

# Tutta un'altra fiction

La serialità pay in Italia e nel mondo.  
Il modello Sky

A cura di  
Massimo Scaglioni e Luca Barra



Carocci editore

# Tutta un'altra fiction

La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky

A cura di Massimo Scaglioni e Luca Barra

I lettori che desiderano  
informazioni sui volumi  
pubblicati dalla casa editrice  
possono rivolgersi direttamente a:

*Carocci editore*

Corso Vittorio Emanuele III, 229  
00186 Roma  
telefono 06 42 81 84 17  
fax 06 42 74 79 30

Visitateci sul nostro sito Internet:  
<http://www.carocci.it>



Carocci editore

genza culturale in cui i fruitori discutono i programmi e danno vita a contenuti originali collegati a questi titoli<sup>12</sup>. Al tempo stesso, però, i siti legati alle reti TV e gli spazi sui *social media* sono ancora piuttosto limitati, almeno nel senso canonico delle narrazioni transmediali<sup>13</sup>.

Le strategie più elaborate sono quelle legate ad alcuni prodotti statunitensi, come *Il trono di spade* (Canal+) e *The Walking Dead* (Fox), con un ampio merchandising e alcune attività complesse: nel primo caso, una mappa interattiva, trailer, interviste dal backstage, giochi e un tour promozionale nelle città spagnole; nel secondo, un test di sopravvivenza, giochi, applicazioni e un fumetto. Più spesso però le operazioni si limitano a concorsi promozionali, per vincere DVD o altro merchandising.

Le attività transmediali sulla fiction di produzione spagnola sono ancora in stato embrionale, e anche sulla TV generalista i pochi progetti attuati hanno un ciclo di vita piuttosto breve. Solo di rado le attività lanciate sui canali principali "coprono" anche le repliche sulla TV a pagamento. Quanto ai progetti originali, si può citare il caso di *Malvivendo*, che già nasce come *webseries* e nel tempo ha affiancato alla narrazione principale un fumetto, dal titolo *Malvivendo: El Tebeo*, con storie indipendenti scritte dal regista David Sainz, disegnate da Josep Fonollosa e pubblicate da una casa editrice specializzata, Editorial Khalada Comics.

Spesso, come succede anche per le serie americane, il merchandising ha un ruolo più importante del *transmedia storytelling*, grazie a negozi on line in cui è possibile comprare DVD, tazze, magliette e altri oggetti delle proprie serie preferite: sul sito di *Malvivendo*, così, si possono comprare T-shirt e altri pacchetti promozionali.

Vanno poi segnalati alcuni programmi legati alla fiction come *Hoy Se Nos Avicina...* (Factoría de Ficción), uno *show* dedicato alla vita degli attori dentro e fuori il set delle più note serie TV, con la possibilità da parte del pubblico di mandare sul sito alcune domande. Il Festival Series Canal+, infine, è uno degli eventi più importanti organizzati dalle TV a pagamento: la quarta edizione, nel 2012, ha visto la presenza di numerosi canali (come AXN, Calle13, TNT e Paramount Comedy) con i titoli principali dei loro palinsesti.

La strada da fare per la fiction originale delle reti pay è quindi ancora lunga, ma l'attenzione del pubblico c'è.

12. C. Lacalle, *España: La transición a la nueva era digital*, in G. Orozco, M. I. Vassallo de Lopes (coord.), *La ficción televisiva en Iberoamérica, narrativas, formatos y publicidad: anuario 2009*, Ediciones de la Noche, Guadalajara 2009, pp. 183-217.

