettere in opera un approccio composito alle geografie dei media: se i mezzi di comunicazione «condiziona[no] profondamente il modo in cui ogni collettività organizzata percepisce la propria geografia»<sup>3</sup>, un oggetto quotidiano, persino triviale, come la soap opera può mettere in luce modalità di rappresentazione e di appropriazione inedite. Inoltre, la forma peculiare assunta dal modello produttivo della soap<sup>4</sup>, in particolare italiana<sup>5</sup>, aiuta a studiare meglio le connessioni che legano una esplicita «geografia dei contenuti» e degli immaginari – che «si sofferma sull'attenzione dedicata alle diverse aree e identità locali, e permette di comprendere quanto ogni identità sia considerata parte [...] della nazione»<sup>6</sup> – a una più nascosta «geografia della produzione» – che «individua i centri più attivi del sistema dei media e quelli che sono invece tenuti ai margini, e permette di individuare le relazioni di potere sottostanti»<sup>7</sup>.

Sulla base di alcune interviste inedite e di altre contenute in testi accademici o pubblicistici, e attraverso una ricognizione della stampa e della letteratura sul tema, il saggio intende pertanto articolare le varie declinazioni che il «senso del luogo» assume nelle soap italiane, dal punto di vista sia della presenza negli immaginari mediali sia, soprattutto, del ruolo giocato dalle ambientazioni nei processi produttivi (e viceversa), al livello macro della scelta di un *setting* come al livello micro delle singole riprese in esterna.



Cinema d'autore e cinema popolare:  
il Duomo di Milano raccontato in due film  
molto diversi, che però usano i terrazzi  
e le guglie della cattedrale ambrosiana  
in modo fortemente espressivo.  
In questa pagina, due scene di set durante  
le riprese di *Rocco e i suoi fratelli* (Luchino  
Visconti, 1960) - foto di Giovan Battista Poletto.  
Sopra, il truccatore prepara Alain Delon  
per una scena. Sotto, Visconti dà istruzioni  
a Delon e ad Annie Girardot prima di un ciak





Qui accanto, un'altra foto di set da Rocco e i suoi fratelli: Visconti cammina sul tetto del Duomo in compagnia di Giuseppe Rotunno, direttore della fotografia del film. Sotto, due immagini da *Scuola elementare* (Alberto Lattuada, 1954) - foto di Giovan Battista Poletto. A sinistra Riccardo Billi davanti alla macchina da presa, montata su un carrello, nella piazza antistante il Duomo. A destra, sempre Riccardo Billi su una delle scalinate che portano alla "Madunina". La scuola dove si svolge gran parte del film di Lattuada è situata a Milano in via San Vincenzo, zona Porta Genova



## Immaginari seriali

Uno dei tratti caratteristici della soap opera nazionale, trasversale ai singoli titoli e ampiamente utilizzato sia dal punto di vista promozionale sia da quello dell'analisi scientifica, è la sua "italianità": un legame forte con la cultura e la società locali, volto a esorcizzare la distanza dai simili prodotti di acquisto che hanno a lungo popolato, e popolano tuttora, i palinsesti delle reti italiane. Il sapore nazionale non passa solo da storie vicine al quotidiano (reale o aspirazionale) degli spettatori, o dalle voci degli attori in scena, ma è ribadito costantemente dalle ambientazioni delle infinite storie narrate dalla soap.

Napoli è, per *Un posto al sole*, un elemento fondamentale, un «principio in quanto *arché*, che dà inizio e rimane»<sup>8</sup> costantemente sullo sfondo, una «suntuosa risorsa scenografica»<sup>9</sup> che vuole mediare «fra l'iconografia convenzionale che ne assicura la pronta riconoscibilità e una nuova iconografia da grande metropoli moderna»<sup>10</sup>. Lo spazio avvicina la soap agli spettatori, mediante il diretto riconoscimento dei luoghi<sup>11</sup>, e la sua napoletanità contribuisce ad «aumentare il coefficiente di verità»<sup>12</sup> del testo introducendo tratti forse stereotipati ma efficaci e ricollegandolo a una tradizione e un immaginario radicati. Le vicende di *Vivere* si svolgono a Como, per «raccontare un'italianità diversa [...]: una provincia del Nord, immersa in un'atmosfera rarefatta e malinconica, percorsa da sfumature vagamente misteriose»<sup>13</sup>. È il lago, qui, a costituire uno snodo cruciale: «Volevo tenere l'acqua, che aggiunge una dimensione di riflessione, è un punto di incontro»<sup>14</sup>. *Centovetrine* si sposta a Torino, ma l'attenzione rivolta prevalentemente a un centro commerciale, e alla *holding* che lo gestisce, confina la città in un ruolo minore, pur sempre presente: il capoluogo piemontese si limita spesso a costruire un'atmosfera. Per *Agrodolce*, infine, si è scelta la città immaginaria di Lumera, ma questa (in analogia con la Vigata di *Il commissario Montalbano*) è rappresentata sullo schermo con scorci di Cefalù, Palermo, Trapani, Scopello e altre località siciliane. Il territorio è un valore aggiunto, persino in chiave promozionale, e «la Regione Sicilia ha accettato di coprodurre la serie proprio per dare maggiore visibilità alle bellezze naturali dell'isola»<sup>15</sup>.

