



La sitcom ibrida

di Lorenzo Denicolai

Università degli Studi di Torino

Abstract

Questo breve intervento funge da introduzione a indagini più approfondite sulle ultime forme di *situation comedy*, sulla loro frammentazione in mini-episodi e sulla loro ibridazione con il web. La *spot-sitcom* viene qui presentata come nuova possibilità di *Carosello* televisivo. L'analisi prende in considerazione aspetti di natura semiotica e modelli sintagmatici espressivi tipici di forme narrative orali e della recitazione comica.

1. La *situation*. E la sua natura di spot
2. La *situation* come luogo e tempo d'azione
3. La *spot-sitcom*?
4. Il nuovo *Carosello* e la nuova *situation*

1. La *situation*. E la sua natura di spot

Di fronte alla visione di una puntata di *Camera Café*, i concetti tradizionali che ruotano attorno alla definizione di ‘situation comedy’ vengono indirizzati verso nuove interpretazioni, poiché si assiste all’introduzione di una formula narrativa innovativa.

La macchinetta automatica del caffè è il motore immobile di una nuova generazione di prodotti televisivi. *Camera Café* è il contenuto del bicchierino di plastica, concentrato e ristretto come un tipico beverone a base di caffeina, risultato di congegni elettrici, rapido da vedere come un caffè ingollato nelle pause lavorative. Ma è solo una parte del tutto, uno squarcio su una linea evolutiva delle serie che negli anni Settanta e Ottanta hanno dominato il pianeta tv, con lo scopo di dare un’immagine rilassata e positiva del quotidiano.

2. La *situation* come luogo e tempo d’azione

Intanto, una definizione. Giorgio Grignaffini descrive la situation comedy come una “commedia di situazione, della durata di mezz’ora lorda che prevede, come le series, la presenza di personaggi fissi, un’ambientazione standard (...), una o al massimo due storie raccontate in ogni episodio e la prevalenza di contenuti umoristici o anche propriamente comici”¹. Naturalmente da qui possono originarsi ulteriori definizioni e spiegazioni di un termine che ha nel suo interno tutte le sue declinazioni: ‘situation’ è indice di situazione, momento, consenso di durata e di spazio, unità di luogo e di tempo, richiami alle unità aristoteliche². Ha connotazioni tipicamente teatrali, di ambiente unico eppure idealmente parte di un luogo più grande; uno spaccato spaziale che fa da tramite alle vicende che i personaggi vivono. Ma, di fatto, vicende che sono originate e motivate dal luogo medesimo in cui si svolgono. Entra cioè in gioco un meccanismo di riconoscimento che guida lo spettatore a immedesimarsi con i protagonisti ma soprattutto con l’ambiente, con la situazione in cui si è immersi. Tale meccanismo non potrebbe funzionare se non fosse ricorrente una situazione spaziale, perché si creerebbe una sorta di vortice che confonderebbe lo spettatore. Di fronte a questo uroboro del luogo (e della narrazione), si crea quel finto desiderio di novità che in realtà si alimenta del rivisto. La ‘ricezione consolatoria’ di cui spesso Umberto Eco parla nei suoi saggi, anche ad esempio per giustificare il successo pluriennale di *Il tenente Colombo*, è un limpido modo per esaltare questa esigenza: lo spettatore messo di fronte a una serialità, credendo di cercare la novità, gode inconsciamente del già visto, dei tratti che inconsciamente riconosce, che sono parte del suo substrato culturale e d’abitudine.

¹ Giorgio Grignaffini, *I generi televisivi*, Carocci Editore, Roma, 2008, p. 66.

² Antonio Savorelli illustra con precisione i richiami alla visione aristotelica della commedia. In questa sua analisi, l’autore di *Oltre la sitcom* prova a tracciare un rapido parallelismo tra sitcom televisiva e commedia greca, confermando la presenza di elementi comuni a entrambe le forme di rappresentazione. (Antonio Savorelli, *Oltre la sitcom – Indagine sulle nuove forme comiche della televisione americana*, Franco Angeli, Milano, 2008, pp. 25 – 27).

L'obiettivo è dunque prima di tutto il luogo. Un salotto, meglio dire il salotto. Quello di ogni famiglia, di qualunque latitudine e nazione. Ambiente di ritrovo, di profumo borghese, di assi di palcoscenico, riedizione dello "spazio in cui la gente si siede, prende il tè, parla, discute, racconta, confessa"³ di memoria ibseniana e in genere del teatro tardo ottocentesco. Al suo interno sono collocati oggetti atti a facilitare quel processo di familiarizzazione tipico di ogni serie, che rende immediatamente riconoscibili la situazione in cui lo spettatore si catapultava.

