

Una creazione, ma guidata : i generi nell'industria culturale

Giorgio Grignaffini

IULM, Milano

Taodue (Mediaset Group), Roma

Introduzione

Se l'autore di questo articolo è stato invitato a partecipare a questo dossier, incentrato sulla questione del rapporto tra regole e creazione, non è solo in qualità di semiologo, ma anche di direttore responsabile della produzione, e quindi anche della "creazione", in una delle principali aziende di produzione di film e serie televisive in Italia, Taodue film (Mediaset Group). Ma sorge subito la domanda : in che misura e in che senso si può parlare di "creazione" in un contesto professionale in cui si tratta della produzione quasi industriale di "prodotti" culturali più o meno "standardizzati" (e talvolta cosiddetti "di massa") ? È chiaro che la pura libertà d'invenzione, come talvolta viene attribuita all'"artista" visto come "creatore di genio", non si attua qui né per i registi né per le altre professioni interessate (sceneggiatori, costumisti, attori, ecc.). Eppure, anche in questo ambiente altamente regolamentato, c'è spazio per qualcosa che rimane nel dominio dell'invenzione. Se certe serie (o certi film se ci spostiamo nel contiguo campo del cinema) si distinguono dalle altre agli occhi del pubblico, non potrebbe essere fondamentalmente perché fanno un uso maggiore o migliore di certe forme di "creatività" ?

Questo è il paradosso : una creazione, ma guidata, inquadrata, quasi programmata. Soggetta a imperativi finanziari e tecnici (e senza dubbio a volte anche politici), la produzione di serie televisive è soprattutto un processo assunto da

quello che Greimas ha definito un “attore collettivo sintagmatico”, un gruppo in cui ogni persona, ogni specialista, è in linea di principio confinato a un preciso “ruolo tematico”. E questo lavoro collettivo è soggetto a un “disciplinare” che delimita in anticipo i margini di iniziativa. Ma soprattutto, dal punto di vista del contenuto, indipendentemente da ogni altro condizionamento, il principale fattore di inquadramento è l’esistenza di generi ben definiti (il “western”, il “poliziesco”, la “commedia”, il “reality show”, il “game” ecc.). Queste categorie condizionano le aspettative del pubblico e tendono a imporre ai produttori temi e forme predeterminati. In questo caso, quindi, la questione generale del rapporto tra regole e creazione si traduce più precisamente in termini di rapporto tra *genere* e creatività. In sintesi, per quanto ci riguarda, la regola, o almeno il principio su cui essa si basa, è la regola *del genere*.

È quindi sulla natura, lo statuto, la funzione e infine il paradosso dei generi televisivi, al tempo stesso *limiti* e *condizioni* di un’opera potenzialmente creativa, che formuleremo alcune osservazioni. In che modo la nozione di genere, come forma specifica di regolazione, permette di rendere conto della *dialettica* che si instaura tra un insieme di vincoli e il loro superamento ?

1. Il genere nell’industria audiovisiva

L’industria audiovisiva, come ogni altra industria culturale, deve rispondere a una domanda sempre crescente di contenuti e necessita quindi di raggiungere una standardizzazione della produzione in grado di cogliere e allo stesso tempo di “costruire” i gusti degli spettatori.

A favorire questo processo uno strumento fondamentale è appunto il genere che potrebbe essere definito attraverso un’*impostazione deduttiva*, come quella utilizzata da Aristotele nella sua *Poetica*, secondo la quale se, ad esempio, la tragedia è caratterizzata da unità di luogo, tempo e azione, allora volendo scrivere una tragedia *si deve* osservare questa regola e parallelamente, quando in un oggetto letterario trovo applicate queste regole, *di conseguenza* ho a che fare con una tragedia.

Un’altra possibile impostazione è invece quella *induttiva*, che arriva ad attribuire le etichette di genere *a posteriori*, al termine di una sorta di inventario delle caratteristiche dei prodotti esistenti. I generi in questo caso non sono più etichette assegnate *a priori*, ma diventano concetti utili per chi realizza prodotti televisivi (e per chi ne fruisce) e non hanno più la pretesa di essere definiti una volta per tutte e di diventare prescrittivi.

Quest’ultima impostazione appare la più funzionale per spiegare il ruolo del genere all’interno del sistema dell’industria audiovisiva : essendo infatti il risultato di una interazione di volta in volta rinegoziata tra molteplici soggetti, storicamente e socialmente posizionati, il genere appare come un’etichetta pragmaticamente utilizzata a seconda delle necessità e non una categoria cristallizzata e formalizzata.

Il sistema dei generi rappresenta quindi un’istanza di mediazione tra il polo produttivo-creativo e quello fruitivo, un’istanza che “guida” la creazione

consentendo di realizzare prodotti televisivi o cinematografici caratterizzati dall'essere : *i) ideati e prodotti* secondo canoni di immediata riconoscibilità (stile, contenuti, personaggi in grado di essere immediatamente identificati dal pubblico come appartenenti a una determinata “serie” di prodotti) ; *ii) distribuiti e pubblicizzati* in modo massiccio attraverso canali che diventano via via più numerosi e allo stesso tempo più interdipendenti¹ ; *iii) fruiti* sempre di più e sempre più fedelmente da masse enormi di pubblico, apparentemente indifferenziato, ma al suo interno diviso in gruppi di appassionati dei vari filoni.