13. C. A. Scolarì, *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Barcelona 2013.

## Innovazione seriale: la Francia

di Matteo Treleani\*

Almeno due peculiarità culturali fanno della Francia un caso notevole per la produzione televisiva: la tradizionale cinefilia da una parte, le politiche volte a favorire i prodotti nazionali dall'altra. Fenomeni che hanno contribuito a creare un mercato fertile che presenta tuttavia alcuni paradossi. In tal quadro quello di Canal+ è un caso nel caso. Leader incontestato della televisione a pagamento in Francia, Canal+ è anche uno dei più interessanti e attivi produttori di fiction europei: alcune sue serie TV seguono oggi, infatti, il percorso d'innovazione narrativa e tematica intrapreso da diversi anni dalla fiction americana, pur inscrivendosi nelle logiche e tradizioni nazionali. Canal+, canale premium che presenta delle specificità rispetto alla maggior parte delle offerte a pagamento, è un attore privilegiato in questo rinnovamento, anche in ragione di una certa asfissia delle serie prodotte dai canali tradizionali. Se negli anni Ottanta si parlava da un punto di vista estetico dell'innovazione *nel seriale*, ovvero dell'importanza della variazione minimale in serie TV basate sulla ripetizione delle stesse strutture<sup>1</sup>, oggi innovare nella fiction diventa una prassi globalizzata e necessaria. Meno inclini di un tempo alla ripetizione nelle proprie logiche, le serie televisive fanno allora del rinnovamento il proprio punto di forza, basandosi su delle novità narrative, tematiche, distributive e produttive. A ripetersi, oggi, sembra essere l'idea stessa di novità. In altri termini un' *innovazione seriale*.

\* Matteo Treleani insegna Cinema e Nuovi media all'Université Paris-Est Marne-la-Vallée e a Sciences Po Paris, ed è ricercatore al Centre d'étude sur les images et les sons médiatiques (CEISME) della Sorbonne Nouvelle. Dottore di ricerca in Semiotica, ha lavorato all'Institut national de l'audiovisuel (INA). Ha curato *Vers un nouvel archiviste numérique* (con V. Frey, L'Harmattan/INA, Paris 2013). L'autore ringrazia Séverine Barthes (Université Paris 3), Claude Mussou (INA), Danielle Sartori e Laurent Letailleur (Conseil supérieur de l'audiovisuel) per la preziosa collaborazione.

1. U. Eco, *L'innovazione nel seriale*, in Id., *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano 1985, pp. 125-45.

28.1  
Peculiarità del paesaggio francese

Due fenomeni marcano dunque il mercato audiovisivo francese. Il primo è la sensibilità delle istituzioni per i prodotti nazionali, e le politiche volte a favorirli, nella produzione e nella diffusione. Il secondo è la cinefilia, fenomeno originariamente francese e ancora ben presente nel pubblico e nel tessuto produttivo, che porta alla conseguente devalorizzazione dei prodotti televisivi in favore di quelli cinematografici, ma anche a una certa sensibilità degli spettatori che si traduce spesso in alte aspettative sulla qualità dei programmi di fiction trasmessi.

Prendiamo in considerazione la prima questione: le politiche che favoriscono le produzioni nazionali. Negli ultimi anni la Francia si trova di fronte a un vero paradosso. I dati sugli ascolti mostrano l'importanza delle serie americane nei palinsesti, in particolare per quanto riguarda i prodotti più visti dal pubblico. Dati curiosi se si considerano le quote di programmazione di prodotti francesi o europei, obbligatorie per legge dal 1986 (le reti devono diffondere il 60% di prodotti europei e il 40% di prodotti nazionali, da rispettare ugualmente nel *prime time*, dalle 18 alle 23 dei giorni feriali)<sup>2</sup>. Una regolamentazione che, insieme agli ingenti fondi pubblici destinati alla produzione audiovisiva, è indubbiamente uno dei motivi della cosiddetta "eccezione culturale" francese.