Attraverso i luoghi della soap nazionale emergono chiari alcuni assi. Da un lato la Rai trova una sorgente dell'italianità nelle città e regioni del Sud, anche a costo di cadere in una rappresentazione pittoresca o stereotipata; dall'altro Mediaset tenta un'operazione simile, meno esplicita, con città e province del Nord industriale e operoso, adottando un altro stereotipo. Da una parte, una produzione che insiste su luoghi popolari, sulla bellezza quotidiana, sul localismo trasfigurato in commedia o patinato; dall'altra, luoghi meno caratterizzati, più funzionali e «freddi», quasi interscambiabili, al servizio della storia. Nella soap opera italiana, quindi, «lunghi dal costituire un semplice scenario dell'azione, il luogo racchiude ed esprime simbolicamente il mondo sociale [...] evocando di volta in volta la bellezza del paesaggio [...], la tradizione culturale e letteraria, i segni urbani della modernità»<sup>16</sup>. Di più, le location differenziano le soap nazionali dai corrispettivi statunitensi, spesso sospesi in luoghi non specificati: «Le relazioni tra i protagonisti si intrecciano dentro una città precisa, connotata, risentono delle specificità del luogo»<sup>17</sup>. L'immaginario mediale italiano si allarga a comprendere luoghi meno frequentati e li conduce al centro della scena. Ma ancora non basta.

## Centri di produzione, in periferia

Nel dare forma all'immaginario geografico della soap opera italiana, infatti, accanto a considerazioni più testuali, narrative e simboliche, un ruolo importante – a volte fondamentale – è svolto dalle condizioni strutturali di realizzazione del programma, dalla sua geografia produttiva. Il genere soap, caratterizzato da una lunghissima serialità con un elevato numero di puntate trasmesse a ritmo quotidiano, necessita infatti di un sistema estremamente organizzato, così da produrre grandi quantità di contenuto e insieme da tenere sotto controllo i costi. La macchina della soap è una fabbrica a ciclo continuo, un modello industriale che richiede ritmi sostenuti a livello di scrittura, di produzione e postproduzione, il rispetto di regole rigide, la puntualità e la precisione nelle varie fasi. La prima sfida per l'industria tv italiana è stata quindi di individuare le aree dove mettere in piedi un'organizzazione tanto complessa: i centri di produzione.



**Uno dei tratti caratteristici della soap opera nazionale, trasversale ai singoli titoli e ampiamente utilizzato sia dal punto di vista promozionale sia da quello dell'analisi scientifica, è la sua "italianità": un legame forte con la cultura e la società locali, volto a esorcizzare la distanza dai simili prodotti di acquisto che hanno a lungo popolato, e popolano tuttora, i palinsesti delle reti italiane. Il sapore nazionale non passa solo da storie vicine al quotidiano degli spettatori, o dalle voci degli attori in scena, ma è ribadito costantemente dalle ambientazioni delle infinite storie narrate dalla soap.**

dell'ambientazione a Como ha tenuto conto di valutazioni narrative. Non sono però estranee considerazioni produttive riguardanti sia la complessità delle routine e professionalità che stanno dietro alla soap opera, sia la comodità per alcune operazioni, in primis quelle che richiedono di uscire dallo studio: «Abbiamo dovuto allestire una fabbrica della fiction: falegnameria per le scenografie, camerini, uffici, sale riunioni, tutti i set [...], in una posizione ottimale a Milano nei pressi dell'autostrada per Como, dove giriamo le scene in esterno»<sup>21</sup>.