Il genere in questo modo si trasforma da concetto teorico, relativo alle condizioni in cui viene realizzata un'opera, a nozione chiave dell'industria culturale. Tale nozione è legata non solo alle caratteristiche interne all'opera stessa (forme e contenuti) e di conseguenza alla sua fase di ideazione e di produzione, ma è in grado di spiegare anche il modo in cui essa *vive* nella società. Il genere, quindi, pur non essendo una regola propriamente detta (non esistono manuali che definiscano con precisione cosa sia un genere e soprattutto non c'è un'istituzione *super partes* incaricata di giudicarne o meno l'appartenenza di un prodotto a un genere piuttosto che a un altro), ciononostante si fonda su un consenso *intersoggettivo* che a grandi linee permette a tutti gli attori sociali di intendersi.

In un'analisi dei processi creativi dell'industria audiovisiva il genere riveste quindi una grande importanza perché è praticamente impossibile realizzare un nuovo prodotto senza fare i conti con l'adeguamento o lo scostamento dall'una o dall'altra etichetta. E inoltre esso collega in un modo molto stretto il processo creativo con la fruizione, in quanto chi produce deve tenere in considerazione che il primo approccio a un nuovo programma tv avviene proprio sulla base del genere. La creazione, quindi, è “guidata” dal genere non solo per motivi formali o di contenuto (il genere quindi come repertorio di figure e come routine produttiva), ma anche dalla funzione di elemento di richiamo per il pubblico.

Appare qui quello che abbiamo prima chiamato il “paradosso” del genere : infatti esso è un repertorio di temi, figure, modelli narrativi, tipologie di attanti che sono imposti attraverso una manipolazione, un “far fare”, ai vari soggetti che se ne servono, ma allo stesso tempo invita questi stessi soggetti a coglierne variazioni, superamenti, scostamenti. Il genere, quindi, è sistema di regole e, al tempo stesso, *incitamento al loro superamento*, perché senza quest'ultimo si otterrebbe solo una ripetizione di schemi e una conseguente prevedibilità dei prodotti che sarebbe nociva per il loro successo commerciale.

Da qui emerge la complessa funzione (o “multifunzionalità”) del genere all'interno dell'industria audiovisiva, laddove per i produttori è allo stesso tempo : *i)* un riferimento condiviso (e per così dire “contrattuale”) che consente a tutti i partecipanti di accordarsi e lavorare insieme ; *ii)* un insieme di vincoli (le “regole” di genere), un set di elementi figurativi già codificati, un insieme di

¹ All'interno dell'ecosistema digitale libri, giornali, film e musica sono tutti disponibili attraverso gli stessi dispositivi tecnologici e questo rende sempre più facile la loro disseminazione intermediale attraverso una sempre più fitta rete di citazioni, rimandi, contaminazioni che costituiscono un ulteriore livello di “creazione” non più strettamente riconducibile a un “autore”, ma diffusa e policentrica. Su questo tema cf. N.Dusi e L.Spaziant, *Remix, remake. Pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi 2006.

istruzioni e pratiche per realizzare i prodotti che potranno avere gradi differenti di ripetitività o invece essere più originali e meno standardizzati.

2. Il genere dal punto di vista semiotico

Da un punto di vista semiotico il genere è una nozione che va ricollegata a una riflessione sulle relazioni intersoggettive, sia perché nasce all'interno di una negoziazione tra tutti gli attori implicati nel circuito produzione-distribuzione-fruizione di un prodotto culturale, sia perché esso rappresenta la dimensione collettiva del prodotto creativo, in opposizione o a completamento della dimensione autoriale/individuale.

Entrambi questi aspetti sono ancora più evidenti nel caso della produzione culturale audiovisiva — cinematografica o televisiva — che bene incarna una delle caratteristiche fondamentali della dimensione industriale, cioè il fatto di necessitare di una struttura produttiva molto complessa che coinvolge un gran numero di professionisti nella realizzazione. In questi casi la natura intersoggettiva dei processi di creazione, produzione, distribuzione e fruizione è strutturale e l'apporto del singolo va sempre messo in relazione con questi aspetti collettivi.

Vista la sua natura intersoggettiva, a definire l'appartenenza di un prodotto cinematografico o televisivo a un genere è la sua rispondenza a una serie di criteri situati a diversi livelli di pertinenza sui quali tutti i soggetti implicati trovano un consenso. I tre livelli su cui si negozia il consenso tra i soggetti riguardo al genere possono essere riconducibili al riconoscimento di elementi del testo che riguardano : *a)* le proprietà produttivo-formali ; *b)* le proprietà del contenuto ; *c)* gli effetti di senso socialmente riconosciuti. Vediamo in dettaglio questi tre livelli.

a) Le proprietà produttivo-formali sono riferibili ai seguenti elementi : *i)* il tipo di *linguaggio* caratteristico del prodotto (ad es. in televisione il linguaggio è quello audiovisivo) ; *ii)* i *modi di produzione* (ad es. la scelta di realizzare un programma all'interno di uno studio o invece all'esterno) ; *iii)* le *tecniche* e le *tecnologie* utilizzate (tecniche sono ad esempio le differenti inquadrature che si scelgono per mostrare un certo evento, mentre tra le tecnologie possiamo considerare l'intervento di effetti speciali o di particolari macchine da presa montate su droni o su altri veicoli) ; *iv)* il *formato temporale* : ci riferiamo a parametri come la durata dei programmi (*soap opera*, *sitcom* e cartoni animati di solito durano mezz'ora), la frequenza di messa in onda (distinguiamo così le serie in onda una volta alla settimana dalle *soap opera* in onda invece tutti i giorni feriali), il rapporto tra la temporalità del programma e quella del mondo rappresentato (trasmissioni in diretta *vs* in differita).

