

## L'altra serialità

# Made in Europe

Le “serie da esportazione” nascono sempre più frequentemente nel vecchio continente: da *Les Revenants* a *Gomorra*. La serie

Massimo Scaglioni

La serie francese è stata acquistata in molti Paesi (in Italia la trasmetterà Sky Atlantic) e A&E ha affidato il remake americano a Carlton Cuse, uno dei creatori di *Lost*.

E anche la serie ispirata al celebre libro di Saviano si accinge a girare il mondo...

a cura di: Ce.R.T.A.  
Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi, Università Cattolica di Milano

Un piccolo paese di montagna della provincia francese, un'atmosfera sospesa e misteriosa, un gruppo di uomini e donne che tornano alle loro case. Non ci sarebbe nulla di strano, se queste persone non fossero già morte. È la trama d'avvio di una delle serie televisive di maggior successo di questi anni: *Les Revenants*, otto puntate prodotte da Canal+ e seguite da quasi un milione e mezzo di spettatori francesi abbonati alla pay-tv.

Il successo di *Les Revenants* non si misura però tanto sul mercato interno, quanto sulla sua capacità di farsi notare fuori dai confini, di diventare cioè una “serie da esportazione”. Almeno in due sensi. Da un lato, molti Paesi hanno acquistato i diritti di trasmissione del racconto fantastico creato da Fabrice Gobert: come “prodotto finito” (*ready made*) la serie è stata vista in Belgio, in Gran Bretagna, in Svizzera, in Canada, in Russia ed è stata acquistata per altri mercati ancora. Sarà trasmessa anche in Italia, sul neonato canale Sky Atlantic. Dall'altro lato, però, *Les Revenants* pare diventare il nuovo *In Treatment*, uno *scripted format* destinato a essere riadattato con cast, troupe e produzioni locali. I diritti per un remake (o meglio, per un “adattamento”) sono stati acquistati da Sky Italia, oltre che dal canale via cavo americano A&E, che ha affidato *The Returned* a uno dei creatori di *Lost*, Carlton Cuse.

È in quest'ultimo dato che è racchiusa una delle notizie più interessanti sul fronte della circolazione internazionale di contenuti televisivi. Gli americani, maestri di serialità, si abbeverano al bacino della creatività europea per far fronte al bisogno di originalità e qualità del sistema televisivo più complesso e ricco del mondo. Non è certo una novità, ma di recente i casi stanno diventando parecchi: i successi scandinavi *Forbrydelsen* e *Bron/Broen* si sono trasformati nelle serie *The Killing* (prodotta per la rete via cavo Amc) e *The Bridge* (realizzata da Fx). Israele (con *BeTipul* e *Hatufim*) aveva già partorito racconti seriali riadattati con successo nelle americane *In Treatment* e *Homeland*. Tanti casi definiscono una tendenza: e la tendenza più interessante nella distribuzione internazionale di prodotti televisivi è probabilmente lo spostamento del baricentro dagli Stati Uniti all'Europa. Si tratta, ovviamente,



di due contesti televisivi fra loro poco paragonabili, con il vecchio continente che produce lungo linee di confine nazionali e per mercati spesso medi o piccoli. Ma se dopo una straordinaria “età dell’oro” la produzione seriale made in Usa sembra talvolta affaticata, indebolita dalla necessità di alimentare un sistema sempre più articolato e complesso, i cui protagonisti non sono più né solo i network e nemmeno le cable (si pensi al ruolo di Netflix), dai molti Paesi europei emergono le novità più interessanti.

La storia della circolazione internazionale dei contenuti è entrata in una fase profondamente nuova: un tempo, soprattutto per quanto concerne la fiction, era decisamente dominata dall’impero americano. Dalle origini della tv, la serialità

made in Usa ha ragionato sul mercato interno ma anche su una straordinaria attitudine all’esportazione. La nascita delle televisioni commerciali, in Europa, a cavallo fra gli anni ’70 e ’80, ha aperto un grande mercato per l’esportazione di quelli che, un po’ genericamente, abbiamo chiamato “telefilm” (senza distinguere troppo fra due oggetti fra loro radicalmente diversi, i *drama* e le *sit-com*). Oggi pare definirsi un modello diverso, multipolare. Un prodotto seriale di successo, portatore di originalità di gusto e di sguardo, ha molte più opportunità di diventare una serie da esportazione e addirittura di assurgere allo status di *scripted format*, di originale destinato alla riproduzione in un contesto culturale diverso.

L’Italia è un mercato televisivo storicamente poco propenso all’esportazione: il nostro Paese acquista sia prodotti finiti o *ready made* sia format (soprattutto nei generi dell’intrattenimento, dai quiz ai reality ai talent). La bilancia dell’import/export di format non è, insomma, a noi molto favorevole. Perciò fa notizia il fatto che una serie interamente italiana abbia successo nel mondo. In questo particolare campo, il calcolo del successo è dato dal numero di Paesi nei quali un prodotto è venduto. E già più di cinquanta Paesi hanno acquistato i diritti di *Gomorra. La serie*. Fra questi, vicini importanti come la Francia (con Canal+) e la Germania (Sky Deutschland).

*Gomorra. La serie* ha dimostrato di avere gli ingredienti necessari per diventare una serie da esportazione: lo sguardo è decisamente connotato in senso locale, lungo una traiettoria già aperta non solo dai precedenti mediali che hanno fatto di “Gomorra” un *brand* (il romanzo di Roberto Saviano, il film di Matteo Garrone), ma anche da una tradizione di genere – il racconto di mafia – più che consolidato. *Gomorra. La serie* fa però anche un bel balzo in avanti, allineandosi agli standard qualitativi in uso nel mondo: è un racconto spietato, aspro e disturbante di un universo solitamente narrato dalla cronaca nera, nel quale entriamo comprendendone i meccanismi profondi (lo scontro per il potere prima ancora che per il denaro, la necessità di uccidere, anche senza motivo, per l’affermazione personale e di clan, un mondo capovolto che assomiglia all’Inferno in terra). Qualcuno si è lamentato sostenendo che l’esportazione di *Gomorra. La serie* comporta la circolazione di un’immagine poco lusinghiera dell’Italia. In realtà quello che esportiamo è uno sguardo lucido, e morale, su uno dei mali storici del Paese, assieme alla nostra capacità di essere creativi nel raccontarlo.

**Massimo Scaglioni** è ricercatore in Storia dei media presso l’Università Cattolica di Milano. Responsabile delle attività di ricerca del Ce.R.T.A. (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi), è direttore didattico del master Fare TV. Gestione, sviluppo, comunicazione e membro dell’editorial board delle riviste scientifiche «VIEW. Journal of European Television History and Culture», «Comunicazioni sociali» e «Bianco e Nero». Fra le sue pubblicazioni *Che cos’è la tv* (con Aldo Grasso, Garzanti, Milano 2003); *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico* (Vita e Pensiero, Milano 2011); *Tutta un’altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky* (con Luca Barra, Carocci, Roma 2013). Nel 2012 è stato *visiting professor* presso la Carleton University (Ottawa, Canada).