Centro di questa situation è naturalmente il divano, elemento d'arredamento e arbitro prossemico dei personaggi e dei loro rapporti. È quindi il vero protagonista della sitcom, l'elemento che sviluppa la vicenda di cui i personaggi sono ingranaggi minori. Divano che sottolinea le gerarchie d'importanza tra gli abitanti della sitcom e che rende possibile un ideale contatto con lo spettatore: molto spesso, specie nelle cosiddette sitcom tradizionali⁴, il divano è posto perfettamente frontale alla macchina da presa, in una posizione a specchio rispetto a quella del fruitore, seduto sul proprio sofà davanti alla tv. Lo spettatore, quindi, guardando ipoteticamente l'attore-personaggio negli occhi, origina un ponte comunicativo che consente una rapida immedesimazione del primo nel secondo e un conseguente passaggio di codici emotivi. Appare ancora una volta immediato il paragone con il palco del teatro borghese, dominato dal divano in centro scena, sede di triangoli amorosi e custode di verità cornificatorie. Che la base storica e rappresentativa sia questa appena citata è un'ipotesi piuttosto evidente. Nel tracciare una rapida evoluzione del genere, tappa intermedia è poi il teatro di varietà, fucina di talenti che hanno in seguito segnato il suo passaggio al teatro di rivista e alla sua forma minore, l'avanspettacolo. Gli interpreti maggiori, nuove maschere di una nuova Commedia dell'Arte⁵ sono gli stessi che popolano gli inizi della televisione, medium che trasportava nei salotti di casa il palcoscenico. Senza dimenticare la sua modificazione in *Carosello*, su cui si tornerà a parlare nel proseguo di questo approfondimento.

L'ambiente, dunque: come scenografia, collocazione, elemento fidelizzante e di condivisione ipotetica della vicenda; ma anche come ambiente sociale e contesto storico in cui questo format televisivo si inserisce e sviluppa. Due esempi pratici da cui muovere l'analisi.

Happy Days è una delle più famose sitcom mai prodotte per la tv. Nata nel 1974 da un'idea di Garry Marshall, la sitcom propone il modello di vita americano nella sua massima espansione di bellezza e splendore: una versione fin troppo edulcorata della realtà, anche per questo non immune da qualche vena polemica. Protagonista è la famiglia Cunningham – immersa

³ Roberto Alonge, *Epopoea borghese nel teatro di Ibsen*, Guida Editori, Napoli, p. 63.

⁴ Indico con questa terminologia quel tipo di sitcom, comune fino agli inizi del Duemila, basata su una rigida struttura seriale, con elementi ripetitivi e, per così dire, ad andamento circolare, con un'evoluzione verticale destinata a esaurirsi nell'arco di una singola puntata. Le produzioni degli ultimi anni, invece, pur mantenendo la tipica linea appena accennata, presentano alcuni sconfinamenti nel campo del serial e della serialità con sviluppo temporale orizzontale, in grado di evolversi anche in più puntate e di modificare in modo anche evidente il carattere dei personaggi, procedimento invece sconosciuto alla sitcom.

⁵ Naturalmente si tratta di un utilizzo improprio della terminologia, poiché dell'Arte questa forma di teatro ha solo pochi elementi: un forte e forse inconscio recupero dell'idea di maschera, non più indossata, ma resa mimicamente e gestualmente dai suoi maggiori interpreti, la forza dissacrante e insieme comicamente veritiera dei suoi racconti, la sua ripetitività di contenuti inseriti in discorsi sempre differenti.

negli Stati Uniti degli Anni '50, in una veste idilliaca, celebrante dei valori basilari della società – affiancata al suo interno da elementi di chiaro stampo marionettistico: Henry Fonzarelli, per tutti Fonzie, contraltare della famiglia per bene, rappresentato dal giovane un po' ingenuo Ricky. In questo vero e proprio archetipo di format, non solo il salotto, ma l'intera abitazione e l'Arnold's, il locale ritrovo della gioventù di Milwaukee, sono rappresentazione della borghesia in azione davanti alla macchina da presa. Con il graduale inserimento in questo contesto della figura sopra le righe, del *fool* in giubbotto di pelle nera, che si esprime con un intercalare che nulla ha di ordinato per gli schemi dell'epoca: "Hey, hey, hey!". Dunque una situation spaziale allargata, che ha ancora molto dell'andamento dilatato della vicenda tipica di un film più che di uno sketch teatrale di pochi minuti, di una pagina di romanzo più che di un'inquadratura vetrina.