Per *Centovetrine* il fattore produttivo è risultato determinante nel definire spazi e immaginari. Le decisioni creative sono state subordinate in modo deciso alla disponibilità di un centro di produzione che consentisse elevati volumi di riprese a costi ancora più contenuti: «Torino è scelta solo per una ragione produttiva. L'idea era di ambientare la soap a Milano, tanto il gruppo di lavoro era lo stesso di *Vivere*. Abbiamo cercato lì degli studi, ma non ne abbiamo trovati di adeguati»<sup>22</sup>. La produzione ha così trovato lo spazio adatto a Telecittà, un'area produttiva in costruzione con 2.400 mq di studi televisivi e altre strutture di edizione, completa di servizi ancillari, a San Giusto Canavese, a 15 km da Torino, con l'ambizione di diventare una «Hollywood del Canavese»<sup>23</sup> e «la garanzia di trovare tutto concentrato in un solo luogo [...] e di poter produrre a costi molto bassi»<sup>24</sup>. Il centro, che consente un contenimento dei costi attraverso una razionalizzazione del processo produttivo<sup>25</sup>, ha convinto Mediaset ed Endemol a optare per un'ambientazione torinese: «È questione di convenienza, Torino è facilmente raggiungibile anche per le riprese esterne»<sup>26</sup>. La struttura produttiva industriale è poi tanto efficace e conveniente che nel 2004 anche *Vivere* si trasferisce a Telecittà, pur conservando l'ambientazione comasca.

*Un posto al sole* è realizzato presso il Centro di Produzione Rai di Napoli, ed è chiaro come la scelta di ambientare proprio in quella città la prima soap opera italiana abbia seguito direttamente la decisione di innestare lì la "macchina" della serie. Si voleva riqualificare una sede Rai storicamente importante, ma priva di grandi progetti e in crisi profonda: *Un posto al sole* diventa «una buona occasione per rivitalizzare il Centro di Produzione Rai di Napoli che, dopo essere stato il cuore della produzione di sceneggiati negli anni '70 e '80, all'epoca dell'accordo con la Grundy attraversava un periodo di seria crisi»<sup>18</sup>. La soap non solo mette al centro Napoli, con le sue connotazioni popolari e pittoresche, ma consente «la riattivazione di un centro di produzione lungamente sottoutilizzato e l'impiego continuativo di un vasto bacino di professionalità tecniche e artistiche»<sup>19</sup>, attraverso lo sfruttamento di due ampi studi, che coprono 1.200 mq, e il ricollocamento di professionalità tecniche e artistiche già presenti<sup>20</sup>.

Nei primi anni i set fissi di *Vivere* sono stati a Milano: non però presso gli studi Mediaset di Cologno o di Segrate, ma in una struttura indipendente e separata, individuata ad hoc nel quartiere di Quarto Oggiaro noleggiando gli studi della Bravo-Profit. Il centro metteva infatti a disposizione in modo continuativo oltre 1.400 mq per la soap. Anche qui, la scelta

Anche *Agrodolce* ha seguito i modelli già tracciati dalle soap italiane precedenti, e così per la produzione si è sviluppato un centro ad hoc, situato nella Sicilia dove la serie è ambientata. I Med Studios, struttura di circa 2.500 mq ricavata da una vecchia scuola in disuso, diventano un polo produttivo autosufficiente e un tentativo di rilancio del territorio: «Non a caso si è scelto Termini Imerese, un po' il luogo simbolo della crisi dell'industria tradizionale»<sup>27</sup>. La struttura produttiva è qui realizzata sulla base di una location già scelta. Ancora una volta, però, le ragioni non sono esclusivamente narrative, ma commerciali e politiche, dato che il progetto è supportato dalle istituzioni regionali: «Grazie a un incastro tra il Ministero dello Sviluppo Economico, il Cipe e la Regione Sicilia vengono sbloccati fondi europei destinati a finanziare attività industriali in aree "svantaggiate", riuscendo a far valere la tesi [...] che una *factory* per la lunga serialità televisiva ha connotati industriali»<sup>28</sup>. Per alcuni anni, prima della chiusura, ne sono derivati un vincolo forte con il territorio e alcuni compromessi produttivi.

