

**UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
MILANO**

**Dottorato di ricerca in Scienze Linguistiche e Letterarie
ciclo XXXIII
S.S.D: L-ART/06**

**SERIE TV MADE IN RUSSIA
PERCORSI PRODUTTIVI DI ORIGINAL E SCRIPTED FORMAT
NELL'ECONOMIA TELEVISIVA DELLA FEDERAZIONE**

Tesi di Dottorato di: Elena Prati

Matricola: 4713630

Anno Accademico: 2019 / 2020



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

**UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
MILANO**

**Dottorato di ricerca in Scienze Linguistiche e Letterarie
ciclo XXXIII
S.S.D: L-ART/06**

**SERIE TV MADE IN RUSSIA
PERCORSI PRODUTTIVI DI ORIGINAL E SCRIPTED
FORMAT NELL'ECONOMIA TELEVISIVA DELLA
FEDERAZIONE**

Coordinatore: Chiar.ma Prof.ssa Anna Paola Bonola

Tesi di Dottorato di: Elena Prati

Matricola: 4713630

Anno Accademico: 2019 / 2020

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	
IL SISTEMA TELEVISIVO CONTEMPORANEO	10
1.1 – Prima del crollo: la Perestrojka	13
1.2 – Il crollo dell’URSS e la nascita delle televisioni indipendenti	11
1.2.1 – STS	19
1.2.2 – La nascita del mercato pubblicitario	20
1.3 – Il nuovo Millennio	21
1.3.1 – I talk show	23
1.3.2 – I reality show	25
1.3.3 – I talent show	28
1.3.3.1 – La strana storia di X Factor in Russia	34
1.3.4 – Il factual entertainment	35
1.4 – La nascita delle televisioni tematiche	37
1.4.1 – Il caso RT	40
1.5 – La televisione all’era di internet	42
1.5.1 – Il mercato degli SVOD	46
1.5.2 – La reazione della tv tradizionale	49
1.5.2.1 – La monetizzazione del contenuto televisivo e l’interazione online con l’audience	50
1.6 – Il contesto legislativo	51
1.6.1 – I mass media come ‘imprese strategiche’	53
1.6.2 – La stretta del 20%	54
1.6.3 – La regolamentazione degli OTT	56
1.6.3.1 – La legge “Anti-TNS”	56
1.6.3.2 – La legge “Anti-Netflix”	57
CAPITOLO 2	
NASCITA E SVILUPPO DEI FORMAT NEL MERCATO TELEVISIVO GLOBALE	59
2.1 – Per una definizione di format	59
2.1.1 – I diritti dei format	60

2.1.2 – Una breve storia dei format	61
2.1.2.1 – I superformat e il nuovo Millennio	65
2.1.2.2 – L’avvento dello scripted format	69
2.2 – L’adattamento del format	74
2.3 – Il mercato dei format in Russia	76
2.3.1 – I prodotti originali russi all’estero	77
2.3.1.1 – Alcuni casi unici: <i>Kuchnja</i>	79
2.3.1.2 – Alcuni casi unici: <i>Bednaja Nastja</i>	81
2.3.1.3 – Alcuni casi unici: <i>Londongrad</i>	82
2.3.1.4 – La tradizione dell’animazione russa	83

CAPITOLO 3

LA RICCA LIBRARY RUSSA DI PRODOTTI SERIALI LOCALIZZATI, DAGLI INIZI ALLA CONTEMPORANEITÀ

3.1 – Una definizione importante	90
3.2 – Il valore del remake in Russia	91
3.3 – Le case di produzione coinvolte	94
3.4 – I remake più interessanti	102
3.4.1 – Moja prekrasnaja njaja	102
3.4.2 – Voroniny	105
3.4.3 – Kak ja vstretil vašu mamu	107
3.4.3.1 – Flop e successo, quali ragioni?	111
3.4.4 – Sčastily vmeste	111
3.4.5 – Ne rodis’ krasivoj	113
3.4.6 – Altri remake degni di nota	114
3.5 – Una nuova strada da percorrere: <i>Adaptacija</i>	119
3.5.1: <i>Optimisty</i> , il <i>Mad Men</i> russo	120
3.6: Il caso <i>Chernobyl</i>	121

CAPITOLO 4

CASE DI PRODUZIONE IN FERMENTO: ANALISI DI DUE PRODOTTI SERIALI IN ONDA

4.1 – Iščejkja	128
4.2 – Probuždenie	134

APPENDICE	138
CONCLUSIONI	148
REFERENZE	150

INTRODUZIONE

Cominciare parlando di media e globalizzazione potrebbe trarre in inganno rispetto alla connessione con il presente di questo lavoro, inducendo il lettore a pensare che si tratti di un ulteriore studio sul sistema globale dei media, di cui hanno già parlato in tanti e a maggior titolo. Eppure viviamo un'epoca in cui non possiamo prescindere da una circolazione globale dei contenuti, che vengono essi stessi pensati per essere lanciati in un mercato globale, non più solo nazionale e poi, forse, con un po' di fortuna, debuttare in qualche mercato estero.

Di globalizzazione si parla da decenni, in particolare in ambito mediale il termine è stato usato per la prima volta da Thomas Friedman nel 2005 nella prima edizione di *The World is Flat*. La globalizzazione dei media viene indicata come “un'integrazione mondiale dei media attraverso lo scambio cross-culturale di idee, mentre la globalizzazione tecnologica prevede uno sviluppo cross-culturale e uno scambio di tecnologie”. Il fenomeno era già stato riscontrato in uno stato primordiale da Marshall McLuhan, quando, nel 1964, parlò per la prima volta di “villaggio globale”. Eppure è tutt'altro che un concetto desueto. Ha confini labili, in costante movimento e mutazione, liberi di evolvere per continuare a descrivere un fenomeno che è parte integrante del vecchio e del nuovo Millennio. In ambito mediale, si parla di globalizzazione riferendosi in primis alla circolazione dei contenuti, possibile sia grazie a una tecnologia talmente avanzata che permette di fruirli *anytime* e *anywhere*, sia grazie ad accordi economici che permettono la creazione di grandi conglomerati di imprese attive su più territori. La globalizzazione del mercato è proprio uno dei tratti distintivi dell'economia dei media che ritrova Giuseppe Richeri. È grazie a questo aspetto che le imprese medialie possono tenere sotto controllo la struttura dei costi e sfruttare le economie di scala che si vengono a generare: sviluppando un prodotto di successo nel proprio mercato d'origine e cercando di sfruttarne l'innovatività in altri mercati.

Ciò che distingue la globalizzazione del nuovo Millennio da quella del vecchio è l'importanza sostanziale di un concetto a essa integrato: quello di localizzazione. Se prima, infatti, la caratteristica fondamentale e l'oggetto primario degli studi accademici era l'idea che un contenuto mediale fosse talmente universale da poter viaggiare in tutto il mondo ed essere apprezzato da un'audience globale, oggi questa impostazione fa un passo avanti e viene affiancata dall'idea che i contenuti vengano apprezzati a livello globale anche per la loro capacità di mantenere un'*allure* nazionale, grazie appunto alla localizzazione. Attenzione che ‘localizzazione’ e ‘globalizzazione’ non sono sinonimi di ‘Americanizzazione’, anzi. È un errore che spesso viene commesso per la evidente predominanza di contenuti americani sul mercato mediale globale, tuttavia si tratta di un errore cui si sta cercando di rimediare, anche attraverso misure legislative sia in ambito nazionale sia europeo, quali la Direttiva

“Televisione Senza Frontiere” che determina la quantità di contenuti stranieri e nazionali che devono circolare nei palinsesti televisivi. Questa direttiva ha portato a un rilancio delle produzioni nazionali rivolte sia al mercato nazionale sia a quello estero e anche a una proliferazione delle co-produzioni (sia per unire gli strumenti, che altrimenti sarebbero stati poco efficaci in un mercato globale, sia, in parte, per ovviare alle limitazioni), permettendo ad alcuni mercati europei di crescere e distinguersi anche in un contesto globale (si pensi al mercato britannico, ad esempio).

In un’ottica globale, il mondo accademico ha dedicato tantissimo tempo e risorse allo studio dell’Americanizzazione dei contenuti e dei palinsesti, tanto che ormai si ha quasi la percezione che non si possa aggiungere più nulla, se non alcuni dettagli che descrivano l’evoluzione del fenomeno nella contemporaneità. Il sentimento odierno è quindi legato alla necessità (economica e accademica) di studiare gli altri contesti produttivi nazionali da cui provengono in contenuti, approfondirli e conoscerli a fondo, esattamente come è stato fatto negli ultimi decenni per gli Stati Uniti. Questa necessità è sia di stampo economico (occorre infatti comprendere le specificità produttive dei singoli Stati per poterle potenziare e sfruttare) sia di stampo culturale (ovvero è necessario conoscere la storia e la cultura di un paese per capire il suo sviluppo, la sua organizzazione e le sue scelte economiche e produttive).

Questo lavoro di ricerca si propone di analizzare il contesto culturale e produttivo del sistema televisivo russo, dal momento che il paese sta entrando in maniera quasi prepotente nei mercati dedicati, comprando e vendendo contenuti di qualità sempre maggiore. L’idea nasce dalla percezione che del sistema televisivo e mediale della Federazione Russa all’estero (e anche in patria, ma questa sarebbe una ricerca a parte) si conosca ben poco e soprattutto si applichino stereotipi culturali che ne rappresentano una minima parte. Per cui, se è vero che a livello di informazione e televisione la Russia è tutt’altro che un esempio da seguire e, altrettanto, è fondamentale che si continuino a studiare le strategie di manipolazione delle news da parte del Governo atte alla distorsione dell’opinione pubblica (e che, contemporaneamente, si studino i tentativi coraggiosi di smascherare questa manipolazione da parte di giornalisti, politici e singoli cittadini); è altrettanto vero che del sistema di intrattenimento televisivo russo non si sa nulla. Non solo non si conoscono esempi di prodotti che hanno sfondato globalmente (qualche temerario cita, giustamente, *Masha e Orso*, ma la maggior parte del pubblico pensa che sia una produzione americana o europea, per il suo livello qualitativo), ma non si conosce nemmeno la sua storia, il suo sviluppo, le sue incongruenze. Conoscerlo e provare a comprenderlo aiuta indubbiamente a dare una spiegazione di alcune pratiche tipiche di adattamento dei prodotti di intrattenimento occidentali in patria.

Una strategia di adattamento molto praticata, in particolare sui prodotti *scripted* di importazione occidentale, sembra essere, per esempio, il *remake*. Se però, all’inizio degli anni

Duemila, questa pratica era molto in voga per questioni economiche di acquisto del copyright e per questioni culturali di comprensione dell'universo seriale cui si fa riferimento, a oggi è ancora praticata, nonostante la Russia si sia lanciata nel mercato globale dei contenuti e, soprattutto, nonostante i prodotti originali vengano effettivamente mandati in onda. Sorge allora spontanea la ricerca di una spiegazione di questo fenomeno, che è radicato nella storia sociale, culturale ed economica di questo paese. Ecco perché, nella stesura di questo lavoro, si è perseguita un'organizzazione che spiegasse il macro-cosmo della storia e storiografia del sistema televisivo russo fino ad arrivare al micro-cosmo delle spiegazioni individuali su due singoli prodotti *scripted*, che fungano da esempio di come si svolge il processo decisionale di produzione di un *remake*.

Il primo capitolo di questo lavoro è perciò dedicato alla ricostruzione storica del sistema televisivo russo post-Perestrojka e contemporaneo. Una ricostruzione che prenda in esame sia i fatti storici accaduti in questo periodo (e che hanno inevitabilmente influenzato le scelte economiche in campo televisivo e mediale) sia le scelte legislative ed economiche che caratterizzano il sistema contemporaneo, con riferimenti precisi a leggi poco note che limitano la presenza straniera in territorio russo e che quindi determinano problematiche ben precise in un'ottica di globalizzazione economica e mediale. Sempre in questa sede è dedicata particolare attenzione alla problematica di reperimento di materiali di letteratura accademica al riguardo. Poiché, infatti, il sistema televisivo di *entertainment* non è studiato nemmeno in Russia, risulta particolarmente complesso reperire testi che facciano da cardine per lo studio storico della televisione russa. Se è vero che la letteratura è abbondante riguardo la televisione sovietica e la dicotomia televisione-informazione, questa non lo è altrettanto nello studio delle attuali strutture organizzative ed economiche. I *television studies* nell'Accademia russa si sviluppano, per ora, solo come branca dei più ampi studi sui mezzi di comunicazione di massa e sulla *media theory*, rendendo quindi difficile, per lo studioso che si voglia approcciare all'ambito, il reperimento di studi compositi. È evidente che la mancanza di questi testi rispecchia una mancanza di interesse verso l'ambito, ritenuto forse poco degno di studio, nonostante si tratti di un campo economicamente molto più remunerativo.

Il secondo capitolo si apre con la ricerca di una definizione di "format" e con la ricostruzione del suo sviluppo storico, economico e legislativo. Si tratta di precisazioni fondamentali per la comprensione del mercato attuale globale dei format e la sua interpretazione da parte di produttori e investitori russi. Particolare attenzione è poi riposta sulla questione teorica dell'adattamento di un format, poiché risulta cruciale per capire i meccanismi alla base di un adattamento composito e strutturato come quello occidentale e quello più di sperimentale russo, che ricorda i primi tentativi degli anni Cinquanta in Gran Bretagna e Stati Uniti. Il capitolo continua con l'analisi del percorso distributivo di prodotti originali russi all'estero, ovvero con una carrellata di titoli di cui

probabilmente qualcuno ha letto o fruito in particolare sulle piattaforme OTT, sempre alla ricerca di contenuti nuovi da offrire per distinguersi dalla concorrenza. Si conclude infine con la breve analisi di alcuni titoli che sono stati pensati per arrivare sul mercato estero, ma senza successo, ed altri che vi sono effettivamente arrivati, con che successo e in che zona geografica. Viene dedicata, inoltre, un'appendice alla tradizione dell'animazione russa, dal momento che è senza ombra di dubbio la branca più sviluppata nella produzione di contenuti di qualità e pronti per il mercato globale, ma che viene immancabilmente trascurata.

Il terzo capitolo, invece, entra nel vivo della ricerca presentando l'approccio ai *media industry studies*, al loro stato dell'arte nel mondo accademico anglosassone ed europeo, con un confronto con l'Accademia russa, di cui emerge lo stato di arretratezza in cui ancora versa questo settore di studi. La mancanza di un tale approfondimento implica la mancanza di teorizzazione e organizzazione delle pratiche produttive del settore mediale e dei singoli settori che lo compongono, siano essi quello cinematografico, televisivo o radiofonico. Come sempre, una maggiore attenzione è posta all'ambito giornalistico-informativo, ma comunque in mancanza di un approccio metodologico che metta in luce le armonie e le disarmonie del sistema produttivo, ciò che deve essere valorizzato come esempio virtuoso e ciò che invece deve essere modificato, cambiato, oliato, affinché l'intero meccanismo funzioni meglio. La lente dei *media industry studies* si rivela quindi per comprendere non solo la rinascita dei remake, *reboot* e *revival* nel panorama televisivo globale, ma ancora di più nel sistema televisivo russo, dove si affiancano alle produzioni originali e ai prodotti originali occidentali da cui derivano gli stessi remake. Il capitolo continua con un excursus riguardante le case di produzioni coinvolte, le loro storie e i loro fondatori, spesso nomi che abbiamo letto nel primo capitolo storico, nomi quindi di imprenditori che hanno contribuito a creare il sistema televisivo russo come ora si configura. L'analisi delle case di produzione si rivela inoltre utile per avere chiaro come, da un lato, qualcuna faccia del remake un *unicum* (o quasi) della sua *library*, che sia di successo o meno, preferendo invece approcciarsi a progetti originali. Dall'altro invece mostra come case di produzione anche più piccole e con un numero di titoli nettamente inferiore alle competitor abbia una percentuale molto alta di remake nella sua proposta, sia per via dei contatti internazionali che le caratterizzano sia per le co-produzioni che vengono realizzate appositamente per specifiche necessità. Il cuore del capitolo è riposto nell'analisi dei casi di remake made in Russia più interessanti, ma anche di quelli meno conosciuti. Titoli scelti per il loro legame con un titolo dal successo globale il cui risultato in Russia è stato altrettanto stellare (*Moja prekrasnaja njanja*) oppure il cui risultato è stato un fallimento su tutta la linea, che ha addirittura portato la casa di produzione a non lanciarsi più in esperimenti simili (*Kak ja vstretil vašu mamu*). Titoli che negli Stati Uniti e in Europa sono stati particolarmente longevi e quindi sono entrati nel cuore di più generazioni, ma che nella Federazione

Russa sono riusciti a rendere ancora più longevi, talvolta raddoppiando il numero di stagioni prodotte (*Voroniny*). Ma anche titoli che hanno visto nella loro versione originale una sola stagione e un numero basso di ascolti e sono stati comunque adattati perché evidentemente con storie intriganti per il pubblico russo, e, infine, una perla sconosciuta (e con ragionevolezza): il remake di un prodotto italiano. Il capitolo si chiude con una riflessione sul futuro della serialità russa, una strada che si sta delineando dal 2015/2016, stagione in cui si è venuta a verificare un'impennata nella qualità produttiva locale e il conseguente allontanamento dal concetto di adattamento di un prodotto straniero, per avvicinarsi alla volontà di elevare il contenuto di qualità nazionale.

Infine, il quarto e ultimo capitolo è frutto di una lunga intervista con uno professionista della serialità: uno sceneggiatore di remake. Le ultime pagine di questo lavoro di ricerca sono infatti dedicate all'analisi di due casi non precedentemente citati che vogliono essere di risposta a tutte le domande di fondo da cui questo lavoro di ricerca è partito. Domande semplici, la cui risposta non è però immediata e che si ripetono nel tempo, con il ripetersi dei tentativi. Perché vengono scelti i remake? Con che criterio si selezionano i titoli da rielaborare? Che strategia economica c'è alla base di questa scelta? Ma soprattutto, esiste un'organizzazione strutturale composita e un'analisi teorica dei risultati dei primi tentativi? Due prodotti diametralmente opposti, come partenza e come resa finale, per trovare una risposta a queste domande e spiegare maggiormente le pratiche produttive ed economiche del sistema produttivo seriale russo.

NOTA METODOLOGICA

Questo studio affianca il riferimento costante e prezioso alla letteratura accademica anglosassone ed europea e alla letteratura russa con fonti primarie quali interviste e visione diretta dei programmi citati per mostrare le tendenze e le abitudini e arricchire il dibattito teorico sulla globalizzazione del nuovo Millennio. Le interviste, in particolare, si sono dimostrate interessanti per arricchire il quadro teorico già delineato anche attraverso una buona quantità di articoli e paper scientifici al riguardo e per raccontare il dietro-le-quinte di un lavoro di cui nulla si sa riguardo l'ambito russo. Le interviste con gli addetti ai lavori, infatti, sono particolarmente proficue per raccogliere dettagli sull'atto creativo in sé e sono importanti tessere del puzzle, insieme con le esperienze personali di ciascuno, che non devono evidentemente essere prese come la regola, ma che comunque contribuiscono ad arricchire il quadro generale. Il secondo metodo di ricerca empirica qui utilizzato richiede un'attenta analisi dei prodotti televisivi, sia in termini di contenuto sia di format. Si è cercato in particolare di rispondere alle seguenti domande:

- 1) Qual è stato il percorso storico di approdo di prodotti televisivi stranieri sui palinsesti russi? È stato lineare?

- 2) È possibile una modellizzazione del remake ‘alla russa’ dei prodotti seriali stranieri?
- 3) Si ritrova, nell’organizzazione del sistema, una professionalizzazione, un tentativo di organizzazione strutturale e un *framework* teorico e metodologico nelle scelte che vengono fatte dalle case di produzione?