Esattamente di dieci anni dopo, *The Bill Cosby Show*, l'incredibile famiglia de *I Robinson*, trionfa in America e di lì a poco in Italia. Ancora una situation familiare, ma ciò che più conta, uno spazio molto ristretto rispetto a una decade prima. Qui domina la scena il salotto, che è ormai luogo deputato della rappresentazione, dello scioglimento dell'intreccio, della rottura dell'equilibrio e della sua conseguente riproposizione a fine puntata, processo verticale di narrazione che potrebbe richiamare in linea del tutto teorica e comparativa lo schema narrativo di Propp⁶. Stesso andamento narrativo riscontrabile nelle pietre miliari della produzione italiana, capitanata da *Casa Vianello*, in cui l'intramontabile duo, quasi un *Tenente Colombo* sdoppiato, ricalca in un'assoluta assenza di creazione narrativa formule discorsive genialmente riprese dal bagaglio tradizionale di quel famoso teatro borghese da cui deriva il divano, elemento onnipresente di queste scene. Lo stesso spazio che nella moderna sitcom, quella sdoganata dall'avanzare del nuovo filone americano, portato al successo da *Il dottor House* e i suoi cloni, viene o portata al di fuori dell'ambiente casalingo o, ciò che qui più interessa, ulteriormente ristretta, in un angolo di corridoio o nella cabina di pilotaggio di un aereo. Una costrizione che non evita però richiami: il luogo che la visuale del distributore di caffeina di *Camera Café* propone è forse il nuovo salotto, è lo spazio in cui adesso avvengono le discussioni, le rotture di equilibri, le sfide attanziali ai draghi. Ancora una volta una situation come locazione della vicenda, originata dall'ambiente in cui essa si svolge. E un bivio, di espressione e di contesto sociale. Di quest'ultimo s'è già accennato: una vita più frenetica, maggiormente orientata, ma meno scandita in ritmi lavorativi e non, in cui il sacro si fonde col profano con meno difficoltà. E soprattutto, di espressione: una diminuzione di materiale, di elementi fisici, scenografici, di scrittura. L'ennesimo clamoroso caso di ritorno a schemi d'immaginazione, non solo nella struttura narrativa e negli attori, ma anche nell'ambiente, che non deve essere solo più realtà, ma può essere immaginato proprio come il bosco incantato di una fiaba.

⁶ Si tratta dello schema narrativo che Vladimir J. Propp riconosce come base narrativa di tutte le fiabe: equilibrio iniziale, rottura dell'equilibrio iniziale, peripezie dell'eroe, ristabilimento dell'equilibrio. A questo si aggiungono poi trentuno sequenze che compongono il racconto vero e proprio.

La stessa esigenza di costrizione spaziale si avverte nei confronti del tempo. La situation è anche momento temporale, svolgimento di un evento. Proporzionale al movimento spaziale, la temporalità della situation si manifesta in una sempre maggiore condensazione di dialogo e di azione, fino alla frammentazione e alla decomposizione/composizione di una puntata in più sketch, separati l'uno dall'altro eppure legati insieme dai fili conduttori tipici di un simile prodotto.

L'elemento tempo è rapportabile alla struttura stessa di narrazione: lo sviluppo verticale dei singoli episodi consente una circolarità temporale tipica di una ritualità antica, con formularità che ritornano costanti alla propria natura: non solo lo spazio è sempre identico a se stesso, ma anche i personaggi, dando inequivocabilmente l'impressione che il tempo non trascorra mai. Dunque è necessario parlare di almeno due livelli temporali: uno, anche indicabile come ritmo di fruizione, di accavallamento di vicende agli occhi dello spettatore e un secondo, interno alla narrazione. Intanto quest'ultimo. Rispetto alle situation americane sopra citate, le ultime produzioni internazionali hanno proposto una sorta di spezzatino contenutistico, cui uno dei primi e clamorosi successi è proprio *Camera Café*. D'altra parte, anche le ultime fiction⁷ hanno presentato non solo forme di ibridazione tra serie e serial ma ritmi e tempi piuttosto concisi. Pare evocativo il caso di *24*, serie americana nata nel 2001 e giunta in Italia alla sesta serie di programmazione: l'intera stagione di messa in onda racconta le vicende di un giorno: in pratica, ogni stagione è formata da 24 episodi, ognuno dei quali rappresenta una singola ora. Questa estremizzazione è motivata col tentativo di creare un ponte diretto tra il tempo reale e quello finzionale, creando un corto circuito dei due livelli, perché lo spettatore sia ancora più coinvolto emotivamente.