In tutti i casi, i centri di produzione sono così caratterizzati da un'ampia disponibilità di set a riprodurre tutti gli spazi fissi e molti ambienti temporanei della soap opera, e dalla presenza di professionalità e di servizi che consentono di ottimizzare le procedure della produzione, oltre a tenere sotto controllo il più possibile la maggior parte dei fattori ambientali che potrebbero rallentare le riprese. Tra le scelte operate dai *broadcasters* italiani emergono alcuni tratti comuni. Da un lato, i centri finiscono sempre per costituire delle "isole" produttive, separate anche fisicamente dagli altri spazi di produzione, strutture capaci di portare avanti in autonomia la realizzazione della soap almeno nel *day by day*. Dall'altro, l'insularità e la separatezza portano a collocare queste infrastrutture produttive in aree almeno parzialmente periferiche rispetto ai centri abituali della produzione audiovisiva nazionale, attraverso la riconversione di spazi già esistenti o la creazione *ex novo* in territori prima marginali, per contenere i costi e generare indotto. Il risultato è un "senso del luogo" che spesso si costruisce a partire da considerazioni di tipo economico e dalla disponibilità di spazi adeguati per le riprese, molto più e molto prima che dall'efficacia narrativa o dalla volontà di rappresentare particolari realtà geografiche. L'ambientazione della soap opera italiana segue un criterio di vicinanza e di affinità con gli spazi della produzione, sia nelle scelte più generali e di contesto, sia poi nella pratica quotidiana della realizzazione della serie.

### Dentro i processi produttivi

Nelle fabbriche di immaginario della soap opera italiana, la realizzazione degli episodi assume poi le forme di una "catena di montaggio" rigidamente scandita, con ruoli definiti, criteri di cui tenere conto e step dalle temporalità precise. La figura del produttore creativo tiene le fila dell'intero progetto e ne segue, in accordo con il *broadcaster* e con gli *head writers*, i numerosi passaggi, garantendo un'uniformità narrativa e produttiva mediante il coordinamento dei professionisti coinvolti nelle fasi di scrittura, di ripresa, di postproduzione. Un sistema così articolato finisce per incidere anche sulla rappresentazione dei luoghi di ciascuna soap, bloccandone alcune potenzialità o fissando in modo rigido i tempi e i modi della visibilità di città e location. Gli spazi rappresentabili (e rappresentati), innanzitutto, sono uno dei vincoli di cui gli sceneggiatori devono tenere conto nella preparazione delle linee narrative, dei trattamenti e dei dialoghi. «I vincoli di produzione determinano l'andamento narrativo: gli sceneggiatori devono rispettare uno schema molto rigido»<sup>29</sup>, che tenga conto delle condizioni date e semplifichi il più possibile le successive riprese e in generale il lavoro nel centro di produzione. Gli autori scrivono le storie e le sceneggiature considerando i numerosi "paletti produttivi", legati alla gestione degli attori e dei set, ai possibili incroci fra linee narrative differenti, alle disponibilità di budget per scene speciali (con molte comparse) o per altri set, alla ricerca di un equilibrio qualitativo costante lungo tutta l'edizione: la necessità di ottimizzare il lavoro nella fase di ripresa, portando avanti contemporaneamente un grande numero di episodi, permette così, fin dalla scrittura, di evitare sovrapposizioni tra gli attori o di ambientare una scena su un set piuttosto che un altro. In questo quadro, anche la presenza (o meno) di location esterne è un elemento vagliato in modo attento, giustificato a livello narrativo e usato con una certa moderazione.





Chi conosce bene il centro di Roma si accorge subito che la statua di Pasquino in questa immagine di *Nell'anno del Signore* (Luigi Magni, 1969) non è autentica. Il vero Pasquino sorge in piazza di Pasquino, a due passi da piazza Navona, a ridosso di un angolo di Palazzo Braschi; nel film di Magni è invece lungo una parete dritta. Si tratta di una statua in cartongesso costruita dallo scenografo Carlo Egidi e collocata in piazza Capizucchi, un angolo appartato e molto tranquillo del Ghetto. Nel 1969 la questura di Roma considerava la vera statua di Pasquino un luogo politicamente "sensibile", e non concesse alla produzione il permesso per girare sul posto - foto di Guglielmo Coluzzi

Nella fase di ripresa, invece, il rilievo dato a spazi esterni e ad ambienti particolari dipende in buona parte dai ritmi fissi di un modello produttivo che opera su “blocchi” di alcune puntate, e che definisce i margini – anche spaziali – di manovra nella produzione. *Un posto al sole* prevede per ciascun blocco di cinque episodi una fase di *planning* e poi di preparazione, con i sopralluoghi sui set e la predisposizione per le riprese, seguite da una settimana di riprese esterne e poi da una settimana di riprese nei set interni del centro di produzione, prima del montaggio e del mix<sup>30</sup>. Modello analogo è quello di *Vivere*, scandito su sei settimane (e sei blocchi): «Una settimana di preparazione per i testi, una per lo studio delle inquadrature, una di riprese in esterni, una in interni, una di montaggio e una di sincronizzazione e di confezione definitiva»<sup>31</sup>. Nei due casi si prevede una parte consistente di riprese in esterni (che comprende sia le riprese *outdoor*, sia l'utilizzo di set interni fuori del centro di produzione), con una settimana intera per ciascun blocco e la ripresa quotidiana di quattro o cinque scene (rispetto alla dozzina di scene concluse negli studi). La priorità temporale data alle scene in esterna è ancora una volta legata a fattori produttivi: «Inizi con la *troupe* che fa la settimana in esterni, perché poi le interne sono raccordate alle esterne: se fuori hai girato mentre pioveva, nella corrispondente in interno l'attore dovrà avere i capelli bagnati!»<sup>32</sup>. Nel caso di *Un posto al sole*, inoltre, la presenza di alcuni set esterni fissi nel giardino e sulla terrazza di Villa Lauro a Posillipo, che nella finzione diventa Palazzo Palladini, è un ulteriore elemento di staticità, e insieme di valorizzazione della città e del territorio.