Nonostante queste pratiche, la Francia è il solo paese europeo a contare sette serie televisive americane tra le dieci più viste<sup>3</sup>. Ciò deriva da una serie di fattori complessi. Dal 2006, per esempio, TFI diffonde, in prima serata e spesso la domenica sera (giorno tradizionalmente riservato al cinema in Francia), due o tre episodi di *CSI* di fila, preferendolo alle serie nazionali. Ora, il ruolo di TFI, che mantiene il 24% di share ed è il principale diffusore di fiction, riveste un'eccessiva importanza nel panorama televisivo francese, anche perché, come rilevano gli studi del Conseil supérieur de l'audiovisuel, gli altri canali tendono a seguire il cammino già tracciato dalle sue logiche di programmazione. Séverine Barthes ha giustamente dimostrato che le serie americane sono sempre state diffuse in *prime time* sui canali nazionali e che il ruolo dominante della fiction americana è il risultato di vari eventi (come la sparizione di La Cinq che ha lasciato il posto ad Arte e France 5, meno inclini alla diffusione di serie nazionali; l'arrivo dei reality che rimpiazzano

2. Legge 30 settembre 1986, n. 86-1067.

3. Le dieci serie più viste negli ultimi cinque anni in Germania, Italia, Regno Unito e Spagna sono nazionali, secondo il CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), *Les audiences de la fiction dans les grands pays européens en 2011, 2012*.

la fiction in buona parte della programmazione di France Télévision; e il crollo del volume di fiction nei palinsesti dagli anni Duemila)<sup>4</sup>.

Recentemente, la missione Pierre Chevalier sostenuta dal Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)<sup>5</sup> ha tentato di far luce su questo paradosso, individuando, da parte sua, alcuni motivi del "dominio delle serie americane" in *prime time* nel tessuto produttivo rivolto soprattutto al cinema (in particolar modo per quanto riguarda il ruolo degli sceneggiatori), e con costi di produzione troppo elevati.

Ma un'altra ragione di questa disaffezione può senz'altro esser riscontrata in un fenomeno culturale di più larga portata: la cinefilia. Tipicamente francese e diffusa in ambito popolare, accademico e professionale, la cinefilia ha inizialmente portato a una sorta di disprezzo sottinteso verso le produzioni tv. Ma il punto essenziale è che se oggi i prodotti televisivi sono apprezzati, grazie alle notevoli fiction americane degli ultimi due decenni<sup>6</sup>, lo sono in quanto "opere". In altre parole, le serie televisive sono state sì accettate ma come "opere d'arte e d'autore", nei termini cioè della cinefilia tradizionale, e non in quelli che avrebbero potuto corrispondere a un nuovo tipo di prodotti.

Facciamo qualche esempio: i "Cahiers du Cinéma" di luglio-agosto 2010 dedicavano la copertina a *Mad Men*, consacrando la serie tv nella cinefilia per così dire ufficiale e decretandone la validità artistica. Ma, nel paese della *politique des auteurs*, il dossier dei "Cahiers" individua in Matthew Weiner un "autore" cui far corrispondere "l'opera" *Mad Men*, intesa dunque come prodotto semicinetografico, più che come contenuto televisivo frutto di logiche diverse e, senza nulla togliere all'importanza di Weiner in *Mad Men*, di una molteplicità di autori, registi e sceneggiatori. Il mondo accademico si interessa ormai alla fiction dal punto di vista estetico, consacrando studi e convegni<sup>7</sup>, e alcuni autori come Jean-Pierre Esquenazi e François Jost hanno contribuito a livello intellettuale a gettare una nuova luce su un tipo di prodotti altrimenti considerati "commerciali"<sup>8</sup>. Tuttavia, se le serie statunitensi si sono diffuse rapidamente, accettare culturalmente che anche i francesi potessero produrre dei generi altrettanto validi non è ancora all'ordine del

4. S. Barthes, *Le retour du Primetime. Une histoire de la programmation des séries télévisées étrangères à la télévision française*, in "Communication & Langages", 174, décembre 2012, pp. 123-45.

5. CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée, *Rapport de la Mission Pierre Chevalier sur la fiction télévisuelle en France*, 2011.

6. G. Travagliati, M. Treleani, *Nuove serie e nuovi eroi. Sviluppi di genere ne L'ispettore Coliandro, Dexter e Breaking Bad*, in C. Bianchi, S. Traini, *Goodbye tv. Appunti sulla televisione di fine decennio*, in "Ocula", 11, dicembre 2009 (on line).