Camera Café, si diceva. Ogni puntata è costituita in realtà da più episodi, tutti con struttura fissa e ripetitiva, con stereotipi molto evidenti, derivazioni delle schematicità degli Anni Ottanta. A questo punto bisogna fare cenno anche al primo livello temporale. Lo spettatore si trova di fronte a una vicenda variopinta, frutto di storie più piccole, dunque con la possibilità di fruire solo di parti di una singola puntata, ma senza correre il rischio di non conoscere il finale. In sostanza, ogni episodio, mezz'ora circa, è composto da più *spot*, ognuno dei quali non supera i cinque minuti di durata. Questa accelerazione temporale non influenza però la narrazione, poiché ogni mini-episodio ripropone lo schema tripartito, antefatto/rottura dell'equilibrio iniziale–reazioni dei personaggi alla rottura–risoluzione e ristabilimento dell'equilibrio iniziale che è naturalmente declinato dalla sitcom tradizionale. Se poi è vera l'ipotesi già citata, secondo cui sarebbe il luogo (la situation spaziale) a condurre la storia all'interno di una circolarità e non il personaggio – in quanto, essendo fisso, paragonabile a altri elementi di scena – allora l'accelerazione temporale (ritmo) ne sarebbe un'ulteriore prova: i protagonisti di *Camera Café* agiscono nello spazio ristretto di un corridoio dell'ufficio, in orario lavorativo, duplicando all'infinito i pochi minuti della pausa caffè. Lo spettatore è dunque fruitore di una situation (spaziale e temporale), cioè di un evento, che ha subito una costrizione spaziale e un'accelerazione tem-

⁷ In Italia, il termine 'fiction' è usato in modo improprio, poiché esso indica in realtà tutta la produzione finzionale, ivi compresa quella letteraria per esempio, e non solo quella seriale televisiva come invece accade da noi.

porale sia interna sia esterna alla narrazione. Conseguentemente, dai diversi ambienti di *Happy days* si è passati, attraverso il divano, al distributore di bevande, condensando più giorni nell'arco di una pausa caffè.

La costrizione temporale e la frammentazione del contenuto rimanda alle nuove forme di veicolazione dell'immagine finzionale. La fruizione quotidiana è sempre più orientata verso il web e le durate medie dei video rintracciabili su internet non superano i circa nove minuti di piattaforme stile Youtube. Che è certamente un raccoglitore di infinite forme video, ma in grado comunque di orientare e di abituare a una ricezione diversa rispetto ai tempi di *Lascia o Raddoppia?*, sicuramente più immediata e veloce. Insomma, "la conquista tecnologica del tempo è espressa dal nuovo concetto di 'tempo reale' ed è guidata dall'accelerazione, dalla concentrazione (miniaturizzazione), dalla frammentazione infinitesimale e dal massimo sfruttamento di tempo e di spazio sempre più piccoli"⁸, in una corsa alla narrazione che mantenga i crismi della fiaba ma sia al passo con le esigenze attuali, che si esprimono per spot.

3. La spot-sitcom?

I ragionamenti precedenti conducono in un'unica direzione, che pare essere confermata dalla produzione televisiva. Sitcom come *Piloti* e la già citata *Camera Café* fondono la continuità della tv con l'immediatezza di internet, permettendo la veicolazione ideale di una medesima puntata su entrambi i medium. Tutte queste produzioni hanno inoltre un proprio spazio sul web, un sito con richiami alla grafica della sigla e del prodotto tv. Non solo: essendo ormai di forma ibrida, il singolo episodio è anticipato da uno slogan di peso pubblicitario, come un vero spot promozionale. Questo è normalmente presente sia sul video sia su internet: "La Piccione Airlines vola ogni weekend con la tariffa last minute (...)"⁹, riprendendo la formula di un normale messaggio pubblicitario. L'introduzione dell'episodio è sostituito dallo slogan. Ogni racconto di *Camera Café* (come s'è detto in una puntata ci sono più vicende narrate), in base alla struttura fissa, si apre con l'inquadratura in primissimo piano del bicchiere di carta che viene riempito dal caffè. La dicitura recita "Selezionare una bevanda", identica alla scritta scorrevole che domina la home page del sito¹⁰. Riassumendo: due canali, un unico prodotto, una sola veste grafica, due modi molto simili di convogliare la narrazione. E tutto il bagaglio di ripetizione che si diffonde come aroma. Potendo consultare su internet le pagine dedicate alle sitcom, lo spettatore gode una volta in più del presente, che si riscontra non solo più nella fissità dei personaggi, nella continua ripetitività dell'andamento verticale della vicenda, ma nella possibilità di vedere sempre – e non solo in tempi prestabiliti da palinsesti della tv tradizionale – i propri beniamini. Si instaura quindi un ulteriore momento di visione individuale eppure collettivo di questo genere, che viene condiviso contemporaneamente attraverso la rete dagli utenti-spettatori.

⁸ Derrick de Kerckhove, *La conquista del tempo*, in Derrick de Kerckhove (a cura di) *La conquista del tempo. Società e democrazia nell'era della rete*, Editori Riuniti, Roma, 2003, p. 21.