CAPITOLO 1

IL SISTEMA TELEVISIVO CONTEMPORANEO

Studiare la storia della televisione russa risulta essere un tema particolarmente complesso prima di tutto in patria (e conseguentemente all'estero), dal momento che il mondo accademico russo ancora non ha scisso i classici studi sui mezzi di comunicazione di massa nei diversi media che li compongono, in modo da creare una tradizione di studi. Ciò che quindi sembra normale dall'estero, ovvero non solo parlare di *media studies*, ma di *cinema*, *television*, *internet studies*, così come la storia del giornalismo e della radio, non ha ancora trovato spazio nel grande filone degli 'studi filologici' in Russia.

Gli studi sulla società russa hanno tradizionalmente evidenziato la particolarità del suo sviluppo storico e la natura irregolare e irrazionale della cultura nazionale. Gli studiosi hanno da sempre descritto la Federazione Russa con numerose caratteristiche contraddittorie. Non sorprende, quindi, che la natura e la struttura del moderno sistema mediale russo rispecchino gli sviluppi politici, economici e socioculturali profondamente radicati nella storia del paese¹. La trasformazione dei media post-Sovietici, allo stesso modo, non può essere spiegata come un movimento lineare e universale volto a raggiungere il modello ideale occidentale, immaginario e senza comprensione critica. Come sostiene la studiosa Elena Vartanova, esperta di storia dei mezzi di comunicazione di massa e di storia del giornalismo russo dell'Università Lomonosov di Mosca, "il punto focale dell'analisi del sistema mediale russo dovrebbe essere sulle interrelazioni tra 'lo Stato' inteso come un concetto teoretico e culturale (come la quintessenza del potere in Russia) e altre istituzioni, sia vecchie sia nuove, come l'economia di mercato, i partiti politici, alcune agenzie e alcuni agenti di stato e la professione giornalistica"². Nella Federazione, le relazioni tra Stato e cittadino hanno presupposto una chiara subordinazione dell'individuo a un potere sociale che, in questo contesto, è stato da sempre associato allo Stato. L'idea occidentale di un contratto che implicasse una responsabilità reciproca del potere statale e dei mass media nei confronti della società ha preso in Russia una forma specifica nella quale lo Stato non ha bisogno di un intermediario tra se stesso e la società e la società non si considera come un soggetto autonomo e indipendente dallo Stato. Gli studiosi hanno enfatizzato come le relazioni paternalistiche tra cittadini ed élite del potere, tra le persone e i loro leader, siano profondamente radicati nel carattere russo e definiscano la natura della cultura mediale e politica russa. I russi percepiscono i media come una parte essenziale della struttura

¹ E. Vartanova, *The Russian Media Model Context of Post-Soviet Dynamics*, in (a cura di) D. C. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011

² ibidem

del potere e tradizionalmente “si vedono come un soggetto dei media, senza i diritti né di cittadini né di consumatori”³. I risultati delle trasformazioni post-Sovietiche nella cultura politica, nel business e nella struttura manageriale in Russia rimangono molto contraddittori, anche per la natura dello stato in sé. Le ricerche sulle transizioni sociali hanno stabilito che il gap tra i cambi strutturali e i cambi nelle culture, nelle pratiche organizzative, nelle routine quotidiane e nei comportamenti delle persone rimangono un problema essenziale⁴. Gli studiosi stranieri hanno spesso sostenuto che il sistema mediale russo si differenzi da quelli occidentali per un macro-motivo principale: il carattere unico della società e della cultura russa, radicato nella sua posizione geopolitica, nella complessità della sua eredità storica e nella cultura multietnica, multiculturale e multilinguistica. Il sistema mediale contemporaneo dovrebbe essere visto come una sinergia di caratteristiche differenti che potrebbero essere ritrovate in vari contesti nazionali. L’unione di elementi occidentali e asiatici che si trova nel modello russo viene talvolta considerata come un sistema eurasiatico ibrido a se stante. Il carattere geografico sopracitato è radicato non solo nella prossimità, ma anche nella comunanza geografica e geopolitica. I tre modelli di Hallin e Mancini⁵ riflettono lo sviluppo di un sistema mediale in regioni geografiche che sono caratterizzate o da una similarità economica e culturale o da percorsi di influenza tra nazioni diverse (del Regno Unito verso Irlanda o Canada, di Stati Uniti e Francia nei confronti di Italia e Spagna); l’idea di una comunanza culturale sembra essere quindi vitale anche per comprendere i sistemi mediali delle nazioni post-Sovietiche.

I media russi differiscono da tutti gli altri, però, per una dimensione cruciale: il rapporto Stato-media. Il sistema nazionale presenta un forte legame tra media, giornalisti e Stato, legittimato dalla fiducia comune, più o meno conscia, nel suo ruolo decisionale e normativo. Questa è alla base della mentalità statista incorporata quale aspetto principale di un modello mediale autoritario. Ciononostante, tenendo in mente la natura statista del modello russo, sarebbe incompleto descriverlo esclusivamente attraverso la lente del paternalismo o del neo-autoritarismo, per quanto cruciali nella sua comprensione possano essere. È emerso negli ultimi anni un modello mediale che rappresenta una società in cambiamento, postmoderna e frammentata, caratterizzata dalle sfide fra interessi multietnici, multiconfessionali e multiculturali in conflitto, nella quale i valori della modernizzazione e della conoscenza si devono confrontare con la mentalità paternalistica dell’audience e del giornalismo russi.

Con questi presupposti, una ricostruzione storica, ma soprattutto storiografica dei media e della televisione russi risulta essere di fondamentale importanza per comprendere lo sviluppo socio-

³ S. Oates, *Television, Democracy and Elections in Russia*, Routledge, London-New York, 2006

⁴ O. Shkaratan, V. Iljin, *The Social Stratification of Russia and East Europe*, Higher School of Economics, Moscow, 2006

⁵ D. C. Hallin, P. Mancini (a cura di), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011

politico del paese; ma, al tempo stesso, è un compito particolarmente complicato, che ancora non è stato adempiuto del tutto, lasciando quindi in sospeso numerose questioni. A oggi, parlare di storia della televisione russa, significa primariamente parlare di storia dei mezzi di comunicazione di massa. Questo medium, al contrario del mondo occidentale (accademico, economico, ma non solo), non ha ancora acquisito una dignità tale da essere considerato, studiato, analizzato in maniera individuale, nonostante si tratti del mezzo più utilizzato e apprezzato dalla popolazione. Viene ancora considerata inferiore rispetto a mezzi più di élite, quali la carta stampata e il giornalismo, e, di conseguenza, non merita, all'apparenza, uno studio più approfondito della sua storia e dei suoi sviluppi. Ciò non significa, però, che non si stia sviluppando un filone di studi al riguardo.

La storia della televisione sovietica, per esempio, trova in patria un ampio campo di studi, in costante ampliamento anche grazie al ritrovamento e alla desecretazione di numerosi documenti e materiali audiovisivi nel post-Perestrojka. Lo studio di questa ampia e dolorosa pagina storica anche a livello di mezzi di comunicazione di massa e di televisione (a partire, però, solo dagli anni Duemila) permette una maggiore comprensione di un periodo travagliato e da sempre legato a stereotipi culturali dettati da una scarsa conoscenza dei dettagli, a livello nazionale e in misura ancora maggiore all'estero. In Accademia esistono numerosi filoni di studio e pubblicazioni esclusivamente dedicati alla televisione sovietica intesa a livello socio-politico come strumento di propaganda e a livello culturale come strumento pedagogico. La letteratura è molto ricca al riguardo⁶, ne analizza le trasmissioni più popolari, i volti emblematici e gli scopi, non senza una certa nostalgia, in particolare per la cura del mandato pedagogico della televisione nei confronti dei bambini, attraverso anche il culto dei cartoni animati. Tuttavia ciò che manca, a oggi, è un approccio sistemico che studi la contemporaneità, la televisione del nuovo Millennio, le sperimentazioni a livello produttivo, le prove e gli errori che hanno portato all'apertura del sistema televisivo russo all'Occidente e che, al tempo stesso, gli hanno permesso di mantenere salda la propria identità. Esistono studi e studiosi che si stanno alacremente occupando dell'argomento, ma sempre all'interno dell'ambito più ampio degli studi sui mezzi di comunicazione di massa. Lo studio del mezzo televisivo risulta essere sempre profondamente legato allo studio del giornalismo, anche per le vicende storiche che fanno sì che i due si influenzino vicendevolmente. Se è vero, da un lato, che la televisione per la popolazione russa è informazione, è altrettanto vero che è anche intrattenimento, ma, all'apparenza, questo aspetto non viene considerato accademicamente abbastanza importante da 'meritare' studi appositi. Eppure il settore dell'*entertainment* televisivo non è soltanto una importante voce economica degli SMI⁷ (la sigla

⁶ Si veda, ad esempio: I. G. Kacev, *Istorija rossijskogo televidenija 1907-2000* (Storia della televisione russa 1907-2000), Rossijskij Gosudarstvennyj Gumanitarnyj Universitet (RGGU), Moscow, 2004 oppure Ja. N. Zasurskij, *Teleradioefir: istorija i sovremennost'* (Teleradioetere: storia e contemporaneità), Aspekt Press, Moscow, 2005.

⁷ Sredstva massovoj informacii

che indica i mezzi di comunicazione di massa in ambito scientifico russo), ma anche ciò che la sta aprendo ai mercati esteri nel ruolo di *seller* e non solo più di *buyer*.

La frammentazione che caratterizza questi studi, la mancanza di letteratura organizzata e di rilievo, che ne racconti la storia e lo sviluppo con una metodologia basata sulla valorizzazione dei contenuti come strumento di racconto (si pensi al testo di riferimento per la storia della televisione italiana di Aldo Grasso) e di analisi, fa sì che anche all'estero il sistema televisivo russo sia un concetto nebuloso a cui si mescolano storia e politica. Di conseguenza, la televisione russa viene sovente collegata al concetto di propaganda e di televisione di Stato, che sono effettivamente parte integrante, ma non ne sono evidentemente l'unica caratteristica. Conoscere approfonditamente gli sviluppi storici ed economici di questa nazione permette di comprenderne la struttura complessa moderna, i tentativi di innalzamento qualitativo e alcune scelte stilistiche e produttive a un primo approccio completamente incomprensibili.

1.1 - PRIMA DEL CROLLO: LA PERESTROJKA

Una ricostruzione storica approfondita del sistema televisivo russo può senza dubbio aiutare a comprendere maggiormente per quale motivo la televisione russa contemporanea abbia acquisito nel tempo determinate caratteristiche e a superare gli stereotipi culturali insiti nella tradizione occidentale, che tendono a relegare in poche e semplicistiche risposte una cultura assai più complessa. A partire dal 1985 l'Unione Sovietica fu attraversata da una serie di significativi cambiamenti che si rispecchiarono anche nel sistema televisivo. Con la morte di Brežnev, i dirigenti ai più alti livelli furono destituiti e si verificò una grande apertura in ambito di politica interna ed estera. Proprio il termine 'Perestrojka'⁸ (letteralmente 'ricostruzione') caratterizza e determina nella cultura storica mondiale di questo paese una serie di riforme politico-economiche (tra cui il ricambio nei vertici di Partito, nuovi sistemi di rappresentanza elettorale, moderato liberismo economico e riconoscimento delle opposizioni interne) messe in atto durante il governo di Michail Gorbačëv dal 1985 all'agosto 1991.

In questa occasione la televisione divenne strumento di uscita dal periodo di stagnazione e strumento di propaganda del "nuovo pensiero politico". Un concetto spesso collegato a quello di 'Perestrojka' è quello di '*glasnost*' (letteralmente 'trasparenza'), caratteristica fondamentale dell'informazione di questo periodo, legato anche ai cambiamenti attuati nel 1986 tra i quadri del Partito Comunista dell'Unione Sovietica (PCUS) per combattere la corruzione e i privilegi politici⁹.

⁸ Voce *Perestrojka* in www.treccani.it, consultato il 28/11/2019

⁹ Voce *Glasnost* in www.treccani.it, consultato il 28/11/2019

Con la Perestrojka, l'Unione Sovietica iniziò ad aprirsi al mondo occidentale, in particolare dal punto di vista culturale ed economico. Sul piccolo schermo, le prove di queste trasformazioni furono portate dall'improvvisa comparsa della guerra in Afghanistan o dell'incidente nucleare di Černobyl', eventi catastrofici che prima non sarebbero mai stati mostrati. Un programma televisivo evocativo dell'epoca e del respiro di semilibertà percepibile nel campo dell'informazione fu quello di Vladimir Molčanov¹⁰: *Do i posle polunoči*¹¹ (Prima e dopo mezzanotte). Concepito come *late night magazine*, il programma andava in onda una volta al mese e comprendeva musica, interviste a personalità culturali di rilievo e notizie dal mondo. È stato così importante per la storia della televisione russa che nel 2006 il canale Nostalgia ha iniziato a mandarne in onda i frammenti allora disponibili dopo la sua burrascosa chiusura. Nel 2010 fu reso noto che l'archivio del programma non era andato del tutto perso, ma che 60 spezzoni del programma erano conservati nel Fondo Statale Radiotelevisivo¹², e questi andarono ad aggiungersi alla programmazione del canale. Un altro programma cardine per l'epoca e per la storia della televisione russa fu *Vzgjad*¹³ (Sguardo). Simbolo della Perestrojka e del rinnovamento del giornalismo russo, il programma mostrava conduttori giovani vestiti informali, che trasmettevano in diretta e utilizzavano video musicali popolari come intermezzo. Rappresentò l'interesse di quella nuova generazione di giovani che auspicavano un cambio politico radicale¹⁴. Il programma presentava tratti di un certo 'panico morale'¹⁵ (riscontrabile in accesi dibattiti di massa e nella mobilitazione di un numero eccessivo di movimenti sociali) tipico del trauma culturale successivo al crollo dell'URSS e alla mancanza/inadeguatezza di nuovi modelli da seguire. *Vzgjad*, in onda dal 1987, era un programma pensato per un'audience giovane e doveva appunto trasmettere musica e intrattenimento, ma durante la Perestrojka si trasformò velocemente in un programma di dibattito politico. I suoi giovani presentatori alimentavano la discussione con argomenti scottanti ignorati dalla televisione sovietica per molti anni e gli studiosi concordano nel far cominciare la storia del nuovo giornalismo russo proprio con *Vzgjad*.

Con la Perestrojka tornarono le trasmissioni in diretta e le redazioni televisive organizzarono interviste anche con personaggi stranieri famosi e oppositori politici. Il nuovo pensiero politico mise

¹⁰ V. T. Tret'jakov, *Efir Otečestva. Sozdateli i zvezdy otečestvennogo televidenija o sebe i svoej rabote. Sbornik interv'ju. Kniga* (The Air Of The Fatherland. The creators and stars of national television about yourself and your work. A collection of interviews. Book one), Algoritm, Moscow, 2010.

¹¹ До и после полуночи (СТ, 1987-1991)

¹² *Archive of Vladimir Molchanov's program "Before and after midnight" was not destroyed*, in www.tvnetnews.ru, 14/12/2010, consultato il 20/11/2019.

¹³ Взгляд (СТ, 1987-2001)

¹⁴ E. Dodolev, *Jubilej programmy "Vzgljad", izmenivšej stranu: 30 faktov o peredače* (L'anniversario del programma "Vzgljad" che ha cambiato il paese: 30 curiosità sulla trasmissione-leggenda), su www.kp.ru, consultato il 28/11/2019

¹⁵ A. Novikova, "Myths about Soviet Values and Contemporary Russian Television", *Russian Journal of Communication*, 3:2010

fine anche alla Guerra Fredda¹⁶. Il 30 novembre 1988 dal Ministero della Comunicazione fu infatti disposto che cessasse l'oscuramento delle stazioni radio occidentali (le trasmissioni della BBC in russo erano cominciate nel 1946 e *Voice of America* nel 1947). In Unione Sovietica furono firmati una serie di documenti internazionali che stabilivano la libera scelta di ogni cittadino circa l'informazione. Nel 1990 fu anche abolito il Glavlit, organo di censura dei segreti di Stato nella stampa. In televisione aumentò sensibilmente la quota di programmi stranieri in onda. Per esempio, nel 1986 arrivarono sugli schermi e conquistarono il pubblico russo *La Piovra*, il commissario Cattani e la sua lotta alla mafia. Ma arrivarono anche i talk show e le soap opera e nel 1988, durante una puntata di *Vzgjad*, fu mandata in onda la prima pubblicità straniera, che divenne un vero e proprio bestseller nel mercato nero delle videocassette. Si trattava dello spot di Pepsi Cola con protagonista Michael Jackson, andato in onda per la prima volta nel 1983¹⁷.

Il 14 marzo 1990 in televisione fu inoltre trasmessa la procedura di elezione a Presidente dell'URSS di Gorbačev e fu seguita letteralmente dal paese intero.

1.2 – IL CROLLO DELL'URSS E LA NASCITA DELLE TELEVISIONI INDIPENDENTI

Il crollo dell'Unione Sovietica nel 1991 sconvolse le strutture televisive interne. Per esempio, il canale Rossija perse il suo ruolo di rappresentante dell'opposizione, il suo coraggio e la sua obiettività¹⁸. La dirigenza era divisa internamente, non c'era stabilità nelle decisioni e inoltre c'erano problemi di finanziamenti. La pubblicità non copriva che un decimo della quota spese e il pubblico diminuiva in maniera esponenziale, preferendo la programmazione concorrente. Nei primi anni Novanta il sistema mediale russo fu trasformato all'interno del contesto di una ricostruzione delle istituzioni politiche ed economiche: ci si trovò di fronte a elezioni libere, alla fine del monopolio del Partito Comunista, a una formale limitazione dell'influenza statale sull'economia nazionale e sulle istituzioni socioculturali e all'introduzione di una economia di mercato. All'apparenza, i media russi avevano le stesse caratteristiche (prese in prestito) del modello ideale occidentale, inclusa l'abolizione della censura, la libertà di stampa e il maggior controllo dei giornalisti sugli organi di informazione. In realtà, il deliberato e retorico orientamento ai media occidentali da parte delle élite politiche mascherava semplicemente una comprensione ristretta delle complessità e delle diversità della società

¹⁶ N.A. Goljadkin, *Istorija otečestvennogo i zarubežnogo televidenija* (Storia della televisione nazionale e internazionale), Aspekt Press, Moscow, 2014

¹⁷ M. Herrera, *Michael Jackson, Pepsi made the marketing history*, in www.billboard.com, 03/07/2009, consultato il 28/11/2019

¹⁸ N.A. Goljadkin, *Istorija otečestvennogo i zarubežnogo televidenija* (Storia della televisione nazionale e internazionale), Aspekt Press, Moscow, 2014

post-Sovietica, che non permettevano al sistema mediale di replicare automaticamente o efficientemente l'esperienza occidentale¹⁹.

Il sistema mediale russo è stato definito dagli studiosi come dualistico e di transizione²⁰. Un sistema di transizione evolve da un sistema controllato dallo Stato; mentre il dualismo si verifica quando entrambi gli elementi (media e Stato) persistono, operando l'uno al fianco dell'altro. Dalla fine dell'URSS, alcuni elementi commerciali hanno penetrato lo spazio mediale, anche se, al tempo stesso, molte istituzioni di stampo sovietico sono rimaste operative. Nel 1991 il mercato mediale ha affrontato alcuni seri problemi finanziari e non c'era ancora un mercato pubblicitario che generasse denaro per soddisfare i bisogni operativi degli organi di stampa. In questa situazione lo Stato si trovò a fronteggiare due potenziali scenari: primo, poteva affidarsi alle forze del mercato e lasciare che i media in bancarotta morissero, oppure poteva supportare economicamente gli organi in crisi e, di conseguenza, esercitare su di essi una discreta pressione politica. Come è noto, la scelta ricadde sulla seconda opzione, anche se la sua realizzazione non fu semplice, poiché il governo non aveva soldi da investire e quelli che c'erano erano diversamente occupati a sostenere l'economia sovietica collassata. Allora, fu attuata una doppia strategia: i media di proprietà statale e quelli dipendenti dallo Stato furono "tenuti in vita artificialmente"²¹ con l'introduzione di metodi alternativi di supporto finanziario statale²², e intanto, per via della mancanza di risorse economiche, lo Stato divise i costi con i gruppi finanziari e industriali vicini al Cremlino. In assenza di un mercato pubblicitario, le aziende private investirono denaro direttamente negli organi di stampa e questo creò un modello di media management peculiare, dove lo Stato controlla significativamente i media attraverso un supporto finanziario diretto e indiretto, ma permette comunque che alcuni media indipendenti esistano.