b) Le proprietà del contenuto fanno invece riferimento a numerose variabili tra cui : *i)* *aspetti narrativi* cioè la presenza o meno di un racconto distingue in letteratura, ad esempio, la poesia lirica dalla poesia epica, nel cinema il film di finzione dal documentario ; anche in televisione la presenza o meno di una forma di racconto differenzia il genere fiction dai programmi di intrattenimento o dai telegiornali ; *ii)* *l'ambientazione geografica e storica delle storie narrate* all'interno

della fiction (sia essa letteraria, cinematografica, radiofonica o televisiva) questi due elementi sono molto importanti. Nel primo caso possiamo trovarci di fronte a generi come l'avventura (laddove l'ambientazione sia in paesaggi esotici) o il western (ben precisa collocazione in una regione degli Stati Uniti) ; nel secondo caso, ci possono essere generi come la fantascienza (di solito ambientata in un futuro più o meno definito), il *period drama* (ambientato nel passato) ; *iii*) il *tono* : sempre all'interno del contenuto possiamo fare rientrare anche le differenze di genere dovute a quell'insieme di caratteristiche che, all'interno della macroarea della narrativa televisiva (la fiction) permettono di definire un programma come "commedia", "dramma", "sentimentale", "melodramma" e le eventuali commistioni diffuse in particolare in televisione come il *dramedy* (sintesi tra *comedy* e *drama* nei paesi anglosassoni). A definire il tono sono soprattutto elementi appartenenti al livello discorsivo, figurativo, plastico che qualificano gli stili dei vari prodotti e la loro capacità di provocare effetti patemici differenti² ; *iv*) *aspetti relativi alle modalità di rappresentazione* : al di fuori del mondo della fiction a distinguere un genere da un altro possono essere utilizzati criteri quali il ricorso o meno ad apparati spettacolari (la presenza di orchestre, corpi di ballo, scenografie di impostazione teatrale caratterizza il varietà televisivo rispetto al *talk show* o al *reality show*).

c) *Gli effetti di senso socialmente riconosciuti* : in questo caso a definire i generi non sono tanto le caratteristiche interne al testo quanto il tipo di effetto che la loro costruzione testuale è chiamata a stimolare. Una classica suddivisione dei programmi televisivi da questo punto di vista è quella storicamente individuata dalla sociologia dei media che distingue tre grandi categorie di programmi in base alla funzione sociale che assolvono : *intrattenimento*, *educazione* e *informazione*.

3. Il processo di attribuzione di un genere

La nozione di genere e il suo uso erano presenti nella letteratura, nell'arte, nella musica fin dai tempi antichi, ma diventano con la nascita dell'industria culturale tra i presupposti più importanti per consentire una produzione in serie dotata di un certo grado di standardizzazione. Infatti per i produttori (termine generale sotto cui facciamo rientrare tutti i soggetti attivi nella ideazione e allo stesso tempo nella realizzazione dei prodotti) questi elementi testuali sono da un lato delle risorse, delle indicazioni di "processi" composti da elementi discreti (o "motivi" puntuali), e dall'altro lato, dispositivi o "modi di produzione" più complessi : in entrambe le accezioni questi elementi sono socialmente diffusi e conosciuti, già inseriti in *routines* produttive e quindi riutilizzabili per produrre oggetti conformi al genere in esame, o come vedremo, per divenire punti di partenza di processi creativi che li ricombinano³, sfruttandone la riconoscibilità e

2 Tra essi ricordiamo la scelta delle inquadrature, la fotografia, le scenografie, le musiche, ecc. tutti elementi testuali che caratterizzano un prodotto televisivo di fiction come commedia o come dramma, anche quando a livello narrativo essi siano simili.

3 Un'attività che possiamo definire di *bricolage* nell'accezione usata da J.-M. Floch (tra i molti testi ricordiamo la raccolta di saggi *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, Milano, FrancoAngeli, 2013),

proponendone allo stesso tempo un superamento. Inoltre, tali elementi vengono anche usati dai produttori per attivare negli spettatori delle ipotesi su quale sia il genere di appartenenza di un prodotto culturale, in quanto essi sono usati per instaurare così un primo contratto di lettura con il proprio pubblico potenziale.

Questo “sapere condiviso” (appunto il genere) può dunque essere integrato all’interno di un modello sociosemiotico dell’interazione sociale che possa meglio spiegare quale regime sia alla base di queste categorie, che circolano nello spazio sociale e influiscono non solo a livello della creazione e produzione dei contenuti, ma anche della loro fruizione. E proprio perché questi sistemi di regole e le pertinenze al loro interno sono costruiti nell’interazione, i fruitori (spettatori, clienti, ma anche critici) ne ridefiniscono continuamente i confini e non ne sono solo osservatori passivi.

