

> TABELLINE

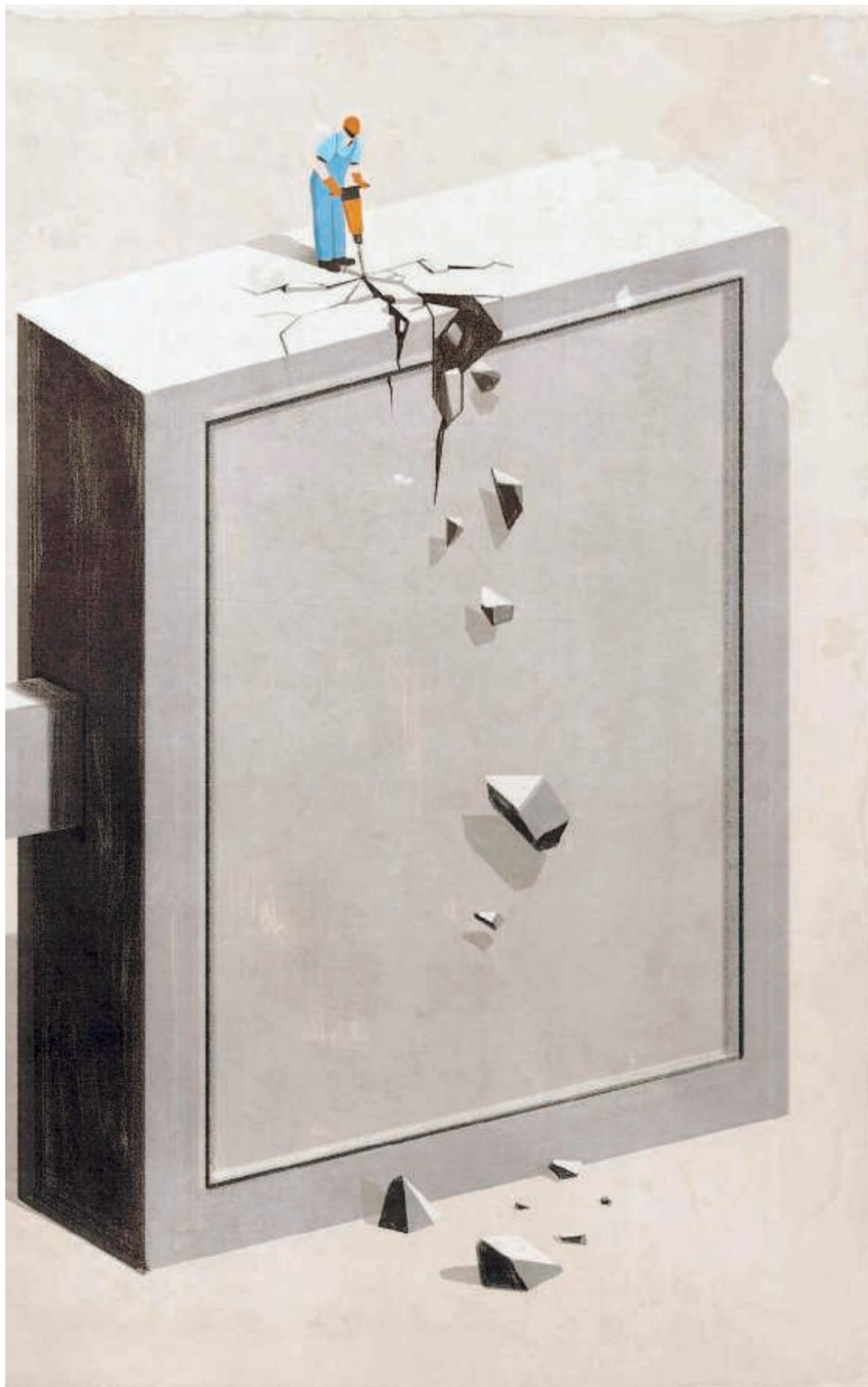
Inumeri "folli" della folla

PIERGIORGIO ODIFREDDI

Nei giorni passati i media hanno riportato notizie di eventi seguiti da folle oceaniche, dai due milioni di Parigi ai sette di Manila. Sembra che ormai i record di affluenza vengano battuti a ogni manifestazione, e può sorgere qualche dubbio. Soprattutto quando il rapporto tra il numero di persone e l'area rivela una densità che contrasta con il principio della impenetrabilità dei corpi. Qualche anno

fa, a New York, per risolvere il problema è scesa in campo la polizia. A Central Park, infatti, nel corso degli anni si erano tenuti vari concerti di musica, con un'affluenza sempre maggiore: 250.000 persone per James Taylor nel 1979, 300.000 per Elton John nel 1980, 400.000 per Simon e Garfunkel nel 1981, 600.000 per Paul Simon da solo nel 1991, e 750.000 per Garth Brooks nel 1997. Nel 2008 il grande concerto di Bon Jovi minacciava di battere

di nuovo il record, e la polizia decise di registrare con i contapersone il numero esatto di partecipanti che stiparono ogni centimetro quadrato dell'ovale del Great Lawn. Risultato: 48.538 persone. Poiché la superficie dell'ovale è di 13 acri, cioè 52.610 metri quadrati, e circa un terzo dello spazio è coperto dall'area del palco e da spazi transennati, la densità era poco più una persona a metro quadro. Queste le cifre: il resto è sogno o truffa.