All'inizio degli anni Novanta, i canali televisivi di proprietà dello Stato ebbero l'enorme vantaggio di ereditare la struttura delle telecomunicazioni sovietica. I due più grandi canali controllavano l'accesso al 95% delle *household* e beneficiavano, di conseguenza, di un'audience anch'essa ereditata, i cui numeri andavano a fagocitare gli introiti pubblicitari. La televisione era (ed è tutt'ora) il mezzo di comunicazione di massa più popolare per la popolazione russa, la fonte di informazione prediletta e non è un caso che le ore di fruizione del mezzo fossero di gran lunga superiori a quelle di molte nazioni europee²³.

¹⁹ E. Vartanova, *The Russian Media Model Context of Post-Soviet Dynamics*, in D. C. Hallin, P. Mancini (a cura di), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011

²⁰ E. Andrunas, *Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives*, Praeger, Westport, 1993

²¹ I. Kirija, "The Impact of International Sanctions on Russia's Media Economy", *Russian Politics*, 2:2017

²² V. Gatov, "Putin, Maria Ivanovna from Ivanova and Ukrainians on the Telly", *The Henry Jackson Society*, 3:2015

²³ S. Davydov, I. Zadorin, *Mediasreda v Rossii: izmerenie massovogo mediapotreblenija i mediagramotnosti*, su www.zircon.ru, 25/02/2013, consultato il 01/09/2020.

Nel maggio 1998 tutti i mezzi di comunicazione di massa governativi furono raggruppati in una holding (VGTRK²⁴), in cui rientrarono anche i canali televisivi Rossija, Kul'tura, Radio Rossija, il centro di produzione televisiva moscovita Ostankino e tutte le compagnie televisive regionali.

Il sistema che si venne a creare successivamente presentava una televisione di Stato fortemente centralizzata, che assolveva al compito di mantenere la coesione nazionale, molto lontano dal modello europeo di fine anni Novanta e inizio anni Duemila. Nonostante formalmente l'apparato informativo statale fosse slegato da ogni potere (governativo, parlamentare o presidenziale), i timori di parzialità nell'informazione erano più consistenti negli spettatori, che riscontravano un primordiale ritorno alla televisione di propaganda pre-Perestrojka.

Gli anni Novanta furono caratterizzati dalla privatizzazione delle frequenze e dalla loro commercializzazione. In tutto il paese furono create compagnie private, il cui unico sostentamento era il finanziamento pubblicitario. È in questo periodo che le neonate aziende private iniziarono a produrre contenuti che non potevano però essere trasmessi, non possedendo le frequenze; quindi venivano venduti alla televisione nazionale. Vivevano in stretta simbiosi con gli studi di Ostankino (il centro di produzione televisiva di Mosca inaugurato nel 1967) e non avevano un chiaro status giuridico. La prima importante casa di produzione fu Ren-TV, fondata da Irena e Dimitrij Lesnevskij nel settembre 1991, il cui prodotto di punta era l'oroscopo, prodotto, distribuito e finanziato attraverso la pubblicità.

La privatizzazione interessò tutta la categoria dei mezzi di comunicazione di massa. I giornali smisero di essere semplici organi dei singoli comitati, dal momento che i loro fondatori erano collettivi di giornalisti. Il 30 aprile 1990 coincise con l'inaugurazione della stagione delle radio libere, private e straniere in Russia e fu segnata dalla trasmissione di *Imagine* di John Lennon sulle frequenze di radio Europa Plus, radio simbolo di questo momento storico. Questa fu infatti la prima radio commerciale russa (e a oggi la più popolare, con 10 milioni di ascoltatori al giorno²⁵), di proprietà del gruppo European Media Group. La radio trasmette in Russia, Lettonia, Bielorussia, Moldavia, Armenia, Georgia, Kazakistan, Uzbekistan e Kirgizstan, ponendosi quindi come uno dei network radiofonici più grandi al mondo.

Il 1 gennaio 1993 TV-6 Moskva mandò in onda per la prima volta un *jingle* pubblicitario, presentandosi come la prima televisione commerciale russa. Inizialmente di proprietà del Governatorato di Mosca, di VGTRK e di altri azionisti russi, a partire dal 1993 divenne di proprietà della Turner Broadcasting System, stabilendo così la nascita del primo canale televisivo indipendente in Russia: TV-6 Moscow (che nel tempo assumerà i caratteri cirillici, diventando TV-6 Moskva).

²⁴ Vserossijskaja Gosudarstvennaja Televisionnaja i Radioveščatel'naja Kompanija – Azienda Radiotelevisiva Statale Russa

²⁵ www.europaplus.ru

Nato come canale di intrattenimento per giovani-adulti, alla fine degli anni Novanta, a seguito di una serie di cambiamenti nella direzione, ci fu un netto viraggio verso un approccio socio-politico, che ne decretò, però, la chiusura, il 22 gennaio 2002. Ufficialmente, il canale fu chiuso per un conflitto nella proprietà, ma la versione ufficioso vede nello schieramento indipendente del canale rispetto alla politica governativa la vera causa della sua chiusura.

La crisi di TV-6 determinò il successo del suo diretto concorrente, NTV²⁶, fondato il 10 ottobre 1993 da Viktor Gusinskij (fondatore della holding Media-Most, che includeva NTV, il quotidiano Segodnja e la radio Eco di Mosca), finanziato dalla Stolyčnyi Bank e dal gruppo finanziario Most. Caratterizzato da una particolare attenzione all'informazione interna ed estera, il canale aveva un aspetto e un'organizzazione tipicamente occidentali, con numerose trasmissioni live e approfondimenti politici.

Le elezioni politiche del 1999 ridefinirono i concetti di professionalità ed etica dei giornalisti russi. Infatti, nella propaganda mediale si distinsero due chiare fazioni: i canali ORT²⁷ e RTR²⁸ sostenevano il partito Edinstvo²⁹, mentre NTV e TVC³⁰ sostenevano Vsja Rossija³¹. Come è noto, vinse Edinstvo, al cui sostegno il Cremlino dedicò tutte le proprie risorse amministrative e propagandistiche. Per la prima volta nella storia della televisione russa, le discussioni politiche assorbirono così tanto i giornalisti, che parvero dimenticarsi di tutte le norme di deontologia professionale. Fu una vera e propria guerra, che minò il prestigio della categoria e dei mezzi di comunicazione di massa in generale agli occhi dell'opinione pubblica, in particolare dopo l'attacco ai palazzi di Media-Most³². Definito a posteriori "11 settembre russo"³³, si trattò di una serie di attacchi perpetrati proprio fra il 9 e il 16 settembre, che uccisero centinaia di persone e scioccarono tutta la nazione. Si parlò subito di un attacco terrorista ceceno, ma di fatto non ci fu mai alcuna prova di ciò. Senza alcun dubbio, la fermezza e prontezza di Putin, allora capo dei servizi segreti, a difesa della nazione fece crescere in modo esponenziale i suoi consensi nella popolazione, passando dal 53% di settembre al 66% di ottobre, per arrivare al 78% di novembre. Dopo questi fatti, Gusinskij fu arrestato e costretto a vendere la sua compagnia. Rilasciato per insussistenza dei fatti, abbandonò il paese e successivamente denunciò il governo russo per violazione dei diritti umani. Intanto, fu

²⁶ www.ntv.ru

²⁷ Obščestvennoe Rossijskoe Televidenie, oggi Pervij Kanal, equivalente del servizio pubblico russo

²⁸ Rossijskoe Televidenie i Radio, oggi Planeta-RTR

²⁹ Partito politico fondato nel 1999 dall'allora Presidente Boris Eltsin e dal Primo Ministro Vladimir Putin, letteralmente 'unità', diventerà nel 2001 Russia Unita.

³⁰ TV-Centr

³¹ Partito politico fondato dall'allora sindaco di Mosca nel 1999, letteralmente 'tutta la Russia', si unirà nel 2001 al partito del rivale Vladimir Putin, Russia Unita.

³² N.A. Goljadkin, *Istorija otečestvennogo i zarubežnogo televidenija* (Storia della televisione nazionale e internazionale), Aspekt Press, Moscow, 2014

³³ J. Carr, *Re-examining the 1999 apartment bombings in Russia*, www.postsovietpost.stanford.edu, 20/02/2013, consultato il 09/12/2019

nominato un nuovo direttivo per NTV, che portò alle dimissioni di gran parte del collettivo artistico e giornalistico del canale, che passò a lavorare per TV-6, anche se per poco tempo.

Il cambio di dirigenza di NTV, lo scioglimento della holding Media-Most (con il conseguente passaggio di controllo del canale NTV Plus a Gazprom Media) e il cambiamento di TV-6 in Sport mostrarono come il Cremlino avesse definito la propria politica nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa all'avvento del nuovo millennio: i canali nazionali che ricoprono un ruolo fondamentale nella formazione dell'opinione pubblica devono essere sorvegliati.

Gli anni Novanta furono anche caratterizzati dalla fioritura di nuovi canali commerciali dedicati all'intrattenimento: nel 1996 nacque STS, nel 1998 parti TNT, poi M-1, TV-3, 7TV e DTV, compresi anche due canali musicali (uno specializzato in musica straniera, l'altro invece trasmetteva videoclip nazionali).

1.2.1 – STS

Il canale STS³⁴ merita un approfondimento specifico per la sua vocazione all'intrattenimento fin dalla nascita³⁵. Il suo palinsesto presenta dagli albori un mix fra produzioni nazionali e internazionali, pensate per un'audience giovane fra i 10 e i 45 anni³⁶. Nel 2017, il canale ha raggiunto una share del suo target demografico del 9,2%³⁷ (rispetto al 6% del 2016), inserendosi al settimo posto nella Top10 dei canali più seguiti in Russia, subito dopo il suo diretto competitor TNT.

Nel 2003 il canale ha lanciato una linea di serie televisive 'domestiche', risultato di un continuo lavoro con le più importanti case di produzione nazionali. Da allora ha trasmesso numerosi prodotti di successo, sia *licensed* sia originali. Tra i prodotti *licensed* troviamo sia serie drama sia sitcom, quali *Moja prekrasnaja njanja*³⁸ (remake di *The Nanny*), *Kto v dome chozjain?*³⁹ (remake di *Who's the Boss?*), *Ne rodis' krasivoj*⁴⁰ (remake di *Ugly Betty*, a sua volta nato dal colombiano *Yo soy Betty, la fea*), *Voroniny*⁴¹ (remake di *Everybody loves Raymond*), *Margoša*⁴² (remake della telenovela argentina *Lalola*) e *Zakrytaja Škola*⁴³ (remake del drama-thriller spagnolo *El Internado*). Anche i prodotti originali spaziano fra questi due generi, includendo *Bednaja Nastja*⁴⁴ (La povera Nastja),

³⁴ CTC – Set' Televisionnyh Stancij (Rete di Canali Televisivi) – www.ctc.ru

³⁵ J. Brassard, "Russia's STS Television Network", *View – Journal of European Television History&Culture*, 6:2017

³⁶ *STS Media vybralo dorogich zritelej* (STS Media ha scelto gli spettatori ricchi), su www.finomenov.ru, 08/08/2012, consultato il 09/12/2019

³⁷ *Vyručka "STS Media" vyrosła na 13% v 2017 godu* (Gli introiti di STS Media sono cresciuti del 13% nel 2017), su www.sostav.ru, 28/12/2017, consultato il 09/12/2019

³⁸ Моя прекрасная няня

³⁹ Кто в доме хозяин?

⁴⁰ Не родись красивой

⁴¹ Воронины

⁴² Маргоша

⁴³ Закрытая школа

⁴⁴ Бедная Настя

*Kadetstvo*⁴⁵ (Cadetti), *Papiny dočki*⁴⁶ (Le ragazze di papà), *Ranetki*⁴⁷ (un dramedy basato sull'omonimo musical), *Kuchnja*⁴⁸ (La cucina), *Vos'midesjatye*⁴⁹ (Gli anni '80), *Molodežka*⁵⁰ (La gioventù), *Dva otca i dva syna*⁵¹ (Due padri e due figli), *Londongrad*⁵², *Ivanovy-Ivanovy*⁵³ e *90-e. Veselo i gromko*⁵⁴ (Gli anni '90, divertimento e musica alta). A partire dal 2010 il numero di remake è diminuito, per dare maggiore spazio alle produzioni nazionali originali.

In quanto canale votato all'intrattenimento, però, non presenta in palinsesto solo serie televisive locali, ma anche film stranieri e nazionali, e show di vario genere quali comedy, *cooking* e quiz (in particolare per bambini, nella fascia pomeridiana). Inoltre, sempre pensando alle fasce protette, STS trasmette animazione Disney, Universal, Warner e Viacom, ma anche cartoni sovietici e serie animate russe. Non ultimo, STS negli anni ha trasmesso anche alcune delle serie televisive americane più popolari quali *Smallville*, *Heroes*, *The O.C.*, *Grey's Anatomy* e *Desperate Housewives*.

1.2.2 – La nascita del mercato pubblicitario

Il passaggio a un mercato più libero, che caratterizzò la caduta dell'URSS, creò la necessità di una regolamentazione in ogni sua forma, compresa quella pubblicitaria. Fin dalla sua nascita, la pubblicità comparve anche nei canali di Stato. Presentava spesso sfumature esotiche, ben lontane dalla realtà quotidiana russa e, anche per questa ragione, irritava gli spettatori durante la fruizione televisiva. Promulgata nel 1991, la legge che regolamentava i mezzi di comunicazione di massa legalizzava la pubblicità e le concedeva una presenza nel palinsesto giornaliero pari al 25% della programmazione totale. Nel 2006 la legge fu poi rivista e il limite abbassato al 15%.

A metà degli anni Novanta in Russia, insieme con centinaia di agenzie pubblicitarie, nacquero nuove professioni e professionisti, specializzati nel monitoraggio pubblicitario e mediale e nello studio dei gusti e delle preferenze del pubblico. Fu così che i concetti di rating, audience e share cominciarono a influenzare anche la programmazione televisiva russa.

Come nel resto del mondo, il mercato pubblicitario nazionale subì le conseguenze della crisi finanziaria del 1998 e le entrate si ridussero notevolmente, quasi di tre volte⁵⁵. Le compagnie

⁴⁵ Кадетство

⁴⁶ Папину дочки

⁴⁷ Ранетки

⁴⁸ Кухня

⁴⁹ Восьмидесятые

⁵⁰ Молодёжка

⁵¹ Два отца и два сына

⁵² Лондонград

⁵³ Ивановы-Ивановы

⁵⁴ 90-е весело и громко

⁵⁵ N.A. Goljadkin, *Istorija otečestvennogo i zarubežnogo televidenija* (Storia della televisione nazionale e internazionale), Aspekt Press, Moscow, 2014

telesive e le agenzie pubblicitarie iniziarono a risparmiare evitando il coinvolgimento in progetti costosi e diminuirono il personale. Una volta superata la crisi, però, si comprese la reale importanza dello strumento pubblicitario per la sussistenza del mezzo televisivo, motivo per cui si tornò a investire in questa fetta di mercato. Il cambiamento si riscontrò in primis a livello di costi dei blocchi pubblicitari: nel 1992 il costo di un minuto di pubblicità in fascia pregiata costava l'equivalente di 12mila dollari, nel 1999 ne costava l'equivalente di 40mila.

Tra la fine degli anni Novanta e gli anni Duemila la crescita annuale del mercato pubblicitario portò ai media risorse finanziarie per supportare produzioni di interesse generale e non solo politico, ecco allora che nacquero le radio indipendenti e si svilupparono rapidamente le televisioni private. Il progresso del mercato mediale è da collegare direttamente al miglioramento della situazione economica e degli standard di vita dei cittadini russi nel nuovo Millennio. Di conseguenza, questo ha stimolato la pubblicità nazionale: le pubblicità di nuovi oggetti prodotti a livello domestico come cosmetici, cibo e bevande cominciarono a pervadere la tv, la radio e la carta stampata. La Russia era diventata uno dei mercati pubblicitari in maggior crescita e, economicamente parlando, parte integrante dei BRICS. La crescita annuale del mercato pubblicitario degli ultimi decenni è pari al 30% circa, un numero atipicamente alto per mercati mediali più 'maturi'⁵⁶. La crisi finanziaria del 2008 ha dimostrato la crescente dipendenza dei media russi dal mercato dell'*advertising*, dal momento che la sua recessione ha portato a una contrazione della circolazione della carta stampata, tagli di personale nelle *newsroom* e la chiusura di alcuni organi di stampa.

La televisione passò in breve tempo a essere il mezzo preferito da inserzionisti e imprenditori per la comunicazione pubblicitaria, surclassando la carta stampata.

1.3 – IL NUOVO MILLENNIO

L'inizio del XXI secolo in Russia, apertosi con le dimissioni di Eltsin e la vittoria alle elezioni presidenziali di Putin, fu marcato dal rafforzamento del ruolo governativo nell'etere, da una grande crescita degli introiti pubblicitari e dalla trasformazione della politica programmatica dei canali nazionali, che passa dall'essere informativa a essere ricreativa. La dichiarazione di indipendenza della Russia è stata accompagnata da un processo di liberalizzazione e dall'introduzione di un'economia di mercato e di sistemi politici "ispirati" dai modelli occidentali di democrazie liberali⁵⁷.

La speranza, però, di una equidistanza degli oligarchi dagli assetti organizzativi delle compagnie televisive non si concretizzò, dal momento che nel 2004 l'azienda federale statale

⁵⁶ E. Vartanova, *The Russian Media Model Context of Post-Soviet Dynamics*, in (a cura di) D. C. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011

⁵⁷ N.A. Goljadkin, *Istorija otečestvennogo i zarubežnogo televidenija* (Storia della televisione nazionale e internazionale), Aspekt Press, Moscow, 2014

VGTRK divenne una società per azioni al 100% a partecipazione pubblica e tutte le sue suddivisioni interne (inclusi i canali Kul'tura e Sport, le stazioni radiofoniche e i canali regionali) passarono alle filiali. TVC era sempre di proprietà del Comune di Mosca, mentre NTV era entrata nella holding Gazprom Media alla fine degli anni Novanta (e così il 31% del suo pacchetto azionario divenne di proprietà statale). Con questi assetti, nella Federazione Russa non rimase canale nazionale che non fosse sotto il controllo del governo. Questa 'statalizzazione reiterata' delle televisioni consentì di rinforzare il potere verticale e chiuse così i tempestosi e caotici anni Novanta.

Anche l'ambito delle televisioni commerciali fu notevolmente scosso dai cambi dirigenziali imposti dal Cremlino: i Lesnevskij, ad esempio, famiglia fondatrice di Ren-TV, furono costretti a vendere le proprie azioni alla compagnia tedesca RTL e al gruppo pietroburghese di Jurij Koval'čuk. STS, riuscendo a mantenere i proprietari e un posto di prestigio fra i canali più seguiti nel paese, comprò il canale M-1 e con esso cominciò una politica di *rebranding* e riposizionamento, che portò alla nascita del canale Domašnij (letteralmente 'casalingo') e alla quotazione in borsa del gruppo.