Il modello analitico che usiamo per descrivere il funzionamento di questa sintassi interazionale è quello proposto da Eric Landowski in *Les interactions risquées* in cui vengono delineati quattro modi possibili di relazione tra due soggetti⁴. Rispetto a questo modello, nel caso che stiamo trattando non vediamo all’opera un *aggiustamento* nel senso più consueto, cioè un’interazione sulla base della sensibilità di due soggetti individuali, due persone o due corpi (ad esempio due ballerini o il pilota e la sua automobile⁵), ma tra soggetti collettivi : *a monte* del processo il soggetto collettivo rappresentato dai creatori e dai produttori, *a valle* quello rappresentato dal pubblico e tra i due un altro polo molto importante, “i distributori”. Questi ultimi sono tutti quei soggetti collettivi come, ad esempio, i canali televisivi o le piattaforme di streaming che acquistando o commissionando i programmi da trasmettere, li devono proporre al pubblico mettendo quindi in relazione chi realizza e chi fruisce dei programmi. Tutte queste operazioni, fondamentali nel circuito economico che regge l’industria, sono mediate dall’etichetta di genere che consente a un certo livello di generalità di trovare un terreno comune su cui intendersi e che permette di gestire una grande massa di prodotti così da semplificare due processi diversi : *i*) l’interazione tra i soggetti produttori / autori e i distributori : i primi possono presentare ai secondi i loro prodotti in primis facendo leva sul genere di appartenenza e i secondi possono richiedere ai primi di sviluppare in particolar modo prodotti di un determinato genere perché più richiesti ; *ii*) il rapporto tra distributori e pubblico : l’etichetta di genere prospetta già un insieme di informazioni fondamentali per una prima decodifica e una prima valutazione del gradimento del programma. Conseguenza diretta di ciò e elemento rilevante ai fini del nostro obiettivo analitico, è la possibilità di indirizzare la creatività autoriale sui generi di maggior successo e anche di commercializzare e pubblicizzare un prodotto

che a sua volta riprendeva la riflessione di C. Lévi-Strauss (*Il pensiero selvaggio*, Milano, Il saggiatore, 1964).

4 Limoges, Pulim, 2005 ; tr. it., *Rischiare nelle interazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2010.

5 E. Landowski, “Voiture et peinture : de l’utilisation à la pratique”, *Galaxia*, 24, 2012, p. 243. Tr. it., “Vettura e pittura : dall’utilizzo alla pratica”, in S. Jacoviello et al. (a cura di), *Texture. Per Omar Calabrese*, Siena, Protagon, 2009.

in modo più semplice, sfruttando l'etichetta di genere che già fornisce, prima di ogni ulteriore informazione, un quadro interpretativo per il pubblico.

Per fare un esempio, prendiamo una delle etichette di genere più diffuse e riconoscibili nell'industria cinematografica e televisiva, il western. A permettere l'immediata attribuzione di un film o di una serie televisiva a esso è la presenza al suo interno di elementi figurativi quali i cavalli, i cowboy, pistoleri e saloon, il tutto ambientato nei paesaggi sterminati del West degli USA. Questo repertorio di figure forma un "luogo comune" socialmente condiviso, in cui creativi, produttori e distributori da un lato e pubblico dall'altro attribuiscono l'etichetta di genere "western" a un certo modo di raccontare storie, al ricorso a uno star system con determinate caratteristiche fisiognomiche e a un immaginario fatto di pistoleri, cactus e saloon. Girare un western significa perciò per chi lo scrive, dirige, produce e interpreta tenere presente un insieme di formule, di motivi figurativi che il pubblico riconosce immediatamente come appartenenti a questo genere. Ancora, ogni volta che in un prodotto culturale, dal cinema alla pubblicità, dal fumetto ai videogame, appariranno cavalli e pistoleri scatterà l'immediata consapevolezza da parte del pubblico di trovarsi all'interno di un genere ben definito, con i suoi modelli narrativi, il suo immaginario estetico, i ruoli attanziali ricorrenti, e i suoi valori.

Ma il genere, nozione chiave per la creazione di programmi tv o film, trova anche, o soprattutto, la sua ragion d'essere nel momento in cui costituisce un'interfaccia con i fruitori, permettendo un stretto collegamento tra produttori e spettatori. Per questo motivo, all'interno di un'analisi semiotica delle pratiche creative non può limitarsi a verificare l'uso del genere all'interno della fase ideativa o realizzativa, ma deve tenere conto di come esso viene recepito *a valle* dagli spettatori e di come questi ultimi cogliendone in modo più o meno "corretto" le articolazioni singolari all'interno di ogni prodotto, retroagiscano sui produttori. In altre parole, il riconoscimento e l'apprezzamento da parte del pubblico del genere di un prodotto, costituisce un presupposto fondamentale per la fortuna del genere stesso. Inversamente, ogni prodotto, con la sua peculiare declinazione e utilizzo degli elementi tipici di un genere, influenza il sistema dei generi stessi.

Prendiamo ad esempio una serie di successo come *House M.D.* (Fox tv, 2004-2012) appartenente al genere detto "medical drama" a cui lo riconducono alcune caratteristiche evidenti. Infatti, il protagonista e i personaggi secondari sono medici, l'ambientazione è in ospedale, i casi che tratta sono legati alle malattie dei pazienti e alla ricerca delle cure per guarirli; i valori in gioco sono quelli universali dell'opposizione tra vita e morte, tra malattia e cura, mentre dal punto di vista iconografico, il repertorio visivo a cui si rifà è altrettanto chiaro: camici bianchi, stanze attrezzate, barelle, strumentazione medica ecc. Se dal punto di vista creativo gli ideatori della serie hanno potuto così sfruttare un'ampia gamma di "motivi" narrativi, valoriali, iconografici, anche produttivamente questa impostazione garantisce una grande funzionalità dal punto di vista dei tempi e dei costi, in quanto permette di girare la gran parte delle scene di una puntata all'interno di un unico set, quello appunto in cui viene ricostruito l'ospedale.

Rispetto al genere “classico” però questa serie introduce una novità in quanto i casi di cui si occupa il protagonista e la sua équipe sono difficilissimi da diagnosticare, così che in ogni puntata si mette in scena una vera e propria indagine basata sulla ricerca di indizi, di ipotesi e supposizioni, sul modello della ricerca del colpevole attuata da Sherlock Holmes nei suoi romanzi, fino all’immancabile individuazione della soluzione corretta a cui seguirà la prescrizione della cura appropriata e la guarigione del paziente.