Diverso è il caso di *Centovetrine*, in cui l'esigenza di contenere i costi ha portato a un modello produttivo simile ma più compresso. Nei primi anni il blocco è ampliato a sei puntate, da realizzare sempre in cinque giorni con l'impiego contemporaneo di due truppe entrambe in interni, negli spazi (più ampi) di Telecittà. Mediante accorgimenti quali la maggiore lunghezza delle singole scene e un «coordinamento oliato e armonico di ogni reparto»<sup>33</sup>, aumentano «le giornate di ripresa in interni grazie alla doppia regia e alla predisposizione ad hoc di teatri di posa molto grandi»<sup>34</sup>, ma diminuiscono le occasioni per girare in esterni. Nelle ultime stagioni, poi, il modello è stato ancora condensato, riducendo a quattro giorni la produzione del blocco di sei episodi. Gli esterni perdono ancora più peso, influenzando così sia la scrittura delle linee narrative sia poi la visibilità di Torino e degli altri luoghi “realistici” nella soap.

Infine, un modello opposto è quello di *Agrodolce*, anche in virtù degli accordi con la Regione Sicilia. La necessità di inserire un numero consistente di riprese in esterni ha scardinato il modello produttivo classico: «Ci siamo presi il lusso di usare tante location, un omaggio alla bellezza della Sicilia»<sup>35</sup>. Questo ha inciso sui tempi di realizzazione, più distesi e per certi versi vicini alla fiction di prima serata: «Lo sbilanciamento tra interni ed esterni implica un maggiore sforzo produttivo: per esempio, le riprese di cinque episodi avvengono in dodici giorni»<sup>36</sup>. Le modalità produttive della soap opera orientano le forme della rappresentazione dei luoghi in cui sono ambientate le vicende narrate, ma (almeno in alcuni casi) vale anche la relazione reciproca, e sono le necessità narrative (o “istituzionali”) a dettare legge.

### In uscita dallo studio

A livello *macro*, il “senso del luogo” delle soap opera italiane è costruito a partire dalla posizione del loro centro di produzione. A livello *micro*, le potenzialità della storia e dell'ambientazione sono vincolate, in fase di scrittura come in quella di ripresa, dalle procedure produttive, che costituiscono i vincoli a partire da cui si può innestare la creatività di produttori, sceneggiatori e registi. Accanto e oltre al ruolo degli esterni nel ciclo produttivo, regolamentato o ancillare, anche le concrete modalità di uscita dallo studio finiscono per orientare e definire gli spazi visibili in onda.

Le scene riprese all'esterno sono una sfida produttiva, sia per ragioni di costi maggiori e di tempistiche più lunghe, sia perché richiedono un'attenta gestione delle scenografie e delle luci e si aprono alla possibilità di alcuni imprevisti. Al tempo stesso, però, arricchiscono e punteggiano la narrazione della soap, aumentano la varietà di quanto viene messo in scena, sottolineano la verosimiglianza delle storie. Per questo, *Un posto al sole* si serve sia del set fisso di Villa Lauro