Fino alla crisi finanziaria del 2008, lo sviluppo di serie televisive era bloccato sia dagli alti costi di produzione e distribuzione, sia dalla possibilità di comprare soap opera sudamericane e vecchie trasmissioni americane a un prezzo relativamente conveniente. Il cambio di corso del rublo rispetto al dollaro, il risveglio dell'economia e la crescita esponenziale delle entrate pubblicitarie stimolarono la produzione nazionale di serie televisive in studi indipendenti e in Russia cominciò un vero e proprio boom seriale. La concorrenza fra le reti e, più pragmaticamente, gli interessi commerciali costrinsero i produttori russi a cercare, rischiare e sperimentare. In questo ambito, la casa di produzione Amedia si distinse per aver reso popolare la sit-com in Russia, genere che per lungo tempo non aveva riscosso successo tra gli spettatori, in controtendenza rispetto al gusto globale.

A metà del decennio, in condizioni di relativa stabilità, il piccolo schermo fu costellato di trasmissioni televisive molto diverse: dagli approfondimenti, ai varietà, ai rotocalchi. Protagonisti di questa televisione glamour sono le stelle dello show business, gli oligarchi, i dirigenti statali e le loro famiglie. Seguendo l'idea 'ufficiale' di vita, la televisione glamour riveste di lustro le serie, i concerti, i talk show e persino i documentari sui poveri e gli emarginati, evitando allo spettatore di doversi interfacciare con i loro problemi. La crisi mondiale toccò i russi nel loro stato di benessere e questo portò i canali principali a orientarsi verso l'intrattenimento.

A metà del 2014 furono decretate una serie di sanzioni economiche ai danni della Russia in risposta all'annessione della Crimea e alla partecipazione al conflitto militare nell'Ucraina orientale. Queste sanzioni internazionali cambiarono radicalmente la struttura mediale russa, in maniera però contraria alle aspettative. Il risultato fu infatti il favoreggiamento dei *big players*, dal momento che, in clima di sanzioni, i magnati dei media usarono la propria vicinanza al Cremlino per acquisire in

Parlamento vantaggi a livello pubblicitario⁵⁸. Le sanzioni finirono per fortificare il controllo sulla popolazione delle élite mediali poiché lo spazio pubblico fu riempito di retorica anti-occidentalista, causando una scissione nella società russa⁵⁹ e alimentando la forza del governo di Putin. Negli ultimi anni, quindi, i media leali al Cremlino hanno ricevuto un supporto finanziario considerevole dallo Stato: da un lato, i programmi di informazione e politici sono stati direttamente creati ed economicamente finanziati dall'intervento statale; dall'altro, i contenuti dell'industria dell'intrattenimento sono stati prodotti con soldi generati nel mercato e sono evidentemente poco indipendenti dalla volontà delle autorità. I media filogovernativi hanno cominciato ad attirare maggiori investimenti pubblicitari, mentre a quelli antigovernativi è stata riservata una fetta di mercato molto minore. Inoltre, il Cremlino ha portato avanti numerose iniziative a livello legislativo (come si vedrà più avanti) per escludere ulteriormente le aziende straniere dal mercato mediale russo.

Gli effetti che le sanzioni hanno avuto sull'industria mediale possono essere divisi in due categorie: economici e politici. Alcune compagnie hanno affrontato delle difficoltà operative come risultato delle sanzioni e, nell'arena politica, il governo russo ha adottato misure specifiche come parte della sua agenda politica isolazionista e anti-Occidentale. Per esempio, i grandi *player* come Gazprom Media, a causa delle sanzioni, hanno perso l'accesso ad alcuni crediti e transazioni sul mercato straniero, specialmente americano. Tutto ciò ha avuto un forte impatto sulle compagnie di Koval'čuk e lo Stato è quindi intervenuto per coprire parzialmente le perdite. Ma le restrizioni hanno fatto sì che lo stesso governo attirasse meno fondi dal mercato finanziario e dalle istituzioni occidentali. Per esempio, un effetto indiretto delle sanzioni concerne la pubblicità: alcune aziende americane, come la Coca Cola, non potevano più pubblicizzarsi nei media di proprietà delle grandi holding che avevano ricevuto un sussidio statale (come National Media Group) e questo causò un forte calo degli introiti⁶⁰. Ciò portò anche a un inasprimento della legislazione nei confronti delle aziende straniere e del loro accesso al mercato russo (non solo mediale), come verrà approfondito nei paragrafi successivi.

1.3.1 – I talk show

I talk show, simbolo degli anni Novanta per il loro tono pungente e polemico, furono spostati nei palinsesti, passando dal prime time al daytime, e di conseguenza cambiò il loro pubblico di riferimento. Trattandosi oggi di un pubblico prevalentemente femminile, gli argomenti trattati risultano essere più leggeri, legati alla vita quotidiana, la moda, la bellezza, la carriera e il gossip.

⁵⁸ I. Kirija, "The Impact of International Sanctions on Russia's Media Economy", *Russian Politics*, 2:2017.

⁵⁹ R. Connolly, M. Galeotti et al., *Sanctions on Russia: Economic Effects and Political Rationales*, su www.chathamhouse.org, 30/06/2015, consultato il 01/09/2020

⁶⁰ E. Surnačeva, *Ogranyčennye Dumoj* (Limitati dalla Duma), su www.kommersant.ru, 29/09/2014, consultato il 01/09/2020

Quelli che sono rimasti inseriti nel palinsesto serale sono alla continua ricerca di sensazionalismo e scandalo.

Uno dei talk show sensazionalistici più seguiti è *Pust' Govorjat*⁶¹ (letteralmente 'Lasciateli parlare'), in onda su Pervyj Kanal⁶² dal lunedì al giovedì in access prime time alle 19.50. Si tratta di un programma particolarmente longevo: nonostante le critiche e gli scandali che lo hanno accompagnato, va infatti in onda ininterrottamente dal 2001 (salvo nei giorni di festività). Le critiche maggiori che lo accompagnano riguardano l'estetica del programma e le modalità dei contenuti proposti. La ricerca di un continuo sensazionalismo porta sullo schermo volgarità e storie raccontate come reali, per poi scoprire che erano una montatura. L'attore Aleksej Serebrjakov ha dichiarato che "il programma dimostra di mettere in vendita il dolore altrui, le lacrime, le preoccupazioni e i problemi, mettendo in mostra di fronte all'intera nazione i panni sporchi dei singoli, senza alcuna morale"⁶³.

*60 minut*⁶⁴ (60 minuti), invece, è un talk show di stampo socio-politico in onda su Rossija1 dal 2016. Inizialmente in onda nella fascia pre-serale, alle 18.50 dal lunedì al venerdì, tra il 2017 e il 2018 ha visto incrementare la sua presenza giornaliera nei palinsesti, in due appuntamenti: uno alle 13 e uno alle 19. Dal 1 ottobre 2018 l'orario è stato leggermente modificato, pur mantenendo il doppio appuntamento giornaliero: la puntata di daytime va in onda alle 12.50 e quella in pre-serale alle 18.50. Fin dal principio, il programma è stato inserito nella Top3 dei migliori talk show socio-politici secondo il giornale *Kommersant*⁶⁵, nonostante il primato rimanesse del concorrente *Pervaja Studija*⁶⁶ (Il primo studio) di Pervyj Kanal. I conduttori del programma sono stati bersaglio di critiche per l'atteggiamento con cui intervistano gli ospiti in studio, in particolare gli oppositori politici ucraini⁶⁷. Secondo un monitoraggio di BBC Russian Service su un campione di puntate del talk show (e di *Pust' Govorjat*) i conduttori del programma hanno reiterato una serie di rappresentazioni ingannevoli e faziose riguardo il caso dell'avvelenamento di Julia e Sergej Skripal del 2018⁶⁸.

L'equivalente socio-politico su Pervyj Kanal si chiama *Vremja Pokažet*⁶⁹ (Lo dirà il tempo) e va in onda dal 2014 in daytime. Nel corso degli anni ha subito diverse modifiche nella programmazione,

⁶¹ Пусть говорят

⁶² www.1tv.ru

⁶³ S. Gračev, *Aleksej Serebrjakov: "V strane idet tichaja, polzučaja, graždanskaja vojna"* (Aleksej Serebrjakov: "Nel paese è in atto una guerra civile silenziosa e preoccupante"), 13/04/2011, su www.aif.ru, consultato il 31/12/2019

⁶⁴ www.russia.tv

⁶⁵ *Seson na rossijskom TV: itogi i rejtingach* (La stagione televisiva russa: risultati e rating), 05/07/2017, su www.medium.com, consultato il 31/12/2019

⁶⁶ Первая студия

⁶⁷ O. Saburova, *Ol'ga Skabeeva protiv ukraiskoj delegacii v PACE: sama harvalas' ha otpor?* (Ol'ga Skabeeva contro la delegazione ucraina del PACE: è finita in un rifiuto?), 30/01/2019, su www.sobesednik.ru, consultato il 31/12/2019

⁶⁸ *Fact check: what they say about Skripal poisoning on Russian TV and how true it is*, 12/04/2018, su www.bbc.com, consultato il 31/12/2019

⁶⁹ Время покажет

presentandosi anche come contenitore del pomeriggio diviso in tre parti intervallate dalle news. A oggi, come i suoi concorrenti degli altri canali, presenta due edizioni giornaliere: una all'ora di pranzo (alle 12.15) e una nel pomeriggio (alle 17.00). Il programma è nato nel 2014, a seguito della crisi in Ucraina, creato (insieme ad altri programmi) appositamente da alcune reti filogovernative per bilanciare le forti critiche al governo, in particolare provenienti dall'estero. Come sottolineano i risultati di un monitoraggio di BBC Monitoring⁷⁰, che analizza i principali talk show delle reti russe controllate dallo Stato, nel periodo settembre 2017-aprile 2018 la loro presenza in palinsesto è raddoppiata e gli argomenti trattati sono prettamente contro l'Occidente, con gli Stati Uniti e l'Ucraina nel ruolo degli 'orchi'. I programmi analizzati sono i già citati *Vremja Pokažat* di Pervyj Kanal, *60 minut* e inoltre *Večer s Vladimirom Solov'evym*⁷¹ (Notte con Vladimir Solov'ev) di Rossija1, *Mesto Vstreči*⁷² (Un luogo di incontro) di NTV (del gruppo Gazprom Media) e *Pravo Golosa*⁷³ (Il diritto della voce) di CTV. Ne è emerso che le questioni nazionali sono raramente menzionate, se non per quanto riguarda le elezioni e i disastri. I programmi creano una apparente discussione politica bipartisan, quando in realtà promuovono la politica del Cremlino usando una varietà di strategie che vanno da una selezione e un atteggiamento di preferenza per alcuni ospiti alla distorsione dei fatti. I presentatori non sono dei moderatori neutrali, ma hanno un ruolo chiave nell'indirizzare la conversazione secondo i propri scopi.

1.3.2 – I reality show

Sempre nel genere dell'entertainment, i reality show arrivarono in Russia come localizzazione di format occidentali. Il primo apparve sul piccolo schermo nel 2001, con il titolo *Za Steklom*⁷⁴ (Dietro lo specchio) come adattamento locale non ufficiale del format olandese *Big Brother*. In onda tra il 2001 e il 2002, per un totale di tre stagioni sui canali TV-6 (stagione 1), TNT (stagione 2) e TVS (stagione 3). Subito dopo la messa in onda della prima stagione, il gruppo Endemol chiese a TV-6 di pagare i diritti di riproduzione del programma, come tutte le altre televisioni del mondo che li avevano acquisiti, ma il produttore dichiarò⁷⁵ che l'idea gli era venuta leggendo il romanzo di Evgenij Zamjatin *My (Noi)*⁷⁶, un romanzo di fantascienza ambientato in un futuro distopico i cui protagonisti vivono in una casa di vetro, dove ogni giorno di può vedere cosa vi succeda all'interno. Il gruppo era

⁷⁰ O. Robinson, *Analysis: Guide to Russian political talk shows*, 09/07/2018, su www.monitoring.bbc.co.uk, consultato il 17/12/2019

⁷¹ Вечер с Владимиром Соловьёвым

⁷² Место встречи

⁷³ Право голоса

⁷⁴ За стеклом

⁷⁵ D. Korsakov, *Esli rebjata rešat zanjat'sja gruppovym seksom – eto ich delo!* (Se i ragazzi decidono di fare sesso di gruppo sono affari loro!), 16/11/2001, su www.kp.ru, consultato il 31/12/2019

⁷⁶ Мы

già pronto a citare in giudizio il canale⁷⁷, ma non ce n'è stato bisogno vista la chiusura dello stesso e la conseguente liquidazione dell'azienda.

Una peculiarità del prodotto russo è sicuramente il fatto che la 'casa' è in realtà un appartamento ricavato all'interno dell'Hotel Rossija di Mosca, con protagonisti tre uomini e tre donne costantemente filmati da 26 telecamere. Addirittura, con un pagamento di soli 20 rubli i fan potevano guardarli in diretta all'interno di un corridoio trasparente⁷⁸. Recensendo la prima edizione, il settimanale Novaja Gazeta definì *Za steklom* contemporaneamente il programma-evento del novembre 2001 e il peggior programma del mese⁷⁹. La prima stagione stabilì anche un altro record: con un costo totale di un milione di dollari, divenne il programma televisivo più costoso mai prodotto in Russia, ma fu anche così popolare che TV-6 lo inserì in palinsesto tre volte al giorno. Oltre alle controversie per plagio portate avanti da Endemol, il programma suscitò numerose polemiche anche fra gli spettatori, in particolare per le scene di nudo e sesso mostrate, che arrivarono ad auspicarne la censura⁸⁰.

Così inizia la storia dei reality show nella televisione russa, proseguendo con un titolo che ha fatto la storia del genere: *Dom-2* (Casa-2)⁸¹. Si tratta del titolo più longevo e più popolare⁸², con all'attivo 5.500 episodi, in onda sul canale TNT a partire dal 2004 alle 23.00. Lo scopo della competizione è quello di costruire una casa e nel mentre trovare l'anima gemella, una volta completato il secondo obiettivo la coppia compete poi per ottenere la casa. Il produttore di *Dom-2* è Valerij Komissarov, diventato famoso poi per il suo stile inconfondibile nella produzione di altri reality show successivi.

Fra questi, il celebre *Mama v zakone*⁸³ (La suocera, tradotto letteralmente dall'inglese 'mother-in-law') in onda dall'ottobre 2011 sul canale DTV. La struttura del gioco è semplice, ma creata appositamente per il conflitto: si tratta di un *dating show* con finalità matrimoniale, al quale partecipano 12 giovani donne e 7 giovani uomini chiusi in una casa nella quale sono liberi di conoscersi, flirtare e avvicinarsi. Come dichiara il titolo, gli uomini sono accompagnati dalle madri, quindi dalle eventuali future suocere. Komissarov è ritenuto il 'padrino' dei reality show russi e *Mama v zakone*, come il suo predecessore *Dom-2*, ha i presupposti per essere un reality show senza fine e senza inibizioni, dove una serie di suocere 50enni non hanno timore a urlare, dire parolacce e passare

⁷⁷ *Gollandcy podajut v sud na TV-6* (Gli olandesi portano in tribunale TV-6), 23/11/2001, su www.kommersant.ru, consultato il 01/01/2020

⁷⁸ M. Lukanina, I. Gavrilova, *Russian Reality Television*, 10/2008, su www.passportmagazine.ru, consultato il 01/01/2020

⁷⁹ D. Birch, *Russian Reality Tv a hit with viewers*, 07/12/2001, su www.orlandosentinel.com, consultato il 01/01/2020

⁸⁰ *Most Russians favor television censorship*, 17/06/2005, su www.ria.ru, consultato il 01/01/2020

⁸¹ Дом-2

⁸² M. Lukanina, I. Gavrilova, *Russian Reality Television*, 10/2008, su www.passportmagazine.ru, consultato il 01/01/2020

⁸³ Мама в законе

al piano fisico⁸⁴. Komissarov ha dichiarato, non senza un pizzico di ironia, che le sue creazioni non hanno meno pathos dei drammi di Tolstoj, solo che sono stati reinterpretati in chiave moderna, “per fortuna, nessuno si getta sotto un treno”⁸⁵.

I russi amano il dramma, come dimostra l’adattamento locale del reality show americano *Wipeout*⁸⁶, che gli spettatori nel mondo hanno amato per le modalità attraverso le quali venivano presentati gli ostacoli ai concorrenti. La versione russa cambia titolo in *Žestokie igry* (Giochi crudeli)⁸⁷, va in onda su Pervyj Kanal a partire da marzo 2010 ed è tutta focalizzata sugli scivoloni dei partecipanti. Come ha dichiarato Marina Williams, all’epoca a capo della divisione Central and Eastern Europe di Endemol: “È la natura dei russi, siamo stati portati dalla letteratura a riflettere molto approfonditamente sulla qualità dei rapporti tra le persone e penso che [questo programma] stia nei ranghi” e ancora “Non credo che gli americani tendano a drammatizzare quanto i russi. La reality TV là è più intrattenimento, che esperienza emotiva”⁸⁸.

Un altro celebre adattamento di *scripted format* è *Poslednij Geroj* (L’ultimo eroe), basato sul format inglese *Survivor*⁸⁹, che conta 40 versioni localizzate in più di 60 paesi nel mondo. In Russia, il programma è andato in onda dal 2001 al 2009 su Pervyj Kanal, per un totale di sei stagioni. Dopo una pausa di dieci anni, *Poslednij Geroj* è ricominciato sul canale TV-3 nel 2019 con la settima stagione e l’ottava è andata in onda nella primavera del 2020. L’arrivo nei palinsesti di TV-3 ha segnato per il canale il record di ascolti, secondo i dati ufficiali di Mediascope (l’unica società di rilevazione dati televisivi approvata dal Cremlino), toccando il 12,9% in access prime time per la fascia 14-44 anni (Tab.1).

Tab. 1 – Record di ascolti per *Poslednij Geroj* (fonte Mediascope)

⁸⁴ C. Weaver, *Mother of All TV Shows*, 16/12/2011, su ww.ft.com, consultato il 01/01/2020

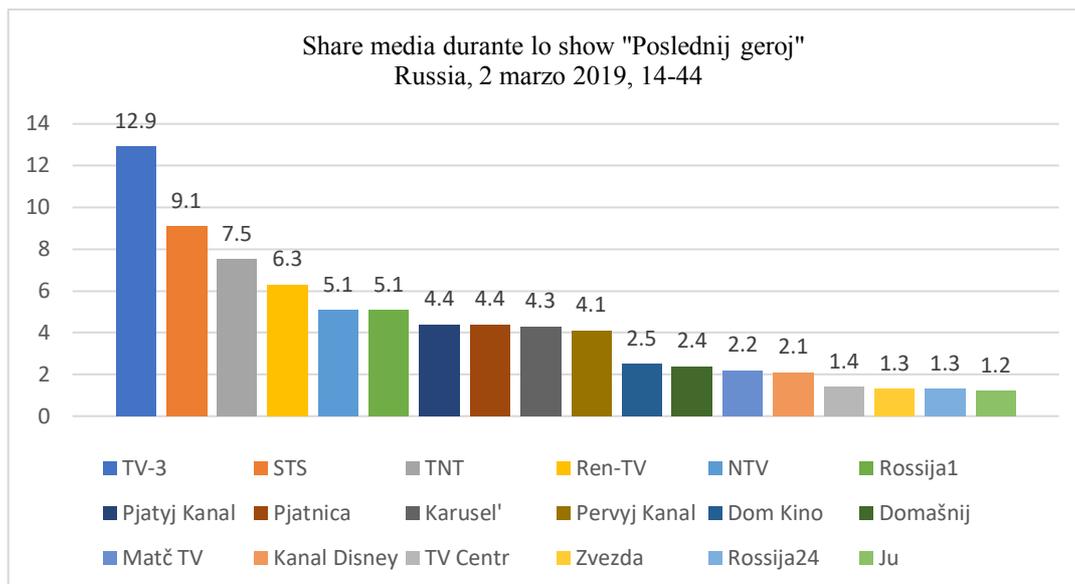
⁸⁵ idem

⁸⁶ Game show di origine americana, in onda sul canale ABC dal 2008 al 2014, è stato esportato in 40 paesi

⁸⁷ Жестокіе ігры

⁸⁸ C. Weaver, *Mother of All TV Shows*, 16/12/2011, su ww.ft.com, consultato il 01/01/2020

⁸⁹ Benché la versione più nota del format sia quella americana in onda su CBS dal 2000, il format originale è inglese e del 1997, basato sulla trasmissione svedese *Expedition Robinson*.