La fase di creazione della serie ha quindi proceduto applicando i criteri contenutistici e produttivi del genere “medical”, ma rispetto ad esso ha poi operato uno scarto significativo, in quanto ha strutturato drammaturgicamente i casi da affrontare secondo il modello della detection abduktiva, tipica del genere “mystery”. *House M.D.*, serie proposta dalle reti televisive (i “distributori”), come un “medical drama”, ha avuto un enorme successo e da quel momento in avanti questo genere si è riconfigurato accogliendo in sé tra le varie caratteristiche anche quella della possibile ibridazione con il “mystery”. La dinamica che si è creata è stata quindi ricorsiva: la creazione “guidata” dal genere, ne ha adottato le formule e allo stesso tempo le ha “tradite” e il pubblico ne ha premiato la singolarità pur all’interno dell’etichetta “medical”: la conseguenza di ciò è stata che questa serie ha modificato questo genere e ha dato origine a nuove produzioni che ne hanno incorporato la novità.

4. Il genere tra “uso” e “pratica”

Il processo che abbiamo descritto può essere ricondotto alla nozione di “*lecture*” (opposta a quella di “*saisie*”) introdotta da Eric Landowski nel suo già citato “Vettura e Pittura” in cui viene riproposta, a proposito della produzione e fruizione delle opere d’arte, l’opposizione dell’“idea di uso a quella di pratica, viste come due diversi ‘modi di fare’, in relazione a qualsiasi oggetto”⁶ — una distinzione già avanzata dall’autore in un ambito più generale sull’uso degli oggetti⁷.

La “*lecture*” è un regime di sguardo caratterizzato dalla capacità di cogliere da parte dello spettatore all’interno dell’opera d’arte degli elementi visivi ricollegabili al repertorio di immagini che costituiscono la sua enciclopedia visiva di riferimento⁸. Si tratta di un regime di fruizione da parte dello spettatore riconducibile a quello che abbiamo appena descritto: attraverso il riconoscimento di determinate figure del mondo lo spettatore si orienta nell’interpretazione verso la categoria di genere. Ma nel caso del genere, non si tratta solo di marche figurative, ma anche di altro livello di pertinenza, come abbiamo visto in precedenza: dal livello narrativo a quello assiologico a quello patemico.

Per Landowski, che discute in questo articolo la riflessione operata da Omar Calabrese in “La macchina della pittura” secondo cui la strutturazione dell’opera d’arte attiva “un sistema di relazioni fortissimo fra i suoi elementi,

⁶ “Voiture et peinture: de l’utilisation à la pratique”, *art. cit.*, p. 243 (tr. mia).

⁷ Cfr. “Avoir prise, donner prise”, *Actes Sémiotiques*, 112, 2009.

⁸ “Voiture et peinture...”, *art. cit.*, p. 246.

ancora maggiore che in un testo verbale”⁹, si verifica una “programmazione” delle operazioni di lettura, che “ne garantisce la coerenza e, a livello collettivo, rende possibile un minimo di consenso non solo sul significato e sul valore ‘artistico’ delle opere ma anche, indirettamente, sul loro valore d’uso e sulle loro modalità di impiego nella vita sociale”¹⁰. In questo senso, la struttura dell’opera nel momento in cui viene “letta” correttamente secondo la griglia interpretativa rappresentata dall’enciclopedia di riferimento dello spettatore, conduce ad un suo “uso” che può essere sociale, economico, ludico.

Quello che a nostro avviso avviene nel caso del genere, è che il sistema di regole che permette la corretta lettura di una figura e l’attivazione di quel “*minimum de consensus*”, vada considerato in modo più ampio e flessibile. Se l’enciclopedia delle figure del mondo consente almeno all’interno di un determinato ambito culturale di riferirsi a un paradigma consolidato, il genere è una categoria riferita a molteplici parametri, estremamente instabile e quindi continuamente rinegoziabile. Lo spettatore parte quindi da una “*lecture*” di una serie di elementi, ma attraverso di essi può arrivare a classificare il prodotto in modi diversi.

Lo stesso accade anche dalla parte dei creativi : sempre nello stesso articolo, Landowski individua nella nozione di “*procédé*” il corrispondente, dal lato dell’emittente, dell’operazione di “*lecture*” dal lato del ricettore. Si tratta del sapere, tecnico e culturale, che l’artista usa nella produzione dell’opera d’arte, per inserirvi all’interno quegli elementi dell’“enciclopedia” visiva (figure del mondo o simboli culturali) collettivamente condivisa (“un sistema di relazioni fortissimo”, riprendendo le parole di Calabrese), in grado di attivare dei percorsi di lettura (cioè di riconoscimento) “corretti”, da parte dello spettatore¹¹. Si tratta qui di una nozione che permette di spiegare il ruolo del genere come sistema non strutturato di regole condivise socialmente che influenzano i processi creativi.

In opposizione ai regimi di “*lecture*” (nella ricezione) e di “*procédé*” (nella produzione), riferibili alla macrocategoria di “*utilisation*”, Landowski individua quelli di “*saisie*” e di “*vision*” riferibili invece alla macrocategoria della “*pratique*”. In questo senso dalla parte dello spettatore la “*saisie*” si verifica quando si attiva un processo di fruizione che va oltre il riconoscimento di elementi figurativi codificati, per arrivare alla costruzione di un significato attraverso l’interazione stessa, essenzialmente di tipo estesico, con le qualità plastiche dell’opera¹². Dalla parte del produttore invece la “*vision*” è il regime dello sguardo in cui l’artista non ha già definito con precisione la forma che andrà a dipingere, ma arriva ad essa attraverso un “aggiustamento” con la tela, l’instaurazione di un rapporto paritario con essa¹³.