⁹ <http://www.piloti.rai.it>

¹⁰ <http://www.cameracafe.it>

Il lato *spot* è poi di indubbio interesse. I brevissimi episodi narrativi che compongono la singola puntata di un prodotto seriale di questa natura sarebbero in effetti da considerare come parte di un progetto più grande, in prima analisi quasi una sorta di trailer¹¹ dell'intero contenuto. Rispetto al rapporto trailer-film, però, il singolo episodio della sitcom ha già in sé significato e schematicità dell'opera totale, come una cellula che racchiude anche nel breve momento narrativo la natura di significazione dell'intera situation: il singolo pezzo non ha un peso maggiore rispetto a un altro o al tutto, ma è parte di un sistema più grande che si riflette continuamente nel quadro generale della serie. La condensazione temporale e spaziale non elimina quindi le basi formulari che sottendono alla normale produzione seriale, ma la enfatizzano, poiché necessariamente deve essere eliminata la parte non indispensabile della vicenda. I personaggi, maschere fisse, sono ancora più dominanti quindi rispetto alla sitcom tradizionale degli Anni Ottanta, così come il montaggio, maggiormente serrato, riporta inquadrature più scelte e particolareggiate, oltre che meno d'insieme se confrontate con gli stacchi d'ambiente di *Happy days* e *I Robinson*. Sembra quasi un ritornare all'azione recitativa dei protagonisti della 'televisione teatrale': la libera espressione di Aldo Fabrizi – interprete di tocchi d'arte come *Lulù* o delle sue macchiette romanesche (il vetturino, il conducente di tram, lo sciatore) – che trionfa da sola ripresa dalle telecamere che la portano nei salotti degli italiani, così come l'espressività nervosa e rapida degli impiegati alle prese con le beghe d'ufficio. Stesse linee tematiche, stesse strutture recitative basate sull'utilizzo di mimica facciale molto esplicita, quasi innaturalistica, che potrebbe nascondere un lavoro di improvvisazione, di gesticolazione. Il punto è quindi una sorta di estremizzazione di tecniche e formule sempre identiche a se stesse che ritornano non solo nel medium televisivo, ma ormai anche nell'emisfero del web. E una seconda linea immaginaria di sviluppo, che parte dall'inventore inconsapevole della spot-sitcom attuale, *Carosello*. La sua struttura è conosciuta: circa dieci minuti di veicolazione pubblicitaria mascherata, fusa in sketch comici di chiara natura teatrale o musicale, banco di prova per interpreti di canzoni, di film o sceneggiati per la tv dell'epoca. Anche in questo caso si può parlare di un vero e proprio format, se non addirittura di una prima serie televisiva: ben evidente, in ogni episodio, era lo schema di fondo su cui ruotava lo sviluppo della breve vicenda narrata e il suo finale, basato su una frase che fungeva da lancio per lo slogan pubblicitario (il 'codino'). La sua serialità era inoltre garantita dal fatto che la pubblicazione di un prodotto veniva normalmente articolata su un numero preciso di performance recitative, distribuite sul palinsesto a cadenza settimanale e ricordate, come appuntamento successivo, con un annuncio vocale al termine di ogni episodio. La fusione tra *Carosello*, sitcom tradizionali, spot-sitcom potrebbe quindi motivare l'esistenza di forme televisive ancora più ibridate, che si potrebbero chiamare 'sitcom-spot': il riferimento, ottenuto invertendo volutamente i due termini, è agli spot pubblicitari di ultima gene-

¹¹ In realtà la spot-sitcom si distanzia decisamente dai trailer, "micronarrazioni che si possono permettere di non seguire alcuna regola prefissata del racconto, frantumando l'ordine spazio-temporale, inventando false piste narrative" (Nicola Dusi, *Le forme del trailer*, in Isabella Pezzini (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma, 2006, p. 38), poiché il racconto resta privilegiato sul resto del prodotto, come una *pars pro toto* della serie.

razione, che si fondano su uno spiccato senso della serialità e della vis comica.

4. Il nuovo *Carosello* e la nuova *situation*

Gli spot pubblicitari di ultima produzione testimoniano un utilizzo che si potrebbe definire di ritorno dello stampo di *Carosello*: unica differenza è che il messaggio da comunicare è completamente parte dello spot, non più coda separata e a volte non coerente con la narrazione come invece era un tempo. La sitcom e la sua struttura a uroboro dominano sempre più la pubblicità, specie in alcuni campi del mercato. Fra questi spicca la telefonia: servizi di comunicazione, soprattutto di compartecipazione. Non è probabilmente casuale che venga scelto un linguaggio prettamente televisivo e spettacolare per un tale argomento, perché si è di fronte a un'ennesima forma di ibridazione di sistemi e di discorsi: si usa la televisione per parlare di telefonia, media che hanno teoricamente in comune il fatto di dover essere completati nella loro comprensione emozionale e intuitiva dalla partecipazione attiva umana¹². Telefonia e televisione sono anche alla base delle tecnologie comunicative attuali, che consentono le chat e le web tv. Dunque un linguaggio ibrido per delle forme ibride.