sia delle strade e dei quartieri della città, al punto che «per chi vive a Napoli la troupe [...] che lavora in giro per la città è diventata quasi una presenza familiare»<sup>37</sup>. Nella selezione delle location i criteri in gioco sono molti, spesso intrecciati tra di loro: la riconoscibilità, e quindi la necessità di valorizzare appieno il territorio nei suoi aspetti più noti o simbolici; la spettacolarità, offrendo spazi e vedute che arricchiscano la qualità visiva del prodotto e la chiarezza della narrazione; e ancora la semplicità produttiva, che deve tenere conto dei tempi e dei budget a disposizione come della fattibilità della ripresa, in un costante «compromesso tra la nostra volontà e la disponibilità che viene data dalla produzione»<sup>38</sup>. Per una soap in onda per molte stagioni, subentra poi una necessità di varietà: «Trovare location diverse per quattordici anni, tutti i giorni, non è facile: per quanto Napoli sia grande, alla fine i posti finiscono. Bisogna inventarsi sempre nuovi luoghi, nuove angolazioni, nuovi modi di inquadrare quel posto già visto molte volte»<sup>39</sup>. Alle complessità logistiche, come la gestione del piano di produzione, si aggiungono poi le specificità della singola città: «Napoli è una città un po' difficile, non possiamo chiudere strade per girare [...]. Vorremmo fare delle cose nel rione Sanità, farle sui ragazzini dei Quartieri, ma è meno facile di quanto si pensi»<sup>40</sup>.

Diversamente da *Un posto al sole* (o da *Vivere*, che però non aveva set esterni fissi), *Centovetrine* cerca di limitare il numero di esterni alle sole riprese outdoor, comunque ridotte in numero, e di sfruttare al massimo gli studi di Telecittà con guest set interni temporanei. L'uscita dal centro di produzione (e dai tempi contingentati delle routine di ripresa) avviene limitatamente: «Cerchiamo, nei limiti della disponibilità economica, di far vedere luoghi da sogno, rappresentativi del mondo aspirazionale che raccontiamo [...]. Si tratta di capire quali luoghi siano facilmente accessibili e adattabili»<sup>41</sup>. Sembra qui prevalere un criterio di funzionalità produttiva: «Le riprese in esterno sono eccezionali, gestite a parte rispetto al *planning*, a seconda della disponibilità del posto e degli attori. Poi, una volta usciti, magari si massimizza l'esterna, girando più scene»<sup>42</sup>. Il rapporto diretto con la Film Commission locale rende più semplice e veloce ottenere i permessi di occupazione di suolo pubblico e di ripresa, mentre un'attenta pianificazione fa superare eventuali imprevisti logistici o meteorologici mediante l'allestimento di cover set alternativi o il rientro in studio. Anche le esigenze della narrazione restano però in primo piano, sia per evitare incongruenze nel prodotto finito («Può succedere che si anticipino le esterne di un altro blocco, se si sa che in un determinato ambiente ci sarà un'altra scena. Ma meglio che questa non sia troppo avanti nel tempo: chissà quale look avrà l'attore, allora!»<sup>43</sup>), sia più in generale per dare varietà e *appeal* al prodotto finito: «Se c'è una linea romantica, che richiede un posto romantico, vado volentieri a girare al castello del Valentino, o nel parco, per valorizzarlo e dare una suggestione»<sup>44</sup>. Accanto alle scene outdoor, sempre minori in numero (ma anche per questo più eccezionali e «spettacolari»), *Centovetrine* è poi arricchita da una serie di *establishing shots*, quadri di ambientazione che introducono rapidamente i palazzi e le strade in cui si svolge l'azione successiva (in interni), e soprattutto da *stock shots* più ampi, intermezzi filmati privi di funzionalità narrativa diretta, ma efficaci per rappresentare la città in cui si svolge la serie. Si tratta di «cartoline di Torino, con i luoghi più simbolici»<sup>45</sup> di «mini-pezzettini di racconto della città, quadri in movimento che durano 15-20 secondi e danno un po' di aria»<sup>46</sup>: riprese dove si tentano anche esperimenti formali (come l'impiego di panoramiche dall'alto, anche con i droni), rinnovate a ogni edizione della soap, oppure «frattaglie» produttivamente realizzate a margine di altri esterni, impiegando le risorse già presenti. In ogni caso, si tratta di elementi essenziali nel conservare il legame tra gli interni della soap e la realtà degli spettatori, nello scandire l'alternanza tra il giorno e la notte o il succedersi delle stagioni, e ancora nel definire in modo preciso l'immagine della città che risulta dagli schermi: «Le piazze, le case, il Po, il Valentino, Superga, la Mole...»<sup>47</sup>.

Dagli stereotipi narrativi e creativi della geografia degli immaginari si ritorna quindi, anche nella geografia della produzione mediale, agli stereotipi costituiti dalle immagini più riconoscibili della città. Passando però per un articolato e complesso sistema di decisioni, di vincoli e di necessità produttive che spesso – ben più dei facili cliché – può dare la misura della complessità reale e simbolica, anche nella rappresentazione mediale dei luoghi così come nel formarsi

di un “senso del luogo” presso gli spettatori, di un contenuto minore e quotidiano, solo apparentemente banale, come la soap.