1.3.3 – I talent show

Il primo talent show apparso sui palinsesti russi è *Fabrika Zvezd*⁹⁰ (Fabbrica di stelle), localizzazione del successo di Endemol *Star Academy*; in onda su Pervyj Kanal dal 2002 al 2007. In questo periodo ne vengono prodotte sette stagioni: a partire dalla quarta ogni stagione è dedicata a un personaggio di spicco della storia musicale russa (Alla Pugačeva, Viktor Dobryš e i fratelli Meladze). Dopo una pausa di qualche anno, nel 2011, il programma ritornò in palinsesto per un'ottava stagione. Mentre, a partire dal 2017, per la nona stagione, si spostò su Muz-TV (un canale tematico musicale). Come spesso accade per i programmi di produzione nazionale, il numero di puntate delle prime stagioni è estremamente alto: varia dalle 47 puntate della prima alle 89 della settima; mentre l'ottava e la nona stagione assomigliano maggiormente alla struttura occidentale, con un numero più esiguo di puntate (rispettivamente 16 e 12). Insieme al reality show *Poslednij Geroj*, *Fabrika Zvezd* risulta il terzo programma televisivo più costoso (per l'epoca), in quanto ogni puntata aveva un costo di circa 3 milioni di dollari⁹¹. Parallelamente a questa localizzazione, è stato prodotto *Stan' zvezdoj* (Diventa una stella), in onda sul canale Rossija e basato sul format di *Star Academy* senza esserne un adattamento ufficiale. A differenza dell'originale (russo e non), *Stan' zvezdoj* mandava in onda anche le fasi di qualificazione. Tuttavia non ha riscosso il successo del suo alter-ego, per cui è stato cancellato dopo solo una stagione.

Nel 2003 Rossija ci riprova e lancia il suo talent show musicale intitolato *Narodnyj artist*⁹² (Artista nazionale), basato sul format di *Pop Idol* anche se ufficialmente non ne è la localizzazione per il pubblico russo. Frutto di una joint-venture fra il canale Rossija, il quotidiano Novaja Gazeta e

⁹⁰ Фабрика Звезд

⁹¹ M. Lukanina, I. Gavrilova, *Russian Reality Television*, 10/2008, su www.passportmagazine.ru, consultato il 01/01/2020

⁹² Народный артист

la stazione radiofonica Europa Plus, il programma andò in onda fino al 2006 (trasmettendo in concerti in contemporanea anche sul canale Muz-TV).

Il 2006 rappresenta invece l'inizio di massicci scambi commerciali in ambito televisivo. È a partire da questo anno che i palinsesti delle televisioni generaliste della Federazione si arricchiscono di titoli (anche stranieri) relativi in particolare ai talent show. Compare quindi sul canale Rossija *Tancy so zvezdami*⁹³ (Balli con le stelle), versione localizzata dell'originale inglese BBC *Stricly come dancing*. Con all'attivo 10 stagioni, lo show è ancora in onda. Un altro adattamento è *Dve zvezdy*⁹⁴ (Due stelle), in onda su Pervyj Kanal dal 2006 al 2014 (con una pausa dal 2009 al 2012 per bassi ascolti), basato sul format inglese *Celebrity Duets*. Pervyj Kanal nello stesso anno azzardò con una produzione interna: *Zvezdy na l'du*⁹⁵ (Stelle sul ghiaccio), che consiste di una sola stagione, basato sempre sull'idea di accoppiare una celebrità e un professionista, questa volta facendoli pattinare sul ghiaccio; nonostante il poco successo, il canale Rossija copia l'idea, mandando in onda, solo per una stagione, *Tancy na l'du*⁹⁶ (Balli sul ghiaccio).

Visto l'insuccesso del suo *Zvezdy na l'du*, Pervyj Kanal ci riprova nel 2007, producendo *Lednikovyj period*⁹⁷ (L'età del ghiaccio), presentato come continuazione del primo e in contrapposizione al concorrente *Tancy na l'du* di Rossija⁹⁸. A riprova del passaggio del testimone, sono stati mantenuti gli stessi presentatori: Marat Bašarov (ideatore del programma) e la pattinatrice due volte campionessa del mondo Irina Sluckaja. Il 2007 dimostra una tendenza alla diversificazione dei generi di talent show presenti nei palinsesti. Dal pattinaggio sul ghiaccio si passa a *Bitva ekstrasensov*⁹⁹ (La battaglia dei sensitivi), localizzazione russa dell'inglese *Britain's Psychic Challenge*, segnando anche la comparsa del canale TNT fra le reti a disposizione degli appassionati. Lo show si è concluso nel 2014, ma si compone di ben 20 stagioni, dimostrando il suo particolare successo nei primi anni, segnati da una multistagionalità annuale. Il canale sembra puntare su alcuni talent 'di nicchia', ideando un talent fra comici intitolato *Ubojnaja Liga*¹⁰⁰ (La lega del massacro), che è durato fino al 2010, per un totale di 9 stagioni. Pervyj Kanal punta però a innalzarsi a punto di riferimento per i talent in televisione, acquisendo i diritti per l'adattamento locale del format creato

⁹³ Танцы со звездами

⁹⁴ Две звезды

⁹⁵ Звезды на льду

⁹⁶ Танцы на льду

⁹⁷ Ледниковый период

⁹⁸ La televisione russa dei primi anni Duemila, con il suo culto dell'intrattenimento e della fuga dalla realtà, continuava a segnalare allo spettatore che l'equilibrio della nazione era stato infranto. Ecco allora la ricerca di una soluzione nella produzione di talent show basati sul pattinaggio su ghiaccio, che riportasse in auge il carico emotivo delle vittorie sportive sovietiche (Novikova).

⁹⁹ Битва экстрасенсов

¹⁰⁰ Убойная лига

da Simon Cowell, *Got Talent: Minuta Slavy*¹⁰¹ (letteralmente ‘Un minuto di gloria’). Il programma è formalmente ancora in onda, anche se l’ultima stagione risale al 2017.

Il 2010 ha visto la produzione, da parte di Rossija, dell’analogo russo di *Let’s Dance: Stiljagišou s Maksimom Galkinym*¹⁰² (Hipster show con Maksim Galkin) che però è stato chiuso dopo sole 2 stagioni di sei puntate ciascuna. Di *Let’s Dance* esiste anche una versione italiana, prodotta da Fascino nel 2005, condotta da Vanessa Incontrada e Claudio Amendola, che conta però una sola puntata a scopo benefico: il premio finale di 100.000 euro è stato infatti donato alla fondazione Archè.

Il 2011 si è rivelato un anno molto proficuo per la produzione di talent show, sia basati su idee nuove, sia adattamenti di format internazionali, con nove nuove produzioni in palinsesto. Tra i format basati su idee nuove troviamo *Udivi menja*¹⁰³ (Stupiscimi): un programma per aspiranti maghi e illusionisti, con un premio finale di 1 milione di rubli, prodotto da un nuovo *player* nel mercato, il canale TV-3. È stato però chiuso dopo tre stagioni, nel 2012. In questo anno continuano anche gli esperimenti sui talent show di stampo comico, di cui il canale TNT si fa maggiore broadcaster: *Comedy Battl – Turing*¹⁰⁴ (Comedy battle -Touring) e *Rassmeši Komika*¹⁰⁵ (Le risate del comico - localizzazione di un format ucraino). MTV Rossija compare, quasi come una meteora, per la produzione di *Svoboden!*¹⁰⁶ (Liberi!), in cui a cinque bellissime ragazze vengono proposte dozzine di pretendenti, che hanno 5 minuti per conquistarle dietro un tendone. Il *dating* arriva anche su Rossija2, che trasmette *TopGerl*¹⁰⁷ (Top Girl).

Nel 2012 approda sugli schermi russi un altro format globale: *The Voice*, localizzato con il titolo *Golos*¹⁰⁸ (La voce), in onda su Pervyj Kanal, che si conferma la ‘casa dei talent show’. La struttura del gioco rimane invariata rispetto all’originale e il format è così di successo anche in territorio russo che nel 2014 ne viene prodotto il primo spin-off, *Golos – Deti*¹⁰⁹ (La voce – Bambini – che conta già 7 stagioni), e nel 2018 il secondo, *Golos – 60+* (ovvero la versione per i concorrenti più anziani - fig.2). Nel 2015 è anche stato eletto il miglior talent show musical di Russia. L’ultima stagione in onda, la nona, è iniziata a ottobre 2019 e si è conclusa il 1 gennaio 2020.

Fig. 1 – La diffusione nel mondo del format The Voice e dei relativi spin-off

¹⁰¹ Минута славы

¹⁰² Стилягишоу с Максимом Галкиным

¹⁰³ Удиви меня

¹⁰⁴ Comedy баттл - туринг

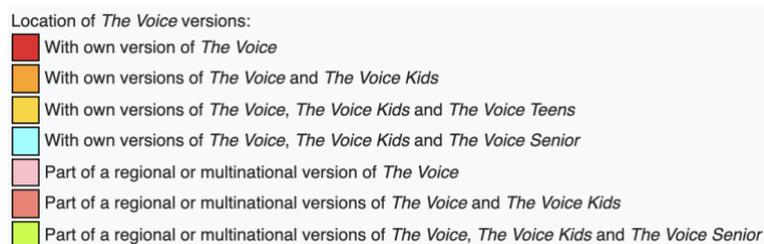
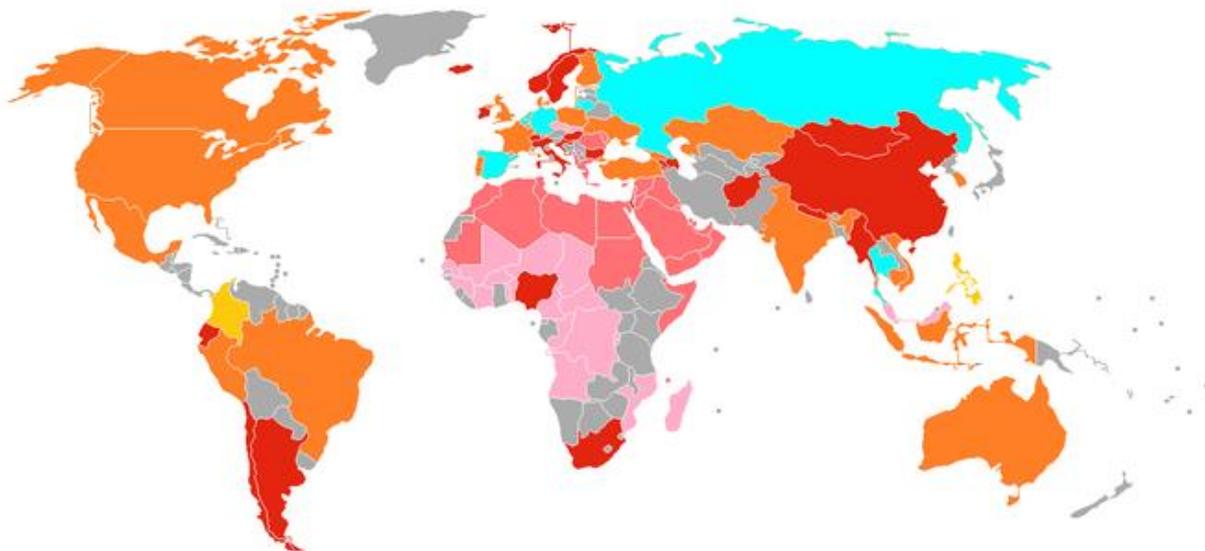
¹⁰⁵ Рассмеши комика

¹⁰⁶ Свободен!

¹⁰⁷ Semplicemente traslitterato dalla pronuncia inglese, perché la parola ‘gerl’ in russo non esiste, la sua reale traduzione è *devuška*

¹⁰⁸ Голос

¹⁰⁹ Голос - Дети



Sempre in ambito canoro, Rossija1 ha trasmesso due stagioni di *Bitva Chorov*¹¹⁰ (La battaglia dei cori), ovvero la localizzazione del format internazionale *Clash of Choirs*, prodotto da Shine International.

Il 2013 segna un nuovo record di nuove produzioni, per un totale di 13 nuovi titoli in palinsesto. Tra questi il popolarissimo *Odin v odin*¹¹¹ (Uno a uno), localizzazione di *Tu cara me suena*, per la prima stagione in onda su Pervyj Kanal e per le stagioni successive su Rossija1 (a partire dal 2014 Pervyj Kanal svilupperà un omologo concorrente, intitolato *Toč' v toč'*¹¹² (Uguale uguale), che, mantenendo la stessa struttura di *Odin v odin*, risulta esserne una localizzazione non ufficiale). Un altro adattamento che approda su Pervyj Kanal, senza però replicare il successo di *Odin v odin*, è *Universalnyj Artist*¹¹³ (L'artista universale), versione russa del format norvegese *Stjenerkamp* (a sua volta programma basato su *The Ultimate Entertainer*), in cui otto concorrenti di generi musicali diversi si sfidano per ottenere il titolo. I talent show musicali si confermano fra i generi più amati dal pubblico e, di conseguenza, più prodotti (anche se con risultati spesso poco soddisfacenti). Tra questi,

¹¹⁰ Битва хоров

¹¹¹ Один в один

¹¹² Точь в точь

¹¹³ Универсальный артист

*Naš vychod*¹¹⁴ (La nostra uscita), in onda su Rossija1, che prevede la partecipazione di 18 famiglie che si sfidano su un palcoscenico. Sempre Rossija1 propone un ‘progetto unico’ a stampo musicale, in cui i concorrenti non sono dei cantanti ma le canzoni stesse, che sono inedite, ma in cerca di performer. Quelle che conquisteranno le star e il pubblico avranno la possibilità di diventare delle vere e proprie hit. *Chit*¹¹⁵ (Hit) è anche il titolo del programma, durato però solo due stagioni. È nel 2013 che arriva sulla televisione russa *Masterchef*, sul canale STS, senza tuttavia riscuotere il successo ottenuto nel resto del mondo. Il programma, infatti, conta solo due stagioni.

Il 2014 vede l’ingresso di NTV nel grande mondo dei talent show, con *Bol’shaja peremena*¹¹⁶ (Il grande cambiamento), localizzazione del format *Performing As*. Lo show prevede *manche* da otto concorrenti che si sfidano non solo interpretando canzoni famose, ma imitando gli stessi cantanti, anche fisicamente. Rossija2 (canale tematico rivolto a un pubblico giovane e maschile) trasmette *Duel*¹¹⁷ (Duello), un talent show di carattere sportivo in cui star dello show business competono in incontro di scherma, guidati da un coach professionista. TNT trasmette in prima serata *Tancy*¹¹⁸ (Balli), una competizione per decretare il miglior ballerino di tutta la Russia e *Ne spat*¹¹⁹ (Non dormire), un comedy talent show senza filtri, per questo motivo trasmesso in seconda serata, ancora in onda. Mentre STS continua a sfruttare il filone culinario trasmettendo *Recept na 1.000.000*¹²⁰ (Una ricetta da un milione), in cui uno chef amatore sfida un professionista e deve cercare di batterlo almeno una volta per accedere al premio in denaro.

Chiusa l’esperienza di *Masterchef*, nel 2015 STS propone ai suoi telespettatori la versione junior: *Masterchef – Deti*¹²¹ (Masterchef – Bambini), in onda nella fascia preserale per due stagioni. Inoltre, manda in onda *Molodaja Krov*¹²² (Sangue giovane): un programma per giovani rapper decisi a entrare nell’olimpo musicale. Sempre i bambini sono protagonisti di *Sinjaja Ptica*¹²³ (L’uccellino blu), uno show per talenti diversi quali musicisti, ginnasti, acrobati e cantanti dai 5 ai 15 anni, in onda su Rossija1.

Il 2016 si apre con *Komanda*¹²⁴ (Ordine), il talent show per militari su Rossija1, che competono per il posto di assistente al capo della Repubblica Cecena Ramzan Kadyrov. I concorrenti devono provare le loro abilità organizzative e creative, ma anche fisiche, scalando montagne,

¹¹⁴ Наш выход

¹¹⁵ Хит

¹¹⁶ Большая перемена

¹¹⁷ Дуэль

¹¹⁸ Танцы

¹¹⁹ Не спать

¹²⁰ Рецепт на 1.000.000

¹²¹ Мастершеф - дети

¹²² Молодая кровь

¹²³ Синяя птица

¹²⁴ Команда

immergendosi in laghi e abituandosi alle tradizioni cecene. Ancora Rossija1, trasmette *Udivitel'ny Ljudi*¹²⁵ (Persone straordinarie) che prevede la partecipazione di persone dotate di intelligenza oltre la norma o capacità cognitive e mnemoniche eccezionali.

Il 2017 segna un ulteriore record di produzione, con 17 nuovi titoli inseriti nei palinsesti televisivi. Fra questi, *Adskaja Kuchnja*¹²⁶ (Cucina infernale), localizzazione di *Hell's Kitchen*, in onda per due stagioni su Ren-TV, poi per le successive tre stagioni su Pjatnica. STS trasmette l'adattamento del talent show musicale israeliano *The Final Four, Uspech*¹²⁷ (Successo). NTV prova a mandare in onda *Bitva shefov*¹²⁸ (La battaglia degli chef), fermandosi però alla prima stagione, e *Ideja na million*¹²⁹ (Un'idea da un milione), uno dei primi tentativi di *branded entertainment*, in quanto programma realizzato con VEB (VnešEconomBanka), per giovani uomini d'affari. Sempre in questo ambito rimane *Startapy*¹³⁰ (Startup), finanziato dal fondo per lo sviluppo delle iniziative su internet (FRII), che dà la possibilità al vincitore di ricevere un finanziamento di 25 milioni di rubli per sviluppare la propria attività in ambito IT.

Il 2018 è l'anno del ritorno dei campioni, con *Ekstrasensy – bitva cil'nejich*¹³¹ (Sensitivi – la battaglia dei più forti) e *Liga udivitel'nych ljudej*¹³² (La lega delle persone straordinarie).

Nel 2019 l'avventura dei sensitivi continua, sempre sul canale TNT, con *Škola Ekstrasensov*¹³³ (La scuola dei sensitivi). Mentre su Rossija1 arriva *Priglasite na svad'bu!*¹³⁴ (Invitate al matrimonio!), dove una coppia di futuri sposi è assistita da due star russe nella scelta del miglior presentatore per le loro nozze.

Ciò che si nota, attraverso questo excursus quasi ventennale, è la passione del pubblico russo per il genere musicale dei talent show. Declinati in svariate modalità, spesso anche simili fra di loro, tra cui quelle più globali legate ai format e quelle più nazionali e 'autoctone', questo sottogenere riempie i palinsesti delle televisioni generaliste e di quelle tematiche. Nella maggior parte dei programmi si alternano celebrità dello show business russo a gente comune, con una spiccata preferenza per le performance su ghiaccio (in particolare tra il 2014 e il 2016) e gli show con protagonisti i bambini (in particolare negli ultimi tre anni), che sono "l'oro della nazione", per citare uno dei programmi a loro dedicati.