Attraverso una rapida analisi, si nota come negli spot di telefonia la famiglia sia al centro della narrazione. Ogni episodio racconta una vicenda che rimanda ai temi e ai concetti valoriali di vita quotidiana presenti già nelle sitcom tradizionali: il rapporto genitori-figli, le attività lavorative, il dualismo bene-male, tutti trattati con approccio umoristico se non con un'aperta comicità. Così come nelle sitcom, i protagonisti degli spot sono comici di una certa notorietà, che inseriscono nel tessuto narrativo del testo la propria capacità istrionica, la propria espressione creativa caratterizzante, in modo che quel processo di familiarizzazione del pubblico – inconsciamente ricercato e fondamento del successo – si avvii già dalle prime inquadrature. Si tratta, qui, come nelle casistiche sopra accennate, di sistemi abituali di memoria collettiva che viene risvegliata nei telespettatori. Da situazioni di fatto semplici, ma molto incisive emerge la concentrazione della forza persuasiva nella comicità, elemento che ferma la narrazione con lo scopo di penetrare nel tessuto collettivo: il momento comico interrompe cioè il flusso narrativo, consentendo l'inconscia comprensione e analisi riflessiva del messaggio attraverso la battuta che provoca il riso (o il sorriso); l'elemento comico diviene anche gancio emotivo per la memoria di un racconto: è facile che lo spettatore ricordi attraverso una battuta il contenuto dell'episodio, così come il nome della marca pubblicizzata. Quando George Jefferson (*The Jeffersons*¹³), si

¹² Gli studi di McLuhan sono il riferimento: il telefono, così come la televisione presuppongono un coinvolgimento più attivo dell'umano, perché essendo media freddi "implicano un alto grado di partecipazione o di completamento da parte del pubblico" (Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2002, p. 31).

¹³ Nota in Italia come *I Jefferson*, la serie ha riscosso un forte successo anche in USA, dove è nata nel 1975, come spin-off di un'altra produzione, *All in the Family*. La vicenda ruota attorno alla quotidianità di una famiglia di colore borghese, che cerca in tutti i modi di inserirsi nel tessuto dell'alta società newyorkese. La particolarità della sitcom è anche quella di invertire di fatto i consueti punti di vista dell'argomento razziale: è George, un nero, e non il vicino di casa Tom, bianco sposato con una donna di colore, a lamentarsi della vicinanza con persone dalla pelle differente, invertendo, di fatto, la tendenza sociale che vuole il bianco prevalere sul nero.

lamentata continuamente della governante di colore Florence, i meccanismi del varietà e della comicità velano la problematica razziale, che risalta addirittura con maggiore forza agli occhi dello spettatore. Così negli spot attuali, nei sitcom-spot, l'interludio comico porta allo slogan finale, che rimane più impresso perché agganciato non solo alla storia raccontata, ma soprattutto perché sottolineato dalla comicità, di cui anche lo slogan spesso diventa parte integrante. E soprattutto si avvia un processo di necessità nello spettatore, che è portato ad assistere a tutti gli episodi successivi dello spot in questione, quasi si trattasse di una nuova piccola saga televisiva. Anche il creare dipendenza conferma la presenza di formularità e di schemi che si ripetono all'infinito, su temporalità verticale, costitutivi del racconto seriale: di fatto, assistendo a uno spot sulla telefonia, lo spettatore assiste a un minispettacolo assolutamente identico, nella forma e nella forza, alle attuali sitcom, con cui condivide la necessaria esigenza di frammentazione temporale e di rapidità di fruizione.

La rete fa il resto. I portali web diventano i nuovi televisori su cui poter visionare le vicende dei propri beniamini: sempre più sovente, lo sitcom-spot di una marca viene trasmesso integrale sul sito dell'azienda piuttosto che in televisione, consentendo inoltre la visione di tutti gli episodi di una serie senza soluzione di continuità, giocando sulla natura di archivio sempre accessibile di internet. Occorre per un istante abbandonare lo spot telefonico per un caso evocativo: il detersivo *Dash*, la cui azienda da circa trent'anni utilizza la medesima struttura narrativa per pubblicizzarlo, veicolando su diversi supporti (ultimo, internet) uno spot in qualche modo storico, che è divenuto ormai collettivamente parte della memoria del telespettatore. La liturgia con cui si sviluppa lo spot è sempre la stessa, così come lo slogan, battuta celebre che immediatamente rimanda ai fustini: "Più bianco non si può". Il sito, che si presenta graficamente come un televisore d'epoca, raccoglie tutte le pubblicità realizzate dall'inizio degli Anni '70 fino all'ultima campagna, offrendo all'utente la possibilità di vedere tutte le puntate della 'serie' trasmesse in tv. L'invariabilità dello slogan e della struttura del racconto sottolineano la necessaria ripetitività circolare tipica della serie, che ha trovato modo di manifestarsi nello spot pubblicitario attraverso l'immutabilità di questi due elementi. Partendo da un'unica vicenda replicata in molti episodi (si tratta infatti di una reiterazione continua di una storia, divenuta classica: la proposta di scambio tra un fustino di *Dash* e due fustini di un non precisato prodotto che un consulente del pulito e del risparmio avanza a una casalinga: "Signora, accetta di cambiare il suo fustino con questi due?" è la frase cui segue il rifiuto da parte della donna, perché "Più bianco non si può!"), risultano evidenti riferimenti precisi alle dinamiche tipiche della sitcom: situation locativa e temporale più o meno stabili, con un annullamento dell'andamento orizzontale e con la proposizione di personaggi cristallizzati (di fatto, possono cambiare nel corso degli anni gli attori ma non le maschere) e il consueto lieto fine che dopo una destabilizzazione della situation – la proposta di scambio – riporta la vicenda al punto di partenza, creando le condizioni per la prossima puntata. Elemento quasi indispensabile per il paragone con le serie tv, è il fatto che ogni episodio sia introdotto da