9 O. Calabrese, *La macchina della pittura. Pratiche teoriche della rappresentazione figurativa fra Rinascimento e Barocco*, Bari, Laterza, 1985, p. 21.

10 “Voiture et peinture...”, p. 246 (tr. mia).

11 *Ibid.*, p. 250.

12 *Ibid.*, p. 248.

13 *Ibid.*, p. 250.

Ora, nel caso dei prodotti dell'industria culturale, la dialettica tra "procédé" e "lecture" da una parte e "vision" e "saisie" dall'altra, è parte costitutiva della creazione e della circolazione sociale dell'etichetta di genere. I produttori per realizzare le loro opere si avvalgono di determinati schemi ed elementi che vengono sfruttati dai distributori e riconosciuti da parte del pubblico : in questo senso parrebbe quindi essere presente una componente di "programmazione" nella nozione di genere nella misura in cui esso sembra essere una sorta di catalogo di elementi che impongono una determinata lettura agli spettatori. Ma quello che si verifica nella realtà è che i produttori e gli spettatori molto spesso partono dal riconoscimento degli elementi caratterizzanti un genere per cogliere poi le varianti e le rimodulazioni che ogni opera propone, in altre parole "aggiustandosi" al genere più che facendosi "programmare" da esso. In particolare, un certo tipo di tecniche non rinvia necessariamente in modo univoco e stabile ad un unico genere, ma può dare origine a sue ibridazioni o riletture.

Se infatti, ci trovassimo in un regime di pura e semplice "programmazione" il processo di determinazione del genere obbedirebbe a regole fissate e stabili, a cui tutti i soggetti implicati si dovrebbero attenere, ma il risultato sarebbe un'omologazione completa della produzione con i conseguenti effetti negativi sul successo popolare dell'opera.

Al contrario, ogni soggetto implicato pur condividendo questo terreno comune, cerca continuamente di sfuggire a questa sorta di "determinismo" del genere. Pensiamo a come si verifica il processo di sviluppo "creativo" di una serie tv di genere western : pur consapevoli dell'esistenza di un set di elementi che lo caratterizzano, in ogni prodotto che verrà realizzato, i "produttori" come minimo lavoreranno su una dialettica tra rispetto delle "regole" di genere e ricerca di varianti che restituiscano un minimo di originalità al singolo testo realizzato ; se questo avviene nel caso delle routines produttive più standardizzate e ripetitive, a maggior ragione ciò si verifica anche quando abbiamo a che fare con personalità creative più autonome e indipendenti, degli "autori" che con più autorevolezza e consapevolezza, giocheranno, per così dire, con il genere per rimetterne in discussione gli elementi fondativi e spesso anche le ideologie sottostanti. Facciamo riferimento alla cinematografia americana degli anni '70 che ha ripreso gli stilemi figurativi del genere western, tradizionalmente basato sull'esaltazione del colonialismo bianco per ribaltarne i postulati ideologici, fino ad allora mascherati dietro il mito della conquista del West.

5. Modelli di interazione nella creazione collettiva

La produzione di una serie tv o di un film è un'operazione fondamentale collettiva e in questo tipo di processo, di lunga durata e alla quale partecipano molti professionisti e molte entità economiche, si assiste alla genesi complessa di un testo audiovisivo attraverso una serie di fasi in cui si passa da un nucleo

creativo spesso molto concentrato (l'idea) al prodotto finito, grazie al contributo di un gran numero di soggetti creativi, tecnici, economici¹⁴.

In questo processo il genere è, come abbiamo già visto, una delle variabili in gioco poiché costituisce un set di regole condivise e da seguire, e *allo stesso tempo* rappresenta anche il punto di partenza su cui elaborare varianti che possono essere ideate e portate avanti da molti dei soggetti professionali coinvolti. Questa dinamica implica una continua negoziazione tra i diversi soggetti professionali implicati, riguardo a quanto o meno aderire al set di elementi costitutivi del genere. Ad esempio, un costumista che deve vestire il protagonista di un western ambientato nel XIX secolo, può scegliere di fare una ricerca storica su come si vestivano i cowboy di un certo stato americano all'epoca, oppure può rifarsi al repertorio di costumi sedimentato nell'immaginario collettivo attraverso decine e decine di film ; questo processo di scelta sarà poi discusso con il regista, con gli attori e porterà probabilmente ad un adattamento di quanto scelto in prima battuta. Tra i soggetti le interazioni che si svolgono possono, di volta in volta e in modo non stabilito né determinabile a priori, appartenere a tutti e quattro i regimi di interazione individuati da Landowski.