L'ANALISI

Cerchiamo in video vite come le nostre

ROBERTO SAVIANO

PER qualche strana ragione serializzare ha assunto il significato di stressare un concetto, ribadirlo, renderlo merce per la consumazione, in altri termini svuotarlo della creatività originaria e riprodurlo nella sua imitazione. Tutt'altro. La serie che funziona in tv è una serie che non si gonfia ma si consuma. Non si gonfia di storie o personaggi, ma procede con storie necessarie e i personaggi vanno esaurendosi. Storie che trovano un loro spazio ideale, non vicende che vengono annacquate, dilazionate per rinviarne la fine e ricavarne quanti più episodi possibili. Il piacere della serialità che di questi tempi stiamo sperimentando non è affatto novità ma è amore ritrovato. Interimperiali sono nati dalla serialità nell'Ottocento. Tutti i maggiori talenti letterari si sono espressi nella serialità: Balzac, Dostoevskij, Tolstoj, Gautier, Hugo sono stati pubblicati in serie, come romanzi d'appendice. La differenza tra il feuilleton e la serialità contemporanea sta nel metodo. Il romanzo d'appendice spesso era un libro pubblicato a puntate e il tempo dell'attesa aumentava la sua forza; la serialità è la costruzione di episodi da un nucleo originario, un nucleo che nutre tutte le declinazioni successive di cui si compone. Anche se uscisse in un unico giorno, un'opera seriale rimarrebbe costitutivamente composta da episodi separati; non è così per i romanzi d'appendice, che invece, tolto il tempo d'attesa, diventano un libro, un unicum. Non tutti però. Sono convinto che ci sia una precisa ragione al ritorno vincente della serializzazione di un'idea e di una storia. La serializzazione diventa una forma di resistenza al consumo. Oggi l'ipertrofia della fruizione rende rapidissimi la valutazione e il giudizio su una creazione: sommersi da film, news, libri, diventa difficilissimo selezionare e scegliere. La serie accompagna nel percorso di comprensione con lo stesso scorrere del tempo del quotidiano. Non ti costringe a quell'opera di sintesi cui il film ti costringe per sua natura. Somiglia di più alla vita l'opera che non smette di esistere in un paio d'ore.

La serie televisiva oggi sta vivendo un suo momento d'oro, negli Stati Uniti in primis, ma anche in Europa, non solo in termini di quantità ma anche di qualità, non solo in termini di popolarità, ma anche di critica. Negli anni '80 la serie era considerata un genere minore rispetto al film. Telefilm e sit-com erano racconti d'evasione, trionfo dei sentimenti o avventure surreali, in ogni caso con-

trattare alla realtà spietata. Raramente nello scorrere delle giornate di *Love Boat* o di *Il mio amico Arnold* o di *Super Vicky* finivano tracce della complessità del reale. La nuova serialità, che oggi rende le serie tv molto più sperimentali alla complessità. Affronta spesso temi attuali e mondi veri o verosimili, facendo della realtà - anche la più cruda, anche la più difficile da accettare - il fulcro su cui svilupparsi e non la dimensione da cui fuggire.

La serie è un formato televisivo che permette di innescare la fidelizzazione, che nel commercio è l'elemento più prezioso, alla base di qualsiasi tipo di vendita. Ma come tutto ciò che ha valore trascende il vincolo di marketing. Grazie alla sua struttura, infatti, la serie può permettersi di essere più complessa senza rischiare di perdere spettatori dopo il primo weekend al cinema; può concedersi l'agio di raccontare i protagonisti nella loro totalità, nelle loro varie sfaccettature, nella loro evoluzione temporale; può riuscire a far affezionare gli spettatori ai suoi protagonisti e alle loro vite.

Il mercato dei libri, dei film, della musica, della tv ha ormai parametri di successo impossibili da soddisfare nella situazione attuale. Riuscire a vendere un milione di copie di libri in un unico paese in Europa è praticamente impossibile, nonostante molti editori milantini di riuscire a raggiungere quelle cifre. A parte qualche rarissimo caso, pochissimi film degli anni 2000 sono finiti nella lista dei maggiori incassi al botteghino (se si aggiusta ovviamente il tasso di inflazione). Negli Stati Uniti - il mercato musicale più grande al mondo - nel 2014 nessun cantante ha venduto un milione di dischi. La tv è sottomessa alla spada di Damocle dello share, che la nascita del digitale e la diffusione del satellite hanno reso ancora più affilata, ma le serie hanno in parte la possibilità di smarcarsi da questo meccanismo: da un punto di vista produttivo i loro risultati, infatti, possono essere valutati nel tempo, su più piattaforme e in diversi paesi. Il loro successo può crescere con la fruizione, con la distribuzione: non si consumano passaggio dopo passaggio, ma anzi diventano cult. Serializzare un'idea significa specularci, ma non nell'accezione orrida dello sfruttamento senza scrupolo, al contrario nel significato filosofico di indagare, ricercare, esplorare. Speculare su una trama sino a raggiungere l'opera che si vuole compiere e in cui far specchiare il lettore. In fondo riflettere, torcere, approfondire la stessa idea è il modo migliore per far attraversare l'intero mondo attraverso quell'idea. Qui Heidegger può impropriamente venire in soccorso: pensare è limitarsi a un solo pensiero che un giorno si arresterà nel cielo del mondo, come una stella.

ILLUSTRAZIONE DI EMILIANO PONZI

© RIPRODUZIONE RISERVATA