7. Si pensi, tra gli altri, al convegno su *The Wire* organizzato dall'Université Paris-Ouest Nanterre in ottobre 2012.

8. J.-P. Esquenazi, *Les séries télévisées: l'avenir du cinéma?*, Armand Colin, Paris 2010; F. Jost, *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme?*, CNRS Éditions, Paris 2011.

giorno, anche per via delle esigenze elevate prodotte, appunto, dalla cinefilia. La fiction americana sembra in gran parte ancora l'unica in grado di rivaleggiare, almeno qualitativamente, con i prodotti cinematografici.

In questo quadro complesso e parzialmente contraddittorio, i canali premium, e in particolare Canal+, si sono inseriti tentando di colmare un vuoto. Se la fiction nazionale sembra dunque in gran parte desueta rispetto alla qualità dei prodotti americani, Canal+ ha tentato di proporsi come produttore e diffusore alternativo, mirando, neanche tanto velatamente, a diventare una sorta di HBO europeo (canale cui, d'altra parte, si ispirava fin dalle origini).

## 28.2

## La pay in Francia

Solo recentemente, con l'arrivo dell'ADSL, il pubblico francese ha potuto beneficiare di una reale concorrenza tra offerte premium. Canal+ rappresenta ancora il 55% dell'economia delle reti a pagamento, con 10 milioni di abbonati<sup>9</sup>. La maggior parte degli abbonamenti in *pay-per-view* sono oggi attivi attraverso le offerte via ADSL (8 milioni), via satellite (3 milioni) e via cavo (2 milioni). Gli operatori telefonici (Orange, Bouygues, SFR, Free, Numericable) offrono pacchetti che comprendono televisione digitale, telefono fisso e collegamento a Internet. I canali di cinema e sport rientrano dunque come opzioni aggiuntive agli abbonamenti basati sul telefono fisso. Ormai, e sempre più spesso, questi pacchetti comprendono anche la telefonia mobile, con una convergenza di fatto dell'utente su un solo operatore che offre in un unico pacchetto cellulare, telefono fisso e televisione in chiaro e a pagamento. La convergenza dei contenuti televisivi multiplatforma è dunque una conseguenza di questo paesaggio.

Canal+ e Orange sono i principali gruppi a proporre fiction attraverso canali a pagamento<sup>10</sup>. Tuttavia solo Canal+ può dirsi un vero produttore di serie TV; Orange Cinéma Séries ha fatto i primi timidi passi in questa direzione negli ultimi anni, mentre altri canali (quelli a pagamento di TFI, M6, Lagardère e AB) si limitano in genere a diffondere fiction prodotte da altri. Nel campo della produzione si ha dunque una situazione di semimonopolio, intaccato solo in tempi recenti. In realtà, i concorrenti di Canal+ sembrano essere non tanto le altre reti a pagamento, quanto i principali broadcaster nazionali in chiaro e, nel caso delle serie televisive, in particolare France Télévision, TFI e Arte.

9. CSA, *Bilan financier 2011 des chaînes de télévision payantes*, 2012.

10. CSA, *Bilan financier 2011*, cit.

## 28.3

## Il ruolo dominante di Canal+

Nata nel 1984, allora una vera rivoluzione nel panorama audiovisivo europeo, Canal+ beneficia oggi di un'immagine di grande impatto, pur rappresentando solo il 3,1% dell'audience nazionale<sup>11</sup>. La sua caratteristica è d'altra parte quella di una presenza storicamente importante accanto ai due grandi gruppi televisivi francesi: TFI e France Télévision. La posizione sul quarto canale del telecomando (davanti ad Arte), per esempio, ne fa un concorrente diretto dei canali in chiaro, ben più che un rivale di altri canali pay. Il programma *Le Grand Journal* (presentato da Michel Denisot e creato nel 2004), in prima serata e in chiaro, che raggruppa oggi diversi intermezzi costituiti da trasmissioni storiche (come *Le Zapping* e *Les Guignols de l'Info*), è un altro elemento che ha un ruolo consolidato nel paesaggio mediatico francese. *Le Grand Journal* è un'alternativa in chiaro, d'intrattenimento ma con invitati spesso politici, sia nei contenuti che nella prospettiva adottata, ai telegiornali delle altre reti. Dopo *Le Grand Journal*, alle 21, Canal+ diventa criptata e trasmette film o serie TV (tradizionalmente il giovedì sera). Il pubblico francese è così abituato ad avere un canale criptato in prima serata sul quarto tasto del telecomando.