Vi può essere infatti :

i) un regime di “programmazione”, in cui il regista richiede al costumista di produrre un costume di scena su un modello prestabilito appartenente al genere per consuetudine consolidata : il vestito diventa quindi elemento di riconoscibilità del genere a cui non si può apportare nessuna variante creativa, alla stregua di un algoritmo che deve essere applicato ;

ii) un regime di “manipolazione” in cui il regista chiede al costumista di realizzare abiti di scena con alcune caratteristiche per lui fondamentali nel connotare il film come western, e pur lasciando un margine di autonomia creativa, cerca di “fargli fare” quello che più corrisponde ai suoi desiderata. E' una dinamica molto diffusa anche con gli attori, in particolare con quelli molto esperti e famosi : il regista deve instaurare con loro una serie di operazioni per portarli a mettere in scena delle performance attoriali in sintonia con quanto ha in mente. A seconda delle personalità in gioco si può andare da meccanismi di seduzione ad altri più costrittivi, velate minacce, promesse, complimenti ecc. ;

iii) un regime di “aggiustamento” che è quello che probabilmente si verifica nella maggior parte dei casi e che, in ogni caso, porta ai migliori risultati, in quanto non c'è più uno squilibrio tra l'agire del regista e quello del professionista con cui si relaziona, uno squilibrio che sarebbe nei fatti basato sul ruolo professionale che svolge il regista e che lo vede in posizione di superiorità su tutti gli altri collaboratori. Quello che avviene in questi casi è l'instaurazione di un dialogo paritario in cui la ricerca della soluzione migliore avviene senza imposizioni o manipolazioni che partono da idee preconcepite : a prevalere è un confronto aperto in cui il risultato si ottiene proprio nella condivisione passo a

14 Sulla genesi di un prodotto audiovisivo seriale, cfr. N. Dusi e G. Grignaffini, *Capire le serie tv*, Roma, Carocci, 2020.

passo del processo creativo. In questo caso, anche la nozione di genere a cui entrambi i soggetti si riferiscono nel momento in cui il costumista deve realizzare un costume per un cowboy non sarà cristallizzata a priori, ma sarà frutto di una dialettica che si sviluppa passo a passo, in un confronto tra “tradizione” del genere e ricerca delle varianti ;

iv) un regime di “alea” si verifica invece, più spesso di quanto si possa credere, quando per mille ragioni contingenti il risultato si ottiene casualmente, senza alcuna premeditazione : è chiaro che in questi casi l’aderenza o meno agli schemi di genere appare anch’essa soggetta a dinamiche non regolari.

Oltre a queste interazioni tra i vari professionisti impegnati nella produzione, il genere è anche un elemento caratterizzante le routines professionali di ciascun professionista. Infatti per chi a vario titolo lavora a una serie televisiva il genere, nelle sue varie accezioni viste in precedenza — figurative, narrative, patemiche, produttive, di formato temporale ecc. — rappresenta un vincolo, una necessità *ma anche* un’opportunità e una facilitazione del lavoro. Dal punto di vista dei vincoli, esso obbliga a determinate scelte : ad esempio nella produzione di una serie tv di genere poliziesco è previsto dalla struttura produttiva che un certo numero di scene sia ambientato all’interno della stazione di polizia : è un vincolo di natura economica in quanto girare molte scene nello stesso set fa risparmiare nella costruzione di altre scenografie, ma è allo stesso tempo anche una “regola” implicita del genere, che vede nella stazione di polizia uno dei luoghi caratterizzanti del poliziesco.

Ma il sistema di regole che permette di rendere più economica e standardizzata la produzione, può essere utilizzato anche in maniera meno deterministica. Tale sistema può funzionare come il paradigma della *langue* saussurriana, cioè come un set non illimitato di variabili all’interno del quale l’autore può sceglierne una oppure un’altra. Il sistema di regole del genere è molto meno strutturato però del sistema linguistico, in quanto i criteri di accettabilità di un elemento invece che di un altro sono molto fluidi e non esiste una “grammatica” precisa, ma continuamente negoziata. In questo caso, quindi, il genere appare per i professionisti impegnati nella realizzazione di un prodotto audiovisivo come un repertorio di figure e motivi, di schemi narrativi, ruoli attanziali e attori, configurazioni patemiche a cui attingere in modo non preordinato, ma funzionale a una volontà espressiva propria a ciascuno.

Conclusioni

Diciamo, per concludere, che quando la regola si presenta sotto la forma di tale o tal altro genere (nel caso che ci interessa, filmico o televisivo), non costituisce un ostacolo alla “creazione” di opere uniche ed originali ma, piuttosto, una risorsa. In questo, come nella maggior parte delle pratiche sociali, tutto dipende dal *regime interazionale* all’interno del quale gli interattanti si collocano. Senza dubbio, per coloro che aspettano direttive rigide per svolgere la propria attività, un genere crea un regime di programmazione stretta. Per loro, regola non significa restrizioni o vincoli rispetto al loro fare — al contrario fornisce loro una linea di

condotta “certa”, “corretta” ed in questo senso rassicurante, alla quale si affidano con tranquillità, con la certezza di poterne ricavare dei prodotti ben inseriti all’interno di un’offerta standardizzata. Invece, per altri, la regola — nel caso, il genere — non appare né come linea da seguire pedissequamente, né come un limite da infrangere, ma piuttosto come una base minimale a partire dalla quale si può realizzare la propria “visione”. I primi, semplici applicatori della regola, la *utilizzano* in una prospettiva di riproduzione del “già stabilizzato”, considerato come la condizione minimale della loro sicurezza, in primo luogo professionale. I secondi, invece, *praticano* la regola, la fanno propria e nell’applicarla la superano. Questo non significa trasgredirla, ma considerarla in quanto “riserva di potenziale”, come dice Landowski, riprendendo una formula dell’antropologo François Jullien¹⁵. La loro creatività risiede nel sapere giocare con quanto già sedimentato nelle categorie esistenti, riuscendo, attraverso la *pratica* di certi principi già stabiliti, a far emergere nuove configurazioni, nuove combinazioni, ciò che nessuno aveva fino al momento concepito.