¹²⁵ Удивительные люди

¹²⁶ Адская кухня

¹²⁷ Успех

¹²⁸ Битва шефов

¹²⁹ Идея на миллион

¹³⁰ Стартапы

¹³¹ Экстрасенсы – битва сильнейших

¹³² Лига удивительных людей

¹³³ Школа экстрасенсов

¹³⁴ Пригласите на свадьбу!

1.3.3.1 – La strana storia di X Factor in Russia

Un discorso a parte merita l'adattamento del format di Simon Cowell, con il suo successo stellare a livello globale. Tre sono i programmi 'satellite' intorno a questo titolo, di cui solo uno però è l'adattamento ufficiale: *Faktor A*¹³⁵, da Alla Pugačeva, celeberrima cantante russa, protagonista e giudice di numerosi talent show musicali russi. Nonostante l'ufficialità del programma, l'ispirazione degli altri due è chiara, sia nella struttura, sia negli elementi visivi (fig. 2).

Fig. 2 – I loghi dei programmi (*Sekret Uspecha*, *Faktor A* e *Glavnaja Scena*)



¹³⁵ Фактор А

Il primissimo adattamento di *X Factor* in Russia arrivò nel 2005, con il titolo di *Sekret Uspecha*¹³⁶ (Il segreto del successo). La struttura era molto simile al sopraccitato *Narodnyj Artist*, ma è stato presentato come la versione ufficiale di *X Factor* nella Federazione Russa. In onda per sole due stagioni sul canale RTR, fu inizialmente chiuso per i bassi ascolti.

Considerato però l'enorme successo a livello globale del format, Rossija1 decise, nel 2011, di riprovarci, mandando in onda *Faktor A*, che durò solamente tre stagioni, fino al 2013. Con Alla Pugačeva presidente di giuria, il programma presentava la stessa struttura dell'originale dei primi anni, ovvero con la suddivisione dei cantanti in tre categorie: “Gruppi”, “Solisti 16-25”, “Solisti Over”.

Ultimo tentativo, portato avanti sempre da Rossija1 nel 2015, a fronte dello scarso successo di ascolti di *Faktor A*, fu *Glavnaja Scena*¹³⁷ (Palco principale), basato su una struttura leggermente diversa dalle precedenti, sia per la fase di selezione, sia per quella di votazione da parte del pubblico. Dopo una prima selezione, i concorrenti passano a una fase in studio dalla quale si sceglierà chi passerà alla performance sul palco. In questa fase i mentori (che non sono cantanti, bensì produttori musicali) sceglieranno chi inserire nella propria rosa e nella fase successiva, a seguito di un lavoro settimanale con il proprio mentore, i concorrenti si esibiranno sul palco; fino ad arrivare alla finale, nella quale finalmente il pubblico viene chiamato a votare il vincitore del programma. Nonostante nel 2015 *Glavnaja Scena* sia risultato il programma *flagship* del canale, con picchi di ascolto fino al 18,2% secondo i dati di TNS Russia¹³⁸, e sia stata la più grande produzione televisiva della televisione russa, a detta dei produttori stessi, il programma ha visto realizzata una sola edizione.

Ciò che ne risulta è che, nonostante gli svariati tentativi portati avanti nel tempo anche da canali diversi, che dimostrano di aver compreso la potenza del format globale, il pubblico russo preferisce altri prodotti musicali di stampo più nazionale, come indica la longevità di alcuni programmi indicati nel paragrafo precedente.

1.3.4 – Il factual entertainment

Come evidenzia Vera Zvereva¹³⁹, il dinamismo sociale della Russia dei primi anni Duemila, la nascita della classe media e la necessità di elevarsi socialmente, uniti a una mancanza di immaginazione da parte dei produttori televisivi, hanno portato alla comparsa sugli schermi del genere ‘lifestyle’ o *factual entertainment*. Se nella nostra nazione questo genere è presente in particolare nei palinsesti di alcuni canali tematici o semi-generalisti (di cui Real Time è massima

¹³⁶ Секрет успеха

¹³⁷ Главная сцена

¹³⁸ *Samye rajtingovye razvlekatel'nye programmy 2015 goda* (I programmi di intrattenimento del 2015 con i migliori risultati di rating), 30/12/2015, su www.vipnovgorod.ru, consultato il 09/01/2020

¹³⁹ V. Zvereva, “Lifestyle Programs on Russian Television”, *Russian Journal of Communication*, 3:2010.

espressione), nella Federazione Russa permea i palinsesti della televisione generalista, andando gradualmente a sostituirsi ai programmi di approfondimento politico e sociale. Nonostante siano nati da un tentativo di rappresentare la società contemporanea, questi prodotti si rivelano spesso in ritardo rispetto a quelli che sono le reali trasformazioni socio-culturali in atto e finiscono per darne una rappresentazione stereotipata.

Il relativo benessere economico che ha portato alla nascita di una piccola borghesia russa viene descritto sul mezzo televisivo attraverso la produzione di testi pseudo-educativi, che si ergono a ‘maestri di buone maniere’ per questa nuova classe e che guidano, per esempio, nella scelta dei migliori pezzi d’arredamento per l’affermazione simbolica del proprio benessere.

Programmi come *Snimite eto nemedlenno!*¹⁴⁰ (Toglietelo immediatamente!), *Modnyj Prigovor*¹⁴¹ (Verdetto fashion) o *Kvartirnyj vopros*¹⁴² (Una domanda sulla casa) ricoprono un ruolo cruciale anche per la socializzazione. Spiegano infatti allo spettatore come adattarsi alla nuova cultura ed essere percepito ‘alla moda’ dai suoi interlocutori, semplicemente indossando determinati abiti o cucinando come le star. Durante il periodo sovietico, gli spettatori erano abituati che la televisione presentasse dei modelli di vita da imitare. Oggi l’audience chiaramente manca di modelli che vengano non dalla televisione del passato, ma da quella contemporanea. Questa sembra quasi forzata a scegliere fra i valori sovietici e i valori delle società consumistiche, percependo i primi come datati e desueti e i secondi inadatti a rappresentare valori importanti della cultura tradizionale russa. *Modnyj Prigovor* è un esempio calzante di questo dualismo, perché presenta protagoniste che sono, consciamente o inconsciamente, dilaniate dalla situazione di limbo tra passato e modernità in cui si trovano. Spesso vengono quindi rappresentate come donne che cercano di vestirsi secondo la moda occidentale, ma si comportano come tradizionali donne sovietiche completamente votate alla famiglia, alla gestione della casa e alla sottomissione al marito.

Una prima iniziale esposizione allo stile di vita consumistico dell’Occidente avvenne in Russia attraverso la pubblicità. Anche se inizialmente gli spot furono rifiutati dal pubblico perché mostravano una vita lussuosa completamente in disaccordo con il background di povertà e instabilità sociale, furono poi gradualmente accettati, in particolare dai giovani, che li innalzarono a modello aspirazionale. Successivamente, una volta abituato alle immagini tipiche dello stile di vita occidentale, al pubblico questo fu proposto non più solo attraverso la pubblicità, ma anche attraverso le serie televisive prodotte da Amedia, che hanno caratterizzato i primi anni 2000: *Moja prekrasnaja njaja* e *Ne rodis’ krasivoj*. Queste serie, in linea con una programmazione televisiva sempre più *consumer-oriented*, contribuirono a dettare le nuove regole della vita di tutti i giorni e furono seguite

¹⁴⁰ Снимите это немедленно!

¹⁴¹ Модный приговор

¹⁴² Квартирный вопрос

da una proliferazione di contenuti *factual entertainment* riguardanti la moda, l'estetica, la cura della casa e la cucina.

Pur trattandosi di format diversi, il messaggio veicolato ha sempre la stessa struttura: che sia una casa, una persona o un giardino, si parte dallo stato di 'brutto anatroccolo' per arrivare a essere uno 'splendido cigno' con l'aiuto di stilisti, architetti e designer. Molti programmi di questo genere sono la localizzazione di format internazionali, ne è un esempio *Snimite eto nemedlenno!*, in onda sul canale STS, che è la versione russa del format inglese *What not to wear*. La loro peculiarità sta nei dettagli locali che vengono aggiunti per essere più appetibili per il pubblico russo. Si dà, per esempio, una grande importanza al background del partecipante, alla sua storia e alle sue aspirazioni nella partecipazione al programma, per far sì che lo spettatore possa immedesimarsi maggiormente. Anche se spesso i protagonisti di questi prodotti non sono persone comuni, ma celebrità, star della televisione e della musica, politici e in generale modelli cui aspirare, la cui vita quotidiana ha in realtà molto poco da spartire con quella degli spettatori, che però trovano in queste immagini glamour e patinate uno svago dalla routine.

Il successo di questi prodotti è dato anche dalla loro natura oppositiva rispetto al genere classico dei palinsesti in cui si sono inseriti: il poliziesco angosciante, sotto forma di serie tv o docu-fiction. La televisione generalista di questo periodo, infatti, vede una crescita esponenziale della popolarità del genere poliziesco russo, che caratterizza il primetime. Questi programmi, con un'adesione più o meno forte alla realtà¹⁴³, sono particolarmente apprezzati dal pubblico maschile, ma generano in un'altra grande fetta di pubblico una sensazione di ansia, di mancanza di sicurezza e di declino sociale, che porta alla necessità di affermare il proprio status e di mantenerlo saldamente.

1.4 – LA NASCITA DELLE TELEVISIONI TEMATICHE

A metà degli anni Duemila la televisione via cavo e quella satellitare cominciarono a crescere in maniera esponenziale, sia per motivazioni geografiche (di raggiungimento fisico di alcune zone dello sterminato territorio della Federazione Russa) sia per motivazioni economiche. La generale ripresa economica permise infatti ai grandi gruppi di entrare nel mercato mediale e investire grandi capitali nell'ambito delle infrastrutture tecnologiche. Nacquero quindi le prime reti tematiche, sia come canali di approfondimento delle reti generaliste (per esempio il canale Kul'tura, ora RossijaK), sia come versione locale di canali internazionali (Euronews), ma anche come canali del tutto nuovi, destinati a un pubblico preciso e targetizzato (Sport, Tv-3).

¹⁴³ Particolarmente significativo è il caso della serie *Gluchar'*, poliziesco in onda dal 2008 al 2011, che inserisce nella propria storyline due grandi scandali di corruzione e violenza che hanno riguardato la polizia russa di quegli anni, calando la storia in una realtà sempre più verosimile e spaventosa per il pubblico.

Uno dei primi gruppi a comprendere l'importanza della targetizzazione dei propri canali fu NTV, che nel 1996 aprì NTV-Plus¹⁴⁴, passando sotto il controllo di Gazprom Media, dopo l'emigrazione di Gusinskij. Inizialmente fu migliorato l'apparato tecnologico, con un gran numero di canali che passarono alla piattaforma satellitare e lo sviluppo di un ricevitore che impedisse la duplicazione delle smart card. Già nel 1999 la piattaforma trasmetteva i programmi in due lingue: in particolare Fox Kids, Discovery Russia e Animal Planet in inglese e russo e Euronews in inglese e francese. Nel 2004 trasmise per la prima volta nella storia della televisione russa i Giochi Olimpici di Atene per intero, in onda contemporaneamente su tre canali. Nel 2006, a dieci anni dal lancio, l'abbonamento mensile base costava 500 rubli (l'equivalente di 7€ oggi); mentre nel 2007 cominciarono le trasmissioni in alta risoluzione dei canali principali di sport, cinema e intrattenimento. Con il nuovo decennio cominciarono anche le trasmissioni sportive in 3D e, soprattutto, la loro trasmissione in streaming sul sito ufficiale: ntvplus.ru (che nel 2012 aprirà una sezione dedicata sport.ntvplus.ru). Nel 2017 il gruppo vinse il premio nazionale per l'innovazione tecnologica legato al lancio della piattaforma online NTV-Plus TV, che trasmette più di 140 canali. A oggi, il pacchetto base conta 189 canali e costa 1500 rubli al mese (l'equivalente di 22€), rapportato a uno stipendio medio di 46.324 rubli al mese¹⁴⁵ (681€), tra cui si trovano grandi reti nazionali, come STS, TNT e Ren TV, e internazionali, come FOX, Disney Channel e Discovery.

La holding Prof-Media (anch'essa parte di Gazprom Media) ha deciso invece di rivolgersi a un pubblico giovane e in parte maschile, rebrandizzando i canali TV-3 e 2x2 e acquisendo, nel 2007, MTV Russia¹⁴⁶ per riposizionarlo rispetto al suo pubblico ideale. Fin da subito l'idea era quella di trasformarlo in un canale di intrattenimento, modificando quindi nettamente il palinsesto. Alla fine dell'anno venivano trasmessi molti più programmi di produzione russa e adattamenti di format internazionali appartenenti ai canali MTV di tutto il mondo. Al tempo stesso, scomparve il *claim* "Music Television", in quanto ritenuto non più adatto alla programmazione del network¹⁴⁷. Il 9 settembre 2009 apparve ufficialmente il nuovo *claim*: "MTV is more than music", che allineava il canale russo a molti 'collegi' nel mondo, portando ufficialmente MTV a canale di intrattenimento¹⁴⁸. A novembre dello stesso anno divenne CEO del canale Roman Sarkisov, già CEO del canale 2x2, il cui compito era quello di aumentare ancora la presenza in palinsesto di programmi di intrattenimento di origine russa¹⁴⁹. Ecco quindi che arrivò in televisione il reality show *Kanikuly v Meksike*¹⁵⁰

¹⁴⁴ www.ntvplus.ru/company/story, consultato il 09/01/2020

¹⁴⁵ K. Zubacheva, *Lavoro: quanto guadagnano i russi?*, 26/06/2019, su www.rbth.com/it, consultato il 09/01/2020

¹⁴⁶ N. Holdsworth, *Prof-Media is on MTV Russia*, 05/06/2007, su www.hollywoodreporter.com, consultato il 09/01/2020

¹⁴⁷ *MTV menjaet znak* (MTV cambia segno), 08/04/2010, su www.loveradio.ru, consultato il 12/01/2020

¹⁴⁸ "MTV Rossija" *otkryvaet novyj seson* ("MTV Russia" apre una nuova stagione), 28/08/2009, su www.ru.delfi.lt, consultato il 12/01/2020

¹⁴⁹ *Revoljucija na MTV* (Rivoluzione su MTV), 31/09/2009, su www.7days.ru, consultato il 12/01/2020

¹⁵⁰ Каникулы в Мексике

(Vacanze in Messico), il cui pubblico di riferimento dovrebbe essere quello del già noto e popolarissimo reality *Dom-2*¹⁵¹, ma che non riesce a rilanciare il canale. Nonostante tutti questi rinnovamenti, i già bassi rating del canale continuarono a scendere, raggiungendo il punto di non ritorno a giugno 2012, con una share media giornaliera dello 0,7%¹⁵², che portarono alle dimissioni di Sarkisov. Alla fine dell'anno fu annunciata la chiusura del canale e la sua sostituzione da parte di Pjatnica! (letteralmente 'Venerdì!'), un canale di intrattenimento sempre di proprietà di Prof-Media. Nonostante l'investimento di 360 milioni di dollari, l'acquisizione non si quindi è rivelata particolarmente fruttuosa, poiché il 30 maggio 2013 il canale ha cessato ufficialmente le proprie trasmissioni in chiaro. Questo non ha significato, però, la sparizione di MTV dalle televisioni russe, bensì un ritorno alla compagnia madre Viacom International Media Network (VIMN), che ha spostato il canale sul satellite, rendendolo accessibile agli utenti solo attraverso un abbonamento.

Non tutti i canali tematici, tuttavia, sono nati per motivazioni economiche, alcuni sono nati in seno a un ritorno alla natura puramente pedagogica della televisione delle origini. È per esempio il caso di Škol'niki TV (La tv dell'alunno), che vede un ritorno di vecchi programmi di stampo educativo ancora della Televisione Centrale. Tra i sostenitori e fondatori del canale si trova il Fondo Generale Interregionale "Istruzione del Terzo Millennio" e il Comune di Mosca. Inizialmente doveva essere basato sui materiali di archivio del Fondo Radiotelevisivo, ma se ne trovarono molto pochi: alcuni erano stati distrutti, altri conservati male, rendendosi inutilizzabili con le nuove tecnologie. A fronte di queste difficoltà si dovette cambiare il materiale da programmare e organizzarsi in una produzione propria dei contenuti da mandare in onda. Cominciarono quindi i casting dei migliori professori del paese che facessero da conduttori nelle trasmissioni a scopo pedagogico che costellavano il palinsesto, insieme a classici del cinema, programmi di letteratura e storia, quiz e cartoni animati. Il primo partner di Škol'niki TV fu Kosmos-TV, che lo inserì nel suo bouquet satellitare e lo rese disponibile nella regione moscovita. Successivamente, il canale comparve anche sul satellite Jamal-200, andando a coprire l'intero territorio russo e gli stati limitrofi. Addirittura, alcuni membri della Comunità degli Stati Indipendenti¹⁵³ installarono antenne sulle scuole per ricevere il canale e inserire le trasmissioni nel programma scolastico.

La necessità di avere una programmazione speciale, pensata esclusivamente per i bambini non è assolutamente nuova e nel corso della storia della televisione russa ha trovato anche momenti in cui

¹⁵¹ Roman Sarkisov: *general'nyj direktor 2x2 i MTV o molodežnom televeščanii, vkusach auditoria i gerojach sovremennosti* (Roman Sarkisov: CEO di 2x2 e MTV parla della programmazione per i giovani, dei gusti del pubblico e degli eroi contemporanei), 07/06/2012, su www.trendymen.ru, consultato il 12/01/2020

¹⁵² Report: *Televidenie v Rossii. Sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija* (La televisione in Russia. Status, tendenza e prospettive di sviluppo), Federal'noe agenstvo po pečati i massovym kommunikacijam, Moscow, 2014.

¹⁵³ In inglese CIS, fu fondata l'8 dicembre 1991, a seguito della fine dell'URSS, da dieci delle quindici repubbliche dell'ex Unione Sovietica: Armenia, Azerbaigian, Bielorussia, Kazakistan, Kirghikistan, Moldavia, Russia, Tagikistan, Turkmenistan e Uzbekistan.

fu effettivamente imposta dal governo, sotto forma di legge. Le possibilità offerte dalle piattaforme satellitari e via cavo hanno portato a una fioritura di canali tematici e a una naturale segmentizzazione del target. I due canali più importanti sul satellite sono Telenjaja (letteralmente ‘Teletata’), indirizzata a bambini in età prescolare fra i 3 e i 6 anni, e Karusel’-TV, destinata a bambini e adolescenti fra i 6 e i 16 anni. Telenjaja offre programmi come una scuola di disegno, le favole della buonanotte e *Veselyj Anglijskij* (L’allegro inglese)¹⁵⁴; mentre Karusel’-TV offre la rassegna di film per ragazzi *Idem v kino*¹⁵⁵ (Andiamo al cinema), il cartone animato made in Russia *Den’ roždenija Alisy*¹⁵⁶ (Il compleanno di Alisa) e una serie tv per ragazzi, *Klassnaja Škola*¹⁵⁷ (Una scuola cool). Sulla televisione generalista, invece, la programmazione per ragazzi è inserita nel palinsesto tradizionale attraverso trasmissioni dedicate. Per esempio, su Sport (canale tematico di Rossija) va in onda *Zarjadki Čempionov*¹⁵⁸ (La carica dei campioni), oppure, alla sera, su RossijaK vengono trasmessi i documentari e su Rossija1 e Rossija2 il pomeriggio è dedicato alle serie tv per ragazzi.