Nonostante l'arrivo di altri abbonamenti attraverso il digitale terrestre e le offerte via ADSL, Canal+ resta un attore in forte posizione dominante, ancor più dopo la discussa fusione con l'offerta via satellite di TPS, gestita da TFI e M6<sup>12</sup>. Si tratta d'altra parte di un leader nella produzione oltre che nella programmazione<sup>13</sup>. Studiocanal, filiale del gruppo, ha infatti un catalogo di cinquemila film (e ne produce in media una ventina all'anno).

## 28.4

Le fiction prodotte dai canali premium:  
tra *polar* e sitcom

Se France 3 mostra dunque fiction come *Plus belle la vie* e TFI *Navarro*, ma soprattutto serie americane come *CSI* e *The Mentalist*, Canal+ si è proposta come alternativa capace di produrre serie di qualità, che tentano in qualche

11. Médiamétrie, 2010.

12. L'*authority* alla concorrenza francese ha messo in questione la fusione tra i due gruppi nel 2011 e il Conseil d'État ha confermato la decisione il 21 dicembre 2012: l'autorizzazione alla fusione è stata dunque ritirata dopo ricorsi e polemiche.

13. F. Finance-Madureira, *Le groupe Canal: le leader incontesté de la télévision payante en France*, in "Inaglobal.fr", 7 décembre 2010.

modo di raggiungere quella delle serie americane diffuse dagli stessi canali. Lo spirito d'iniziativa di Canal+ inizia d'altra parte a diffondersi al di fuori del territorio premium. Arte, per esempio, programma serie straniere interessanti (come le recenti scandinave *Borgen* e *Real Humans*) e ha prodotto l'originale *Ainsi soient-ils* (2012), dimostrando di essere in grado di creare una fiction di qualità e fuori dagli schemi (per il tema, cinque preti in un seminario; per la questione, quella del rapporto tra gli uomini e Dio; e per lo stile, sobrio e senza colpi di scena).

Anche Orange si è lanciata nella produzione con Orange Studio (chiamato inizialmente Studio 37), primo vero concorrente di Studiocanal tra i canali a pagamento. Ma è in particolare Orange Cinéma Séries che ha proposto alternative nel campo della fiction, con le sitcom *ZAK* (2010), *QI* (2012) e *Lazy Company* (2013). *ZAK* riprende uno stile tipicamente francese, quello dei miniepisodi comici, di 13 minuti circa, inaugurato da prodotti diffusi in chiaro come *Un gars, une fille* (originariamente canadese, France 2, 1999-2003), importato in Italia con il titolo di *Love Bugs*, ma anche *Caméra Café* (M6, 2001-08) e *Kaamelot* (M6, 2004-09).