Bibliografia

- Calabrese, Omar, *La macchina della pittura. Pratiche teoriche della rappresentazione figurativa fra Rinascimento e Barocco*, Bari, Laterza, 1985.
- Dusi, Nicola, e Lucio Spaziante, *Remix, remake. Pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi, 2006.
- e Giorgio Grignaffini, *Capire le serie tv*, Roma, Carocci, 2020.
- Floch, Jean-Marie, *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, Milano, FrancoAngeli, 2013.
- Jullien, François, *Essere o vivere. Il pensiero occidentale e il pensiero cinese in venti contrasti*, Milano, Feltrinelli, 2016.
- Landowski, Eric, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005 ; tr. it., *Rischiare nelle interazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2013.
- “Avoir prise, donner prise”, *Actes Sémiotiques*, 112, 2009 ; tr. it., “Avere presa, dara presa”, *Lexia*, 3-4, 2009.
- “Voiture et peinture : de l’utilisation à la pratique”, *Galáxia*, 24, 2012 ; tr. it., “Vettura e pittura : dall’utilizzo alla pratica”, in S. Jacoviello, T. Lancioni, A. Mengoni, F. Polacci (a cura di), *Testure. Scritti seriosi e schizzi scherzosi per Omar Calabrese*, Siena, Protagon, 2009.

Résumé : La liberté d’invention au sein de systèmes de production tels que ceux du cinéma et de la télévision diffère de la dynamique créative singulière et idiosyncrétique de l’auteur « de génie » : elle doit se plier à la nature collective des processus de production et à la nécessité de satisfaire un grand nombre de téléspectateurs pour être économiquement viable. Pour réguler ce type de système à la fois créatif et industriel, la notion de genre est fondamentale car elle tend à imposer aux producteurs des thèmes et des formes prédéterminés tout en conditionnant les attentes du public. Cet article traite de la nature paradoxale du genre dans un tel contexte, où il joue comme un système de règles contraignant mais aussi potentiellement stimulant pour la créativité. Il sera analysé sémiotiquement en termes de syntaxe interactionnelle, en tant que dispositif qui met en relation producteurs / créateurs et spectateurs potentiels en exploitant divers répertoires d’éléments figuratifs, narratifs et pathémiques dans le cadre des routines de production et de distribution.

15 Cfr. F. Jullien, *Essere o vivere. Il pensiero occidentale e il pensiero cinese in venti contrasti*, Milano, Feltrinelli, 2016.

Mots clefs : audiovisuel, création, créativité, genre, lecture, pratique (vs utilisation), règle, séries télévisées.

Resumo : Nos sistemas de produção como o cinema e a televisão, a liberdade de invenção difere da dinâmica criativa singular e idiosincrática do autor “de gênio” : ela deve se conformar à natureza coletiva dos processos de produção e à necessidade de satisfazer um grande número de telespetadores para ser economicamente sustentável. Para regular esse tipo de sistema ao mesmo tempo criativo e industrial, a noção de gênero é fundamental, na medida em que tende a impor aos produtores temas e formas predeterminados ao mesmo tempo em que condicionam as expectativas do público. Esse artigo trata do caráter paradoxal do gênero num tal contexto, onde ele intervém como um sistema de regras que constrange, mas também potencialmente estimula a criatividade.

Abstract : In production systems such as film and TV, freedom of invention has a different status than in the creative processes typical of the so-called creative “genius” : it has to come to terms with the collective nature of the production processes and the need to reach large masses of viewers in order to be economically viable. In regulating this type of system that is both creative and industrial, the notion of genre is crucial, which tends to impose predetermined themes and forms on producers and conditions audience expectations. This article will discuss genre in the audiovisual industry in its almost paradoxical nature, as a system of rules that potentially constrains but also stimulates creativity. It will be semiotically analysed in terms of interactional syntax as a device connecting producers / creators and potential viewers by means of specific repertoires of figurative, narrative, moral and pathemic elements used within production and distribution routines.

Riassunto : La libertà d’invenzione, all’interno di sistemi di produzione come cinema e tv, si presenta in modo peculiare rispetto alle dinamiche creative singolari e idiosincratice del cosiddetto “autore di genio” : deve fare i conti con la natura collettiva dei processi produttivi e con la necessità di raggiungere grandi masse di spettatori per essere sostenibile economicamente. Per regolare questo tipo di sistema allo stesso tempo creativo e industriale è fondamentale la nozione di genere, che tende a imporre ai produttori temi e forme predeterminati e condiziona le aspettative del pubblico. In questo articolo si affronterà il genere nell’industria audiovisiva in questa sua natura quasi paradossale, come sistema di regole potenzialmente vincolo ma anche stimolo alla creatività. Dal punto di vista semiotico verrà analizzato secondo la sintassi interazionale come dispositivo capace di mettere in relazione i produttori / creatori e i potenziali fruitori, in quanto permette di ricondurre un repertorio di elementi figurativi, narrativi, valoriali, patemici a un determinato genere. Se ne vedrà all’opera il funzionamento all’interno delle routines produttive e distributive.

Auteurs cités : Omar Calabrese, Nicola Dusi, Jean-Marie Floch, François Jullien, Eric Landowski, Lucio Spaziante.

Plan :

Introduzione

1. Il genere nell’industria audiovisiva
2. Il genere dal punto di vista semiotico
3. Il processo di attribuzione di un genere
4. Il genere tra “uso” e “pratica”
5. Modelli di interazione nella creazione collettiva

Conclusioni

Recebido em 15/07/2022.

Aceito em 16/10/2022.