1. Per una definizione del genere e un’analisi dei programmi si veda, oltre ai testi indicati successivamente, Aldo Grasso, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano 2004 (III ed.); Aldo Grasso, Massimo Scaglioni, *Che cos’è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l’industria, il pubblico*, Garzanti, Milano 2003; Stefania Carini, *La fiction italiana tra immaginario e reputazione*, in Aldo Grasso (a cura di), *Storie e culture della televisione italiana*, Mondadori, Milano 2013, pp. 290-301; Enrico Menduni, *I linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Roma-Bari 2002. Utile per approccio e dati di scenario è anche Massimo Scaglioni, Luca Barra (a cura di), *Tutta un’altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, Carocci, Roma 2013.
2. Il termine, che riprende parte del titolo di un noto lavoro di Joshua Meyrowitz, è impiegato in relazione alla fiction televisiva da Milly Buonanno, *Fiction Drops. Frammenti di un discorso sulla televisione*, Mediascape, Firenze 2003, p. 67.
3. Peppino Ortoleva, *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Il Saggiatore, Milano 2002, p. 209.
4. È interessante notare come la soap opera sia stata prevalentemente indagata – da lavori importanti come quelli di Ien Ang, Florence Dupont, Charlotte Brundson, Christine Geraghty, Tamar Liebes, Elihu Katz e Sonia Livingstone, David Morley, Robert Allen o Christine Lee Harrington e Denise Bielby – soprattutto come un dispositivo testuale capace di catalizzare l’attenzione (anche attiva) di un pubblico spesso connotato in termini di genere. Un approccio produttivo alla soap è raro, e si trova per esempio nel datato ma ancora utile M.G. Cantor, S. Pingree, *The Soap Opera*, Sage, London 1983 (trad. it. *Soap opera. Produzione, contenuti e pubblico di un genere televisivo*, Rai Eri, Torino 1987).
5. Rispetto al modello produttivo classico della soap americana, o più in generale anglosassone, i titoli italiani presentano una forte continuità – anche grazie al coinvolgimento di professionalità straniere (come Wayne Doyle in *Un posto al sole*) –, ma pure alcune specificità nazionali, come la particolare attenzione a uno spazio esplicitato in modo chiaro (e rappresentato) che – almeno in un primo momento – serve anche a “giustificare” il valore del genere e la sua presenza sul servizio pubblico.
6. P. Ortoleva, *Mediastoria*, cit., p. 217.
7. *Ibid.*
8. Francesca Rigotti, *Un posto al sole. Filosofia di una soap opera*, Mimesis, Milano 2013, p. 13.
9. Milly Buonanno, *La fiction italiana*, Laterza, Roma-Bari 2012, p. 75.
10. Milly Buonanno, *Indigeni si diventa. Locale e globale nella serialità televisiva*, Sansoni, Firenze 1999, p. 146; ripreso da Milly Buonanno e Marcia Gomes, *Il programma dell’anno: “Un posto al sole”. Una duplice lettura della prima soap opera italiana*, in Milly Buonanno (a cura di), *Provando e riprovando. La fiction italiana, l’Italia nella fiction. Anno decimo*, Rai Eri, Roma 1999, pp. 79-114.
11. Saveria Capecchi, *Ridendo e sognando (con le soap). Il pubblico di “Un posto al sole” e di “Beautiful”*, Rai Eri, Roma 2000.
12. Ruggero Miti, allora produttore esecutivo di *Un posto al sole*, citato in Enzo Chiarullo, *La nuova frontiera della tv italiana*, «Millecanali», febbraio 1999, p. 46.
13. Elisa Giomi, *Il piacere di “Vivere”. Analisi di una soap di successo e del suo pubblico*, Bulzoni, Roma 2004, p. 74. Si veda inoltre Anna Lucia Natale, *Vicini e lontani da “Beautiful”: “Vivere”*, in Milly Buonanno (a cura di), *Ricomposizioni. La fiction italiana, l’Italia nella fiction. Anno undicesimo*, Rai Eri, Roma 2000, pp. 133-156; Maurizio Palladino, *Il coraggio di Vivere*, «Millecanali», aprile 2000, pp. 82-88.
14. Intervista a Daniele Carnacina, produttore creativo ed esecutivo di *Centovetrine*, già regista per *Un posto al sole* e produttore creativo di *Vivere*, realizzata il 20 marzo 2014.
15. Francesca D’Angelo, *L’industria seriale delle soap*, «Tivù», dicembre 2009, p. 46.
16. Anna Lucia Natale, *Comunità imperfette. Il mondo della soap*, in Milly Buonanno (a cura di), *Realtà multiple. Concetti, generi e audience della fiction tv*, Liguori, Napoli 2004, p. 122.
17. Intervista a D. Carnacina, cit.
18. Saveria Capecchi, Daniela Cardini, *Un posto al sole. Produzione, contenuti e pubblico della prima soap opera italiana*, «Problemi dell’Informazione», 23(2), 1998, p. 246; poi ripreso in Daniela Cardini, *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Carocci, Roma 2004.