1.4.1 – Il caso RT

Gli anni Duemila sono stati caratterizzati anche dall’apertura verso l’Occidente e in particolare dall’inizio delle trasmissioni di canali russi all’estero. Esemplificativo del periodo è il canale Russia Today (oggi semplicemente RT), lanciato nel 2005 e finanziato dal governo russo, che nel primo anno di vita gli assegnò un budget di 30 milioni di dollari, per arrivare al picco massimo di 380 milioni del 2011¹⁵⁹ ed essere progressivamente ridotto negli anni successivi, con il progetto di arrivare a 319 milioni di dollari di budget del 2019¹⁶⁰. Il canale viene fondato come sussidiario di RIA Novosti, la principale agenzia di stampa russa, che però fu assorbita nel 2013 da Rossija Segodnja (lett. ‘La Russia oggi’) a seguito di un improvviso decreto del Presidente Putin. Diverse furono le ragioni addotte per questa decisione: i media occidentali paventarono una stretta sul controllo dell’apparato mediale da parte del governo russo, il Cremlino ne fece una questione di miglioramento dell’efficienza, un rapporto pubblicato dalla stessa RIA Novosti tendeva a confermare l’ipotesi occidentale di un maggior controllo statale sui media¹⁶¹.

Scopo ufficiale del canale era quello di riabilitare la Russia agli occhi del pubblico occidentale, che ne riceveva una visione distorta da parte dei media. Lo slogan “Question more” non

¹⁵⁴ Веселый Английский

¹⁵⁵ Идем в кино

¹⁵⁶ День рождения Алисы

¹⁵⁷ Классная школа

¹⁵⁸ Зарядки Чемпионов

¹⁵⁹ M. Maczka, *The Propaganda Machine*, in www.newseasterneurope.eu, 09/07/2012, consultato il 14/01/2020

¹⁶⁰ M. Fomichev, *Kremlin Boosts Budget for TV Channel RT*, in www.themoscowtimes.com, 01/12/2016, consultato il 14/01/2020

¹⁶¹ S. L. Myers, *Without Notice, Putin Dissolves a News Agency*, su www.nytimes.com, 09/12/20123, consultato il 14/01/2020

è però stato attualizzato, dal momento che i reporter e giornalisti del canale non si occupano tanto delle questioni domestiche, quanto di costruire servizi e approfondimenti per screditare l'Occidente, enfatizzandone gli scandali (finanziari, politici e sociali) e i fallimenti, al fine di oscurare le eventuali domande sulle questioni interne. Ci sono, tuttavia, programmi di intrattenimento leggero, volti 'a far conoscere' la Federazione Russa agli stranieri; si tratta in particolare di trasmissioni sulle bellezze paesaggistiche, sui musei e le mostre aperte e sui ristoranti più in voga a Mosca e San Pietroburgo.

Aperto nel 2005 e composto da una redazione di giornalisti giovani che parlassero inglese, già nel 2007 il canale vide la nascita del suo omologo per il mondo arabo: Rusiya al-Yaum, fruibile in Medio Oriente, Nord Africa ed Europa. Nello stesso anno RT arrivò in Italia (sulla piattaforma satellitare Sky), Belgio, Paesi Bassi e Stati Uniti (in particolare a New York e in New Jersey)¹⁶². Fu mandata in onda in diretta una missione russa al Polo Nord, rendendola, a tutti gli effetti, la prima trasmissione live da quel luogo. Nello stesso anno fu lanciato il canale YouTube di RT, che oggi conta 3,77 milioni di iscritti e che, come recita il suo stesso claim, è il canale news più seguito di tutta la piattaforma, con più di 9 miliardi di visualizzazioni. Sono in totale 9 i canali YouTube di RT, differenti per zona geografica: al principale si aggiungono RT America, RT UK, RT France, RT Spanish, RT Russian, RT German, RT Arabic e RT Chinese.

Il 2008 fu un anno molto importante per il canale, perché vide lo scoppio della guerra russo-georgiana, nel cui territorio fu vietato l'ingresso ai giornalisti stranieri. Per questo motivo le informazioni dal fronte furono gestite solo dal Cremlino e furono rare e parziali, in particolare si sosteneva che il conflitto fosse stato aperto dalla Georgia¹⁶³. Al contrario, il presidente georgiano tenne numerose conferenze stampa davanti ai giornalisti delle principali agenzie occidentali, in cui descrisse la Russia come uno Stato aggressivo e autocratico, dandone un'immagine fortemente negativa, molto diversa da quella delle fonti ufficiali governative (RT compresa). Il canale era nato proprio per controbilanciare l'esposizione mediatica russa, soprattutto quando si rivelava così negativa, e infatti fu l'unico canale di news a descrivere il conflitto dal punto di vista della Federazione Russa (e per questo attirò l'attenzione su di sé, in particolare dopo la diffusione della falsa notizia di un genocidio in Ossezia perpetrato dai georgiani). E il caso della guerra russo-georgiana è solo il primo in cui il canale ha dimostrato la propria parzialità e il proprio ruolo di portavoce governativo, due altri casi che sono passati alla ribalta anche delle cronache straniere sono legati al conflitto tra Russia e Ucraina e all'abbattimento del volo MH17, entrambi risalenti al 2014.

RT è un canale noto per l'altisonanza con cui dichiara i numeri del proprio pubblico, senza però pubblicarne dati ufficiali, mescolando volutamente la propria audience reale con quella

¹⁶² J. Ioffe, *What is Russia Today? The Kremlin's propaganda outlet has an identity crisis*, su www.archives.cjr.org, 09/2010, consultato il 14/01/2020

¹⁶³ *ibidem*

potenziale¹⁶⁴. Ellen Propper Mickiewicz, esperta di media russi della Duke University, porta come contro-esempio della presenza e popolarità dichiarata di RT in America il fatto che non compaia nella lista dei 94 canali via cavo più seguiti, nonostante il pubblico dell'ultimo canale citato nella lista raccolga solo l'1% dell'audience totale¹⁶⁵.

1.5 – LA TELEVISIONE ALL'ERA DI INTERNET

Il pubblico russo risulta frammentato fin dagli albori del mezzo televisivo per una questione primariamente geografica. Per poter raggiungere, infatti, tutte le case dello sterminato territorio della Federazione Russa fu necessario ricorrere il prima possibile alla tecnologia satellitare. Ecco quindi che, per quanto scarso fosse il numero di canali disponibili nella televisione russa delle origini (al pari di quella occidentale), le *household* russe hanno dovuto familiarizzare fin da subito con diverse tecnologie per la fruizione televisiva. La televisione satellitare, e quella via cavo successivamente, sono entrate nelle case russe molto prima di altre realtà tecnologicamente più avanzate, come per esempio quella italiana. Questo però non ha significato lo sviluppo di un'offerta parallela e con sottoscrizione mensile, come è ormai consuetudine, ma solamente un utilizzo di tecnologie differenti in chiaro.

Lo switch-off del segnale analogico per il passaggio alla tecnologia del digitale terrestre è iniziato molto in ritardo rispetto ad altre realtà globali, in particolare europee. Il processo iniziò nella Federazione Russa nel 2010 con una fine prevista per il 2015, *deadline* che non è stata però rispettata. Infatti, nel dicembre 2018 è stata completata la creazione del più grande servizio di broadcasting digitale (date le dimensioni dello stato), che tuttavia non includeva ancora molte regioni, per esempio quella di Mosca (il cui switch-off è stato completato ufficialmente il 15 aprile 2019) e quella di San Pietroburgo (il cui switch-off è avvenuto il 14 ottobre 2019).

Se, al 2014, la televisione satellitare risultava essere leader in termini assoluti per crescita, secondo i dati di iKS Consulting¹⁶⁶, si potevano già riscontrare i primi segnali di sviluppo nel settore delle IPTV. Nel report dello European Audiovisual Observatory veniva già indicato che il trend principale delle pay-TV per gli anni successivi sarebbe stato il segmento IPTV, nonostante rimanesse un settore sottosviluppato, perché gli unici tentativi di sviluppo di un proprio OTT venivano dagli operatori telefonici e non dai network. Tra il 2014 e il 2015 furono infatti gli operatori MTS e Megafon a lanciare le proprie piattaforme: MTS TV e Megafon TV, le cui *library* comprendevano il

¹⁶⁴ M. L. Richter, *What we know about RT (Russia Today)*, su www.europeanvalues.net, 10/09/2017, consultato il 14/01/2020

¹⁶⁵ A. Erickson, *If Russia Today is Moscow's propaganda arm, it's not very good at its job*, su www.washingtonpost.com, 12/01/2017, consultato il 14/01/2020

¹⁶⁶ Report: *Vsgljad na audiovisual'nyju industriju Rossijskoj Federacii* (Focus on the Audiovisual Industry in the Russian Federation), European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2016.

catalogo dei due servizi VoD indipendenti Stream e Trava.ru. Alla fine del 2018, si conta che le pay-TV in Russia abbiano avuto 43.2 milioni di utenti, il 3,1% in più rispetto al 2017, così suddivisi: 17.1 milioni per il satellite, 11.9 per la tv via cavo analogica, 6 per la tv via cavo digitale e 8.2 per le IPTV¹⁶⁷. I servizi addizionali sono stati (e sono tuttora) fondamentali per lo sviluppo dei servizi VoD legati agli operatori pay, al fine di aumentare l'introito mensile medio per utente. Attualmente ogni operatore ha un proprio servizio VoD, cui i propri utenti possono accedere per usufruire dei contenuti della *library*, ma anche per vedere in diretta i canali; in alcuni casi, inoltre, questi servizi sono aperti anche ai clienti di altri operatori, a fronte di una ulteriore sottoscrizione. Megafon è l'operatore con il maggior incremento in termini di introiti da VoD, sia grazie al suo servizio di cinema online (supportato da speciali pacchetti promozionali) sia per essersi aggiudicato, nel 2018, i diritti di trasmissione della FIFA World Cup. A fronte di questo asset, nello stesso anno, ha registrato più di 1 milione di utenti attivi al mese, di cui il 15% sono abbonati di altri operatori¹⁶⁸.

Tab.2: Abbonamenti alla pay-TV per tecnologia (in milioni) – Fonte J'son&Partners Consulting

	2015	2016	2017	2018
Total	39.8	40.9	41.9	43.2
Satellite TV	15.7	16.3	16.6	17.1
Analog Cable TV	18.3	18.2	12.2	11.9
Digital Cable TV	(dato univoco con Analog Cable TV)	(dato univoco con Analog Cable TV)	5.7	6.0
IPTV	5.8	6.5	7.4	8.2

La IPTV è senza dubbio il miglior servizio *pay* per quanto riguarda le opzioni di personalizzazione della fruizione che offre ai propri abbonati. Inoltre, gli operatori IPTV presentano le offerte più vantaggiose per i sottoscrittori, perché insieme alla propria *library* offrono il collegamento a internet, aggiudicandosi nuovi clienti interessati a un determinato contenuto o a una connessione più performante (in termini tecnologici ed economici). A fronte di queste considerazioni, non è un caso che nel 2018 il totale di abbonati a una IPTV sia cresciuto del 9,6% rispetto all'anno precedente, per un totale di 720 milioni di utenti.

Ciononostante, è un mercato destinato alla saturazione e al conseguente sovraffollamento di offerta da parte degli operatori, rispetto alla domanda degli spettatori. Secondo le previsioni di J'son&Partners Consulting¹⁶⁹, dopo il 2021, per la saturazione del mercato, l'acquisizione di nuovi

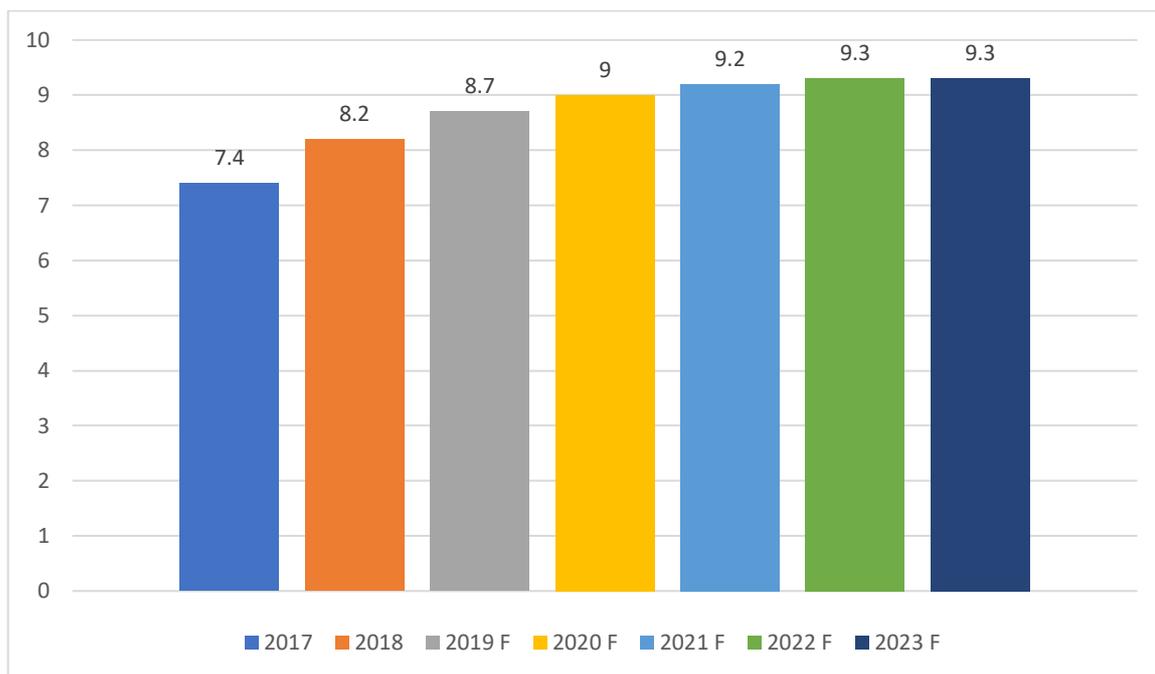
¹⁶⁷ Report: *Russian Pay-TV and SVOD: is Cord-cutting Really Happening?*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2019

¹⁶⁸ *ibidem*

¹⁶⁹ Report: *Russian Pay-TV and SVOD: is Cord-cutting Really Happening?*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2019

abbonati sarà più difficile e la sfida maggiore per gli operatori sarà quella di mantenere i propri sottoscrittori, offrendo una migliore esperienza, basata anche su nuovi servizi e nuove tariffe più vantaggiose. In questo scenario, crescerà il successo della televisione digitale free (che offre in chiaro i 20 canali più seguiti) e gli operatori Over-The-Top (che risulteranno essere l'offerta pay più vantaggiosa e che riscuotono l'interesse degli player del mercato per l'inserimento nei propri pacchetti), a scapito della 'classica' televisione satellitare.

Tab.3: Cambio della base di sottoscrittori IPTV (in milioni) – Fonte J'son&Partner Consulting



La storia del Video-On-Demand in Russia può essere raccontata attraverso due momenti fondamentali. La prima fase pionieristica va dal 2005 al 2010 e vede i primi esperimenti di pay-per-view, supportati da nuove piattaforme tecnologiche (quali appunto la IPTV, il satellite, internet e i dispositivi mobili). In questi primi anni le *libraries* erano ridotte poiché distributori e produttori cinematografici erano restii a concedere i diritti di utilizzo senza un guadagno garantito. Per questo motivo, per ottenere la concessione chiedevano ai primi provider pagamenti anticipati, che questi spesso non si potevano permettere. In questi primi anni, il servizio *pay-per-view* rimase quindi sconosciuto alla maggioranza degli utenti, che si servivano di metodi illegali per fruire dei contenuti che volevano quando volevano. Il 2010 fu un anno di cambiamento perché i principali canali televisivi lanciarono il servizio di catch-up TV sui propri siti e, contemporaneamente, Tricolor TV (il più grande operatore satellitare in Russia, con allora 10 milioni di abbonati) lanciò il suo servizio *pay-per-view*. A partire dal 2011, il mercato iniziò a crescere rapidamente, sia per l'ingrandimento delle *libraries*,

sia per l'aumento delle piattaforme da cui i contenuti VoD erano fruibili. Questi importanti cambiamenti hanno aperto il mercato anche agli operatori globali: al termine del 2012 furono lanciati nella Federazione Russa i servizi iTunes e Google Play, nel 2013 la compagnia Amedia ha presentato Amediateka e nel 2016 sono arrivati Netflix e Amazon. Questi giganti globali sono andati ad affiancarsi ai leader domestici pre-esistenti: ivi.ru (2010), Megogo.net (2011), Okko (2011) e Tvigle.ru (2007).

Negli anni il mercato è profondamente cambiato, anche a seguito di importanti e restrittivi cambiamenti legislativi che ci sono stati nell'ambito audiovisivo in Russia, in particolare rivolti ai gruppi stranieri. Se al termine del 2015 il database dell'Osservatorio Europeo per gli Audiovisivi MAVISE contava più di 40 servizi di video-on-demand in Russia a oggi questi sono solamente 17 (di cui 9 SVOD, 4 Free e 4 TVOD).

Nel mercato televisivo russo si distinguono 4 tipi di operatori OTT:

- **Canali TV**, che aprono il proprio servizio di broadcasting online sui siti ufficiali, anche se non trasmettono esattamente quello che è in onda, perché non sempre detengono i diritti di trasmissione online (in particolare se si tratta di prodotti stranieri);
- **Cinema online**, che diventano a tutti gli effetti operatori pay, offrendo ai proprio abbonati contenuti VoD e pacchetti di canali;
- **Aggregatori**, che danno la possibilità agli utenti di vedere diversi canali televisivi su un'unica piattaforma;
- **Operatori telefonici**, che offrono un servizio completo agli utenti, includendo nell'abbonamento mensile il costo della connessione internet.

Ai diversi tipi corrispondono modelli di monetizzazione differente. Gli aggregatori si basano sulla pubblicità, mentre i cinema online offrono alcuni contenuti free e altri accessibili solo dietro abbonamento; così come le piattaforme online dei singoli canali televisivi. Di norma, i canali televisivi vedono nella pubblicità il principale mezzo di sostentamento, fatta eccezione per Dožd' TV¹⁷⁰, che è passato alla trasmissione esclusivamente online e per la cui fruizione è necessario sottoscrivere un abbonamento.

Dožd' TV nasce come canale televisivo indipendente nel 2009. Si occupa di news, approfondimenti politici, sociali e culturali, ma anche di dare ai propri spettatori delle 'buone notizie', come il motto "Optimistic Channel" suggerisce. Dožd' è stato il primo canale russo a coprire mediaticamente nel 2011 le proteste contro le elezioni parlamentari¹⁷¹ e a sostenerle anche visivamente, mediante l'apposizione di un fiocco bianco sul proprio logo. Questa presa di posizione

¹⁷⁰ ДождьТВ

¹⁷¹ S. Ennis, *Analysis: Russian TV grapples with protests*, su www.bbc.com, 10/12/2011, consultato il 18/02/2020

costò alla giornalista Natal'ja Sindeeva, proprietaria del canale, la chiusura degli studi, avvenuta nel 2014, ufficialmente a causa di un sondaggio offensivo. Il fatto scatenante, che ha portato a un'inchiesta parlamentare per numerose violazioni della legge da parte del canale, fu la scorretta descrizione di un sondaggio, attraverso il quale Dožd' TV chiedeva ai propri spettatori se la città di Leningrado avrebbe dovuto arrendersi all'assedio nazista per risparmiare centinaia di migliaia di vite. Politici, attivisti e membri della Duma chiesero che venissero prese delle misure appropriate di fronte al materiale offensivo presentato sul sito del canale e ne decretarono la chiusura, a partire dai providers televisivi, che lo oscurarono¹⁷². Sindeeva, però, non demorde e Dožd' TV ha cambiato solo casa: ora trasmette programmi live e di archivio attraverso il proprio sito.

1.5.1 – Il mercato degli SVOD

Con la sigla SVOD si intende il modello economico “subscription video-on-demand”, ovvero il modello di fruizione di contenuti audiovisivi via internet più simile a quello della televisione tradizionale pay, attraverso il quale un utente paga un abbonamento mensile per accedere ai contenuti. Può capitare di averlo sentito nominare come sinonimo di OTT (Over-The-Top), ma il secondo non è altro che un ‘sottolivello’. Con il termine SVOD infatti si indica la distribuzione dei contenuti via internet, ovviamente, ma anche i servizi via cavo e satellitari. Al contrario, la sigla OTT indica un sistema attraverso il quale i contenuti vengono proposti agli utenti solo via internet.