una titolazione¹⁴, che rende lo spot riconoscibile all'interno della serie, proprio come nel caso di *Camera Café*. Al termine di ogni puntata, la grafica e il voice over annunciano l'appuntamento successivo, chiedendo all'ipotetico telespettatore "Cosa accadrà nella prossima puntata della Dash sitcom?", rimando emotivo alla continuazione della fruizione.

Il web consente anche un'interazione forte da parte del telespettatore, gradualmente mutato in 'webspettatore': chiunque può mettere alla prova la propria creatività, realizzando spot pubblicitari per il fustino di detersivo e partecipare a un concorso a premi, raccogliendo i pareri e le votazioni degli altri utenti del portale. Ciò che in tv era impraticabile, con internet diventa realtà, ogni spettatore può divenire autore, parte della collettività dell'autorialità plurale tipica di un format, motore di adattamento di un prodotto seriale. In questo caso si mutua e modifica una struttura narrativa rigidissima, in cui, per dirla come Eco, al pari di *Il tenente Colombo*, "sul piano dell'invenzione narrativa siamo a zero, (...) eppure sul piano del discorso ogni volta c'è, cinematograficamente parlando, qualche cosa di nuovo"¹⁵.

Bisogna almeno accennare a un'ulteriore evoluzione dell'immaginaria replicazione all'infinito della situation. In quella sorta di calderone creativo che è il territorio di internet, è possibile vedere *Sithome*¹⁶, uno dei primi esperimenti di 'sitcom 2.0', serie realizzata da una piccola troupe di appassionati e basata sui testi e sulle sceneggiature di utenti, che sviluppano le vicende dei personaggi protagonisti della serie. In questo esperimento condiviso appaiono le ombre della sitcom tradizionale, della spot-sitcom e degli spot con natura seriale che trionfano sulle reti televisive, quasi un graduale passaggio di consegne da un medium che ha mostrato il riflesso del salotto domestico a un altro che invece consente di costruire quell'ambiente.

Tornando per un attimo alla telefonia, lo sitcom-spot telefonico riprende dalla situation comedy la trattazione di argomenti appartenenti a mondi valoriali ampiamente riconosciuti dalla società, spingendo maggiormente su taluni elementi che rendono la pubblicità accettabile e quindi seguibile. Tuttavia è particolare il caso di *Wind*, che ha come protagonista non una famiglia (vera o frutto di finzione che sia) ma un gruppo di amici: il trio Aldo, Giovanni e Giacomo sono il filo conduttore di numerose situazioni che nel corso delle edizioni hanno subito cambiamenti sia spaziali sia temporali, partendo da momenti estemporanei quasi onirici, per giungere a situazioni che hanno forse poco di ordinario, ma che appartengono a un immaginario collettivo più evidente, almeno dal punto di vista dell'ambientazione¹⁷. Posto

¹⁴ Riporto un paio titoli con brevi sinossi a mo' d'esempio: "Lezioni di ballo", episodio in cui il protagonista, Fabio De Luigi, è coinvolto in una lezione improvvisata di ballo tra casalinghe, cui l'imperterrito inviato cerca di proporre lo scambio di flaconi. In "Un giorno da donna", De Luigi si propone come aiutante nei lavori di casa, per convincere la casalinga della bontà dello scambio. Al termine di ogni episodio, come richiamo allo spot storico, compare il primo testimonial del prodotto, Paolo Ferrari, che funge da ulteriore gancio con la memoria del telespettatore, che identifica meglio la struttura della sitcom-spot attraverso il riconoscimento dell'attore che per primo ha interpretato quel ruolo.

¹⁵ Umberto Eco, *Invenzione narrativa e tecniche del discorso*, in Maria Pia Pozzato e Giorgio Grignaffini, *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, Mediaset/RTI, Milano, 2008, p.320.