19. M. Buonanno, *Indigeni si diventa*, cit., p. 132.
20. Si veda anche Paquito Del Bosco, Francesco Pinto, Barbara Scaramucci (a cura di), *La fabbrica televisiva. La Rai a Napoli*, Rai Eri, Roma 2007.
21. Antonino Antonucci Ferrara, allora curatore di *Vivere* (e ora direttore della direzione Fiction di Mediaset), citato in E. Chiarullo, *La nuova frontiera della tv italiana*, cit., p. 52.
22. Intervista a D. Carnacina, cit.
23. L. Sisti, *Hollywood Ivrea*, «L'Espresso», 31 ottobre 2003.
24. C. Casadei, *La cittadella delle soap opera*, «Il Sole 24 Ore», 30 agosto 2005.
25. Con peraltro un'assonanza tra sistema produttivo e mondo rappresentato: «È curioso che [...] gli attori siano "rinchiusi" in un luogo omologo a un centro commerciale, la Telecittà di San Giorgio Canavese, tra Torino e Ivrea, mega complesso per la realizzazione di fiction»; Aldo Grasso, *Tra le vetrine è nata la fiction industriale*, «Corriere della Sera», 9 gennaio 2001.
26. Intervista ad Angelo Florio, responsabile di area della direzione fiction di Mediaset (con responsabilità su alcune serie e sulla soap opera *Centovetrine*), realizzata il 13 marzo 2014.
27. Anna Rotili, *Me la pago e me la faccio*, «Prima Comunicazione», ottobre 2008, p. 107.
28. Ivi, p. 106.
29. D. Cardini, *La lunga serialità televisiva*, cit., p. 184.
30. Lo schema è descritto con precisione e ricchezza di dettaglio da S. Capecchi, D. Cardini, *Un posto al sole*, cit. Si veda inoltre Anna Rotili, *La fabbrica della soap*, «Prima Comunicazione», settembre 1998, pp. 124-125.
31. Daniele Carnacina, già produttore creativo di *Vivere*, citato in E. Chiarullo, *La nuova frontiera della tv italiana*, cit., p. 59.
32. Intervista a D. Carnacina, cit.
33. Maurizio Costanzo, Flaminia Morandi, *Facciamo finta che. Produrre fiction seriale*, Carocci, Roma 2003, p. 189. Il volume ricostruisce con ampiezza di dettaglio l'intera macchina produttiva di *Centovetrine* (pp. 157-190).
34. D. Cardini, *La lunga serialità televisiva*, cit., p. 209.
35. Ruggero Miti, produttore esecutivo di *Agrodolce*, citato in A. Rotili, *Me la pago e me la faccio*, cit., p. 108.
36. Antonio Alessi, organizzatore generale di *Agrodolce*, citato in Francesca D'Angelo, *L'industria seriale delle soap*, «Tivù», dicembre 2009, p. 46.
37. *Un posto al sole. Guida ufficiale*, Franco Cosimo Panini, Modena 2002.
38. Sara Rescigno, head writer di *Un posto al sole*, citata in Marco Mele, *Un posto al sole. Il libro*, Testepiene, Napoli 2010, p. 169.
39. Renata Anzano, organizzatore generale di *Un posto al sole*, citata ivi, p. 178.
40. Fabio Sabbioni, produttore creativo di *Un posto al sole*, citato ivi, p. 186.
41. Intervista ad A. Florio, cit.
42. *Ibid.*
43. Intervista a D. Carnacina, cit.
44. *Ibid.*
45. Intervista ad A. Florio, cit.
46. Intervista a D. Carnacina, cit.
47. *Ibid.*

**Luca Barra** è assegnista di ricerca presso l'Università Cattolica di Milano, dove insegna Economia e marketing dell'audiovisivo e Costruzione dei palinsesti televisivi. Svolge attività di ricerca presso il Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi). Ha scritto *Risate in scatola. Storia, mediazioni e processi distributivi della situation comedy americana in Italia* (Vita e Pensiero, Milano 2012), oltre a numerosi saggi in volumi collettanei e riviste. È consulente editoriale di «Link. Idee per la televisione».