Canal+ resta tuttavia l'attore più interessante. Si è iniziato con il terreno su cui i francesi si muovono meglio nel campo della serialità: il *polar*. Con *Engranges* (2005) e *Mafiosa* (2005), per esempio. L'ultima è una serie di successo sulla mafia corsa: la storia di una donna che si trova a capo di un clan. In seguito, tra le altre, *Braquo* (3 stagioni, 2009), diretto e creato da Olivier Marchal, il poliziotto prestato al cinema (regista di *36*, *Quai des Orfèvres* e *La mission*), che intendeva trasporre lo stile cinematografico sul piccolo schermo. Lo stesso genere era proposto da *Pigalle, la nuit* (2009), serie sul quartiere parigino che ha avuto un discreto successo ma la cui seconda stagione è stata annullata per misteriose scelte editoriali. Il successo in un campo familiare come il *polar* ha comunque permesso innovazioni su altri generi, dalla sperimentazione su nuove tematiche al comico (ne sono un esempio *Platane*, 2011, una commedia con Guillaume Canet, Monica Bellucci, Vincent Cassel e Clothilde Coureau, creata dal comico Eri Judor, e *Kaboul Kitchen*, 2012). Canal+ ha sperimentato il genere storico nel caso dei *Borgia* (2011), nonostante la diretta concorrenza con l'omonima serie di Neil Jordan, e con *Maison close* (2010), ambientato in una casa chiusa di fine Ottocento. Ancora più particolari sono i casi di *Les revenants* e *Bref*.

L'idea di applicare un bollino di qualità ai propri prodotti, inoltre, è una strategia di marketing che rientra in quel ruolo che il gruppo tenta di ritagliarsi nel panorama francese. *Création originale de Canal+* è una sorta di Made in Canal+, un marchio per alcune serie, volto a cambiare l'approccio del pubblico sulle produzioni nazionali, a sprovvincializzarne lo stile, sempre sottolineando chi è l'attore del cambiamento. Lo stesso canale si autodefi-

nisce *créateur original*, marcando la propria differenza da chi i contenuti non li produce ma li diffonde e basta.

Canal+ fa inoltre prova di una grande capacità di distribuzione e diffusione internazionale. Tra gli altri, sono in produzione il remake anglosassone di *Braquo* e quello di *Engranges* (per BBC Worldwide), mentre i diritti di *Pigalle, la nuit* e *Les revenants* sono stati comprati da Channel 4, e quelli di *Maison close* da Sky Arts. A prova della felice congiuntura c'è l'aumento del 39,5% nelle vendite di fiction all'estero: l'Italia è, d'altra parte, il primo mercato internazionale per i prodotti francesi<sup>14</sup>. Nella produzione di film per la TV, inoltre, Canal+ ha dato una scossa al formato con un film TV di livello cinematografico come *Carlos* (2011), diretto da Olivier Assayas.

28.5

### *Les revenants: l'horror à la française*

Prodotto da Canal+, scritto da Emmanuel Carrère, Fabrice Gobert e Fabien Adda, con colonna sonora dei Mogwai, *Les revenants* (2012) è stato un caso mediatico. Una serie sui morti viventi in salsa francese, intimista (*nombriliste*, si direbbe in Francia, che si guarda l'ombelico), e tuttavia interessante. La fiction si basa su un originale pitch dove si sente l'inventiva di quei *detournements* (eccezioni alle regole quotidiane che sconvolgono tutto) cari a Carrère: i morti ritornano (*revenants* significa "fantasmi"), ma letteralmente, come niente fosse, e senza rendersi conto di essere morti. Tentano dunque di reintegrarsi nella società causando i tormenti immaginabili nelle famiglie che si trovano a doverli riaccogliere. L'intrigo si basa sui rapporti umani, addirittura sulla necessità di riadattare lo stato sociale (che diritti ha un morto?): lo schema narrativo tratta in maniera quotidiana e realista l'assurdo.

Solo che, come spesso accade, la serie sembra fermarsi proprio al pitch, raccontato dappertutto per poterla pubblicizzare, ma non svelato subito nella narrazione, con l'effetto che gli spettatori ne fanno più dei personaggi e attendono di vedere come questi scopriranno che i morti stanno tornando. E alla fine della stagione, alla domanda: "Cosa ne avete pensato del finale?", rivolta al pubblico, la pagina Facebook della serie si riempie d'insulti e commenti indignati degli spettatori che si aspettavano di più<sup>15</sup>.

A parte la ricezione contrastata, *Les revenants* è dunque un ottimo esempio di produzione originale, innovativa e rischiosa, basata su un miscuglio inedito di generi diversi.