¹⁶ <http://www.sithome.it>

¹⁷ Una versione – ormai di alcuni anni fa – di una pubblicità per il gruppo telefonico Wind Infostrada aveva come protagonista il trio di comici arrampicato su delle scale, al di sopra di una cartina gigante dell'Italia. Il messaggio da comunicare era semplice: nel territorio nazionale, le

diverso rispetto alla sitcom tradizionale e agli altri spot, dove la casa, fosse anche immersa in un bio-park, è luogo deputato alla rappresentazione di questa commedia concisa e le dinamiche familiari sono il perno narrativo attraverso cui l'offerta telefonica materializza la sua convenienza. Nelle ultime versioni della pubblicità *Wind*, i protagonisti sono ladri che si muovono nei pressi del caveau di una banca o di un museo, richiamando peraltro inquadrature e comportamenti tipici da film d'azione, quindi entrano nella stanza del tesoro e si confrontano con le difficoltà di un Indiana Jones qualunque, invertendo la tensione e la suspense in momento d'ilarità che preannuncia lo slogan, che può essere esplicativo di un'offerta o a suo modo salvifico e risolutivo di una situazione. Nello sitcom-spot del trio è dunque per certi versi più evidente la singola creazione narrativa, quella stessa che aveva segnato l'esordio di spot-sitcom come *Camera Café*.

Ci si trova di fronte, in conclusione, a una forma ibrida di prodotto seriale, che include in sé i caratteri fondanti del racconto tv, la forza dirompente dello spot e la rapidità, oltre che l'annullamento di dipendenza temporale esterna, della veicolazione sulla rete: non è inconsueto, infatti, trovare su internet spezzoni di puntate di *Camera Café*, in realtà singoli episodi autonomi l'uno dall'altro eppure implicitamente dipendenti tra loro, come infiniti raggi di un unico sole centrale, lo schema narrativo di fondo che da sempre sottende a queste formularità di seconda età orale.

Inoltre, il tempo esterno, cioè imposto dal palinsesto della tv tradizionale, come si diceva si trasforma nella totale atemporalità di internet, non interrompendo comunque la possibilità di fruizione comunitaria dell'evento comico: al posto del salotto di casa e delle famiglie radunate attorno al televisore, è facile ritrovarsi nella sala virtuale di una community, nata come appiglio di commento delle puntate della propria spot-sitcom preferita, ricreando l'ambiente ideale per la fusione di forme sensoriali e di persone alla fruizione di un medium messaggero.

Bibliografia

Alonge, Roberto

1984 *Epoepa borghese nel teatro di Ibsen*, Guida Editori, Napoli.

Artoni, Ambrogio

2005 *Il sacro dissidio. Presenza, mimesis, teatri d'Occidente*, Utet, Torino.

De Kerckove, Derrick (a cura di)

2003 *La conquista del tempo. Società e democrazia nell'era della rete*, Editori Riuniti, Roma.

telefonate fisse, grazie all'offerta reclamizzata, erano gratuite. L'ambientazione era piuttosto evanescente: il salone presumibilmente di un grande edificio, magari un castello in aperta campagna, in un tempo non definito. Al contrario, nelle pubblicità attualmente in onda, i tre si trovano in una condotta fognaria di una città, vestiti di nero, come dei ladri: ruolo che si deduce dalle movenze e dagli abbigliamenti di Giovanni e Aldo, e dagli attrezzi che maneggiano per aprire un varco nel muro dell'ipotetico caveau usino un esplosivo (Aldo estrae dallo zaino "Tritolo", uno dei sette nani corredato da dinamite, richiamo alla comicità consona al trio). Molto probabilmente è notte, altra deduzione legata all'immaginario collettivo secondo cui solitamente i furti si compiono al calare del sole.

Del Pozzo, Diego

2002 *Ai confini della realtà: cinquant'anni di telefilm americani*, Lindau, Torino.

Dupont, Florence

2001 *Omero e Dallas. Narrazione e convivialità dal canto epico alla soap opera*, Donzelli Editore, Roma.

Eco, Umberto

2006 *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano.

Grasso, Aldo

2007 *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema*, Mondadori, Milano.

Grignaffini, Giorgio

2008 *I generi televisivi*, Carocci, Roma.

Lotman, Jurij M.

1985 *La semiosfera: l'assimetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia.

McLuhan, Marshall

2002 *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.

McLuhan, Marshall

1986 *Dall'occhio all'orecchio*, Armando, Roma.

Pezzini, Isabella (a cura di)

2006 *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma.

Pozzato Maria Pia, Grignaffini Giorgio (a cura di)

2008 *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, Mediaset/RTI, Milano.

Propp, Vladimir J.

2000 *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino.

Savorelli, Antonio

2008 *Oltre la sitcom. Indagine sulle nuove forme comiche della televisione americana*, Franco Angeli, Milano.

Wolff, Jurgen

2000 *Come funziona una sitcom: un manuale essenziale su meccanismi e strutture delle situation comedy*, Audino, Roma.