14. CNC, *Dossier n. 324*, novembre 2012.

15. Cfr. "Première", *Quand Les revenants déclenche l'incompréhension des fans sur Facebook*, 19 décembre 2012.

*Bref*: un esempio di contenuto convergente

*Bref* (2011), scritta, diretta e interpretata da Kyan Kohjandi, è invece un caso interessante di contenuto convergente. Con una stagione di 40 episodi di 1 minuto e 30 secondi l'uno, diffusi insieme su Internet e su *Le Grand Journal*, si è trattato di un successo istantaneo, in gran parte frutto della strategia di diffusione digitale basata sul passaparola e sulla condivisione delle clip sui social network (in pochi mesi, la pagina Facebook raggiunge 1.300.000 like e Twitter arriva a 20.000 follower in poche settimane).

Il successo di *Bref* non viene dal nulla: la struttura ricalca quelle delle già citate sitcom francesi (sullo stile di *Caméra Café*), mentre il sistema di diffusione è quello dei video virali on line. Un ritmo serrato ed episodi corti, brevi sketch comici basati su un'idea, dove si ripetono però tic e comportamenti dei personaggi per affezionare il pubblico. La breve durata e l'incisività del contenuto permettono una diffusione multicanale, su Internet e all'interno di altri programmi, ma anche raggruppati per farne un'ora di trasmissione. E un film è in produzione. In breve tempo la serie diventa un culto tra i giovani.

*Bref* è un termine molto usato colloquialmente in francese, per riassumere una situazione ma al tempo stesso per chiudere un discorso (intraducibile in italiano, corrisponde parzialmente ai nostri "insomma", "in fin dei conti", "cioè"). Con un titolo del tipo *Bref, j'ai dragué cette fille* ("Insomma, ci ho provato con questa ragazza"), in un minuto e mezzo, con stacchi che non durano più di due o tre secondi, il protagonista, *je* (interpretato da Khojandi), racconta una serie di vicende interconnesse rapide e umoristiche, ma anche qui, quotidiane, legate alla vita di tutti i giorni di un giovane a Parigi. Per poi finire con la frase finale, che riassume ma al tempo stesso semplifica e interpreta le vicissitudini, come a dimostrare la complessità nascosta dietro ogni semplificazione, ma anche la banalità di esperienze che si suppone siano condivise dal pubblico. Su Facebook gli *status* del profilo sono aggiornati con la stessa ironia (al raggiungimento del milionesimo like compare un post: «*Bref, nous sommes 1.000.000*»). *Bref* è stata rapidamente imitata con parodie e serie parassitarie senza mai riuscire a raggiungerne il successo.

Nonostante il suo carattere individuale – si tratta in fin dei conti quasi di un *one-man show* – *Bref* è perfetto come contenuto diffuso su una molteplicità di piattaforme (smartphone, televisione tradizionale, iPad, YouTube e social network) e di luoghi (al lavoro, a casa, in metropolitana). Un esempio frutto di una cultura della convergenza come la intende Henry Jenkins<sup>16</sup>.

16. H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, New York 2006.

## Conclusioni

Proponendosi come attore di qualità in un sistema produttivo dominato dai canali in chiaro che stenta a rinnovarsi e un pubblico piuttosto esigente, Canal+ fa pertanto oggi dell'innovazione e dell'originalità i suoi assi portanti. Pur basandosi inizialmente su dei generi già ben codificati, come la sitcom alla *Caméra Café* e il *polar*, le "creazioni originali di Canal+" presentano diversi elementi degni d'interesse, dal punto di vista narrativo (l'originalità dei *Revenants*), produttivo e di diffusione (il caso convergente di *Bref*). D'altro canto, Orange Cinéma Séries prova a intaccare il ruolo dominante di Studiocanal nella produzione televisiva su canali a pagamento. Puntare sulle forme d'innovazione a vari livelli, produttivi, distributivi e narrativi, sembra oggi una chiave di svolta per il mercato audiovisivo francese. Se innovare è diventato necessario, l'innovazione si è fatta seriale.