I più noti servizi SVOD includono i grandi player televisivi internazionali come Sky, HBO e Disney, con le piattaforme NowTV, HBO Go e Disney+, ma anche i più giovani player OTT come Netflix, Amazon Prime Video e Hulu. Dal punto di vista del consumatore, il mercato degli SVOD offre una maggiore autonomia e flessibilità contrattuale, dal momento che non è necessario sottoscrivere contratti, ma basta pagare (o meno) il canone mensile per accedere al servizio. Questa libertà di scelta aiuta, da un lato, il provider ad attirare nuovi abbonamenti, ma dall'altro rappresenta una continua sfida per la fidelizzazione.

Una scelta alternativa è rappresentata dal TVOD (*transactional video-on-demand*), modello nel quale l'utente compra un contenuto secondo uno schema di pay-per-view. Si distingue in due modalità di acquisto: EST (*electronic sell through* – per cui si paga un contenuto e se ne può fruire in modo permanente) e DTR (*direct to rent* – per cui si paga un prezzo minore per il contenuto, ma se ne può fruire per un periodo limitato). È un modello economico spesso legato alle nuove uscite cinematografiche in televisione, che sfrutta una finestra distributiva dai tempi contratti, ed è offerto da piattaforme come Apple iTunes, Sky Box Office e il video store di Amazon.

¹⁷² *Telekanal Dožd' načali otključat' v regionach, Sindeeva nazvala ictinnuju pričinu takich rešenii* (Iniziata la chiusura del canale Dožd' a livello regionale, Sindeeva chiede la reale spiegazione di queste decisioni), su www.newsru.com, 29/01/2014, consultato il 18/02/2020

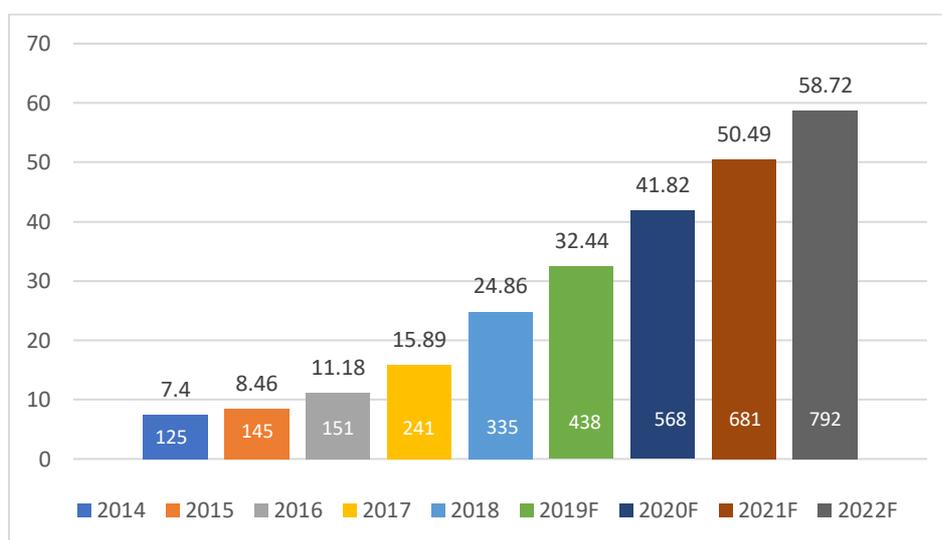
La versione gratuita del video-on-demand si chiama ‘advertising-based video-on-demand’ (AVOD) e rappresenta la quotidianità della maggioranza degli utenti: servizi come YouTube o Daily Motion, che diffondono video in maniera gratuita e si sostengono mediante gli spot pubblicitari inseriti all’inizio, durante e alla fine del video.

In Russia l’arrivo e la diffusione dei servizi SVOD ha rappresentato uno strumento di lotta alla pirateria, accompagnato da una serie di leggi molto severe. Si calcola che gli introiti totali nel 2018 derivanti dal mercato legale dei video on line ammontino a 24,86 miliardi di rubli¹⁷³ (equivalenti a circa 335,3 milioni di euro). Il solo mercato SVOD ne ricopre un quarto, pari a circa 6,03 miliardi di rubli (81,3 milioni di euro). Le previsioni dello European Audiovisual Observatory per il periodo 2019-2022 stimano che gli introiti continueranno ad aumentare ed entro il 2022 si attesteranno intorno ai 58,7 miliardi di rubli (792,1 milioni di euro).

I fattori che più influenzano e influenzeranno questa crescita sono: l’aumento del numero di abbonamenti a servizi SVOD, un migliore utilizzo della pubblicità targetizzata e la crescita dell’influenza dei giganti internet russi come Yandex e Mail.ru.

Tab. 4: Previsione di crescita del mercato VoD in Russia (mld di Rubli – mln di Euro)

Fonte J’son&Partners Consulting



In pochi anni la struttura del mercato russo subirà notevoli cambiamenti: a causa della rapida crescita del mercato SVOD nel 2020 il modello *advertising* scenderà sotto la quota del 50% per la prima volta e il declino non potrà che continuare. Entro il 2022 le quote di mercato AVOD e SVOD

¹⁷³ Report: *Russian Pay-TV and SVOD: is Cord-cutting Really Happening?*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2019

diventeranno comparabili, assimilando il mercato russo a quella che è già la struttura odierna del mercato globale.

I maggiori player del mercato degli SVOD russi sono i cinema online, i canali televisivi e gli operatori pay. I primi, in particolare, permangono come mercato maggior per introiti (13,65 miliardi di rubli o 184,1 milioni di euro nel 2018, una crescita del 46% rispetto al 2017) divisi fondamentalmente in quattro piattaforme: ivi, Okko, Amediateka e MEGOGO - il cui prezzo medio mensile è di 474 rubli, l'equivalente di 6,40 euro. Sono invece tre i canali televisivi che presentano un'offerta SVOD parallela a quella della tv lineare: TNT (tnt-premier.ru), STS (videomore.ru) e il già citato Dožd' (tvrain.ru). Gli operatori pay che offrono un proprio sistema SVOD sono 4: Rostelecom, MegafonTV, MTS-TV e BeelineTV. Se il primo offre una *library* propria suddivisa in pacchetti a seconda delle preferenze (in particolare, serie televisive o cinema), gli altri tre si presentano come aggregatori di servizi esterni come Amediateka o Ivi Lite.

Al 2018, la classifica¹⁷⁴ dei migliori player SVOD per incassi vede una predominanza dei cinema online, seguiti da un solo operatore pay e due canali televisivi. L'analisi di questi dati può senza dubbio indicare la strada da percorrere nei prossimi anni per un miglior sviluppo del settore, in particolare per la distribuzione di contenuti televisivi.

- 1) Ivi (online cinema) – 28,1%
- 2) Okko (online cinema) – 20,9%
- 3) Amediateka (online cinema) – 12,3%
- 4) MEGOGO (online cinema) – 8,3%
- 5) Rostelecom (operator) – 7,1%
- 6) tnt-premier.ru (TV channel) – 4%
- 7) Dožd' (TV channel) – 2,9%

Sono quattro le direttrici di espansione per il segmento del mercato SVOD in Russia previste dalla J'son & Partner Consulting¹⁷⁵ e descritte nel focus dello European Audiovisual Observatory:

- Crescita degli abbonamenti per il periodo 2019-2022 pari al 40% medio annuo, facilitata da fattori quali:
 - la campagna governativa contro la pirateria
 - la necessità (sentita quasi come un'emergenza dagli operatori del settore) di offrire contenuti sempre più interessanti e innovativi
 - la promozione in bundle di servizi anche non collegati fra loro, ma gestiti da un unico soggetto. Per esempio Yandex ha lanciato un servizio unificato al prezzo di 169 rubli al mese

¹⁷⁴ Report: *Russian Pay-TV and SVOD: is Cord-cutting Really Happening?*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2019

¹⁷⁵ ibidem

(l'equivalente di 2,30 euro) per sottoscrivere l'abbonamento a Yandex.Plus, un pacchetto che include YandexTaxi, YandexMusic, KinoPoisk (un servizio di streaming video e recensioni a tema cinematografico), consegna gratuita per gli acquisti dai supermercati Bery, YandexDrive e spazio aggiuntivo sul cloud YandexDisk;

- Espansione della presenza dei cinema online in tutte le piattaforme e territori, il cui compito continuerà a essere quello di differenziarsi dai competitor, offrendo ai propri utenti contenuti ed esperienze uniche, legate in particolare alla trasmissione di materiale inedito e di proprietà;
- Nascita di canali televisivi sviluppati direttamente dai cinema online, che trasmetteranno i propri contenuti anche sotto questa forma;
- Implementazione della monetizzazione del contenuto online da parte degli operatori pay previo abbonamento, al fine di attrarre due tipi di pubblico: quello che non guarda la televisione e quello che fruisce i contenuti in maniera illegale.

1.5.2 – La reazione della tv tradizionale

Con l'avvento della televisione via internet e del video-on-demand (prima ancora che con la conclusione del processo di digitalizzazione) è avvenuta in Russia una concomitante e inevitabile frammentazione del pubblico. In particolare, si è verificata una consistente 'perdita' di audience giovane, che presenta ritmi di fruizione slegati dal palinsesto tradizionale lineare, e questa situazione ha portato alla necessità per i broadcaster a trasferire alcuni canali online. Questo ovviamente non significa che il pubblico non consumi più i contenuti prodotti, bensì che i percorsi fruitivi sono cambiati (a partire dalla pratica del *multiscreen*) e che i broadcaster devono essere veloci ad adattarsi a questo cambiamento, per evitare di scomparire nell'immensità dell'offerta televisiva online e offline.

Risultano essere particolarmente interessanti le strategie attuate dalle "Big Three" (o Bolšoj Trojki) generaliste del sistema televisivo russo: Pervyj Kanal, Rossija1 e NTV¹⁷⁶. Un aspetto comune ai tre canali è la promozione della versione online dei propri programmi, così come la promozione del sito stesso del canale e dei propri contenuti esclusivamente digitali.

Una particolare attenzione in questo senso nei confronti dei telespettatori la presta Rossija1, che sul proprio sito dà la possibilità all'utente di indicare la posizione geografica per fruire dei contenuti del sito secondo il corretto fuso orario. Un ulteriore strumento di promozione e fidelizzazione degli spettatori sono i progetti a fruizione esclusivamente online: 're' in questo ambito è Pervyj Kanal, con

¹⁷⁶ A. D. Šackaja (Van'kova), "Onlajn-strategii telekanalov «bol'šoj trojki» («Pervyj Kanal», «Rossija1», NTV)" [La strategia online dei canali televisivi del «bol'šoj trojki» («Pervyj Kanal», «Rossija1», NTV)], *Media Al'manach*, 5:2017.

più di 8 progetti all'attivo. Fanno parte di questa categoria materiali esclusivi di grandi titoli del canale come dietro le quinte, *bloopers* e interviste con i creatori.

Ovviamente, tutte e tre le reti danno ai propri *users* la possibilità di fruire i propri contenuti online, nonostante sia un diritto acquisito da poco. Ancora nel 2015, infatti, non esistevano i diritti di distribuzione online dei contenuti televisivi, soprattutto se i broadcaster dimostravano di monetizzare la trasmissione via internet attraverso gli spot pubblicitari. La stessa situazione si è verificata nel caso del video-on-demand, tale per cui non sempre la detenzione dei diritti di trasmissione televisiva implicava la possibilità di trasmettere gli stessi programmi sulle piattaforme digitali. Questa organizzazione *borderline* ha portato le singole reti ad agire in autonomia nei primi tempi, per esempio Pervyj Kanal aveva la possibilità di distribuire online l'80% dei propri contenuti televisivi, mentre Rossija1 non più del 15%¹⁷⁷.

1.5.2.1 – La monetizzazione del contenuto televisivo e l'interazione online con l'audience

Il modello di sostentamento finanziario maggiormente diffuso è evidentemente quello pubblicitario. Tutti e tre i canali, infatti, a eccezione della branca legata al cinema e alla serialità di Pervyj Kanal, utilizzano la pubblicità online sia sui propri player sia sui provider OTT e altri metodi di pubblicità visiva (tipo i banner) sul proprio sito e in appendice ai canali. È interessante però notare come solo Rossija1 attui attraverso le proprie risorse anche una *brand communication*, attraverso la quale comunica agli utenti il suo stesso marchio e non solamente i propri prodotti.

Un altro aspetto importante per la monetizzazione è la possibilità di embeddare il proprio player su risorse di terze parti ed è uno strumento di cui si sono appropriati tutti e tre i canali, anche se in maniera differente. Pervyj Kanal, ad esempio, ha un codice aperto, tale per cui ogni sito può decidere di embeddare liberamente i contenuti del broadcaster; al contrario, Rossija1 e NTV hanno un codice chiuso che prevede l'utilizzo da altri siti solo dietro accordi commerciali con entrambe le parti. Inoltre, Rossija1 al posto di embeddare il proprio player spesso utilizza quella di YouTube oppure quello dei social network per una maggiore facilità di programmazione.

NTV è stato il primo canale a cercare di migliorare la navigazione per la ricerca dei propri contenuti VOD attraverso la creazione di una chat-bot su Telegram, anche per seguire le esigenze del proprio pubblico, più giovane rispetto a quello degli altri due canali. Questo bot è stato programmato per aiutare l'utente a trovare il contenuto più adatto ai suoi gusti tra quelli presenti sul sito.

Il contatto via internet con i propri utenti viene percepito come sempre più importante e necessario per accrescere la fidelizzazione al canale e la *brand awareness* e viene realizzato secondo diverse modalità:

¹⁷⁷ D. Romanovskij, M. Achmetdžanov, *Dialog*, su www.leaderstime.ru, 17/05/2017, consultato il 03/03/2020

- attraverso le community sui social network (dove gli utenti possono commentare i contenuti postati, scambiarsi opinioni e consigli, ma anche chiedere informazioni sulla programmazione)
- attraverso l'utilizzo di strumenti come il televoto o il commento via *hashtag* (che vengono messi in atto con il *second screen*, ovvero con la fruizione contemporanea di un contenuto in televisione e su uno smartphone)
- attraverso la produzione combinata di *UGC – User Generated Content* (leader in questo ambito è NTV – che ha dato vita a un nuovo programma composto unicamente da video realizzati con il cellulare dai propri spettatori).

Infine, la presenza sulla piattaforma YouTube, scelta primaria dell'audience per la ricerca e fruizione di video, “esserci” rappresenta per i broadcaster la fidelizzazione di una parte di pubblico che già conosce determinati programmi e, al tempo stesso, la ‘raccolta’ di un'altra parte di pubblico che normalmente non avrebbe fruito di determinati contenuti, ma ne viene a conoscenza perché consigliati dalla piattaforma. NTV è presente in modo attivo sulla piattaforma e la utilizza per avere la garanzia di raggiungere comodamente il pubblico nel proprio ambiente, più che come strumento di monetizzazione. Anche Rossija è presente sulla piattaforma con lo scopo primario di evitare la fruizione pirata dei propri contenuti esclusivi. Considerando il fatto che spesso vengono venduti i diritti senza la possibilità di trasmettere i contenuti su risorse di terze parti, il canale perde di conseguenza una grande fetta di potenziale audience sulla piattaforma. NTV è il canale che presenta il tasso di penetrazione più ampio su YouTube, anche grazie alla possibilità di seguire la programmazione televisiva in diretta: dall'apertura del profilo ufficiale ha raccolto più di 8 miliardi di visualizzazioni e 8 milioni di iscritti¹⁷⁸.

La *online strategy* messa in atto da questi tre grandi attori del panorama generalista russo conferma che la fidelizzazione dell'audience viene ricercata in primis attraverso il contatto con il pubblico, anche nell'esperienza digitale. La costruzione di una community intorno al brand è di fondamentale importanza per il raggiungimento di tutti i telespettatori, radicati e potenziali, ed è sostenuta anche con progetti paralleli esclusivi per il web (e quindi inaccessibili attraverso la televisione tradizionale) e il voto da casa via app su smartphone e tablet, seguendo le logiche convergenti della fruizione *multiscreen* e multi-device.

1.6 – IL CONTESTO LEGISLATIVO

Per comprendere pienamente lo sviluppo degli operatori OTT e la presenza di ‘grandi marchi’ dell'intrattenimento nel mercato televisivo russo è necessario approfondire la cornice legislativa che regola questo ambito, in particolare dal punto di vista dello sviluppo storico.

¹⁷⁸ <https://www.youtube.com/user/ntvr/abou> (dati al 13/03/2020)

La legge federale “Sui mezzi di comunicazione di massa”¹⁷⁹ promulgata nel 1991, a ridosso della caduta dell’Unione Sovietica e della conseguente apertura verso l’Occidente, impose il divieto assoluto per i cittadini stranieri di fondare/iniziare un nuovo medium di massa. Nella realtà, questa restrizione non ha particolarmente afflitto il sistema, dal momento che gli assetti proprietari di un medium non erano regolati dalla legge sui media e nemmeno sussisteva la proibizione per un cittadino straniero di stabilire un’entità giuridica russa che potesse agire come legale fondatore di un giornale, una rivista o una compagnia televisiva. Naturalmente la flessibilità di queste restrizioni ha portato alla proliferazione di compagnie straniere nel mercato televisivo russo negli anni Novanta, fondate con l’escamotage di creare delle entità giuridiche russe a partecipazione straniera. Si venne così a creare un mercato molto fluido in cui coesistevano e si influenzavano corporation statali e aziende private controllate da magnati (russi e non).

Con il nuovo millennio, però, lo stato di fatto è radicalmente e velocemente cambiato, mostrando un approccio molto più aggressivo. I cosiddetti *media tycoons* degli anni Novanta furono costretti a vendere le proprie aziende o le proprie quote in aziende statali ad altre aziende mediali governative (come Gazprom media) o a nuove holding emergenti (come National Media Group). Al fine di evitare una eccessiva influenza straniera sui media, nel 2001 fu introdotto un divieto sul controllo proprietario diretto di compagnie mediali da parte di stranieri (nel 2008 questo divieto fu ulteriormente ampliato e ridefinito e fu bandita la partecipazione straniera negli assetti strategici dei broadcaster)¹⁸⁰. Prima del 2001 non era mai stato definito un *framework* legale finalizzato alla restrizione della partecipazione straniera in diversi settori economici in Russia.

Il 4 agosto 2001 fu rivisto l’articolo 19.1 dello Statuto “Sui Mezzi di Comunicazione di Massa” e, come spiegato nella dichiarazione esplicativa¹⁸¹, l’emendamento fu portato avanti a fronte della necessità di proteggere la sicurezza informativa dello stato. La Parte 1 di questo articolo prevedeva l’espansione della lista di categorie di persone interdette alla funzione di fondatore di televisioni e ‘programmi video’ (ergo canali televisivi) nell’intero territorio della Federazione Russa: cittadini stranieri, cittadini apolidi, cittadini russi con doppia cittadinanza, entità giuridiche straniere e entità giuridiche russe con una partecipazione straniera superiore al 50%. Tuttavia, il divieto non era totale, riguardava solamente i broadcaster a partecipazione straniera le cui trasmissioni coprivano la metà o più delle regioni russe. Infine, l’articolo includeva il divieto di vendita di quote societarie di compagnie televisive se il risultato di questa “partecipazione straniera” andasse a superare il 50% del

¹⁷⁹ Zakon Rossijskoj Federacii “O sredstvach massovoj informacii” (Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации») del 27/12/1991

¹⁸⁰ Report: *The Legal Framework Concerning Foreign Ownership in Russian Media*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2018

¹⁸¹ Federal’nyj zakon “O vnesenuu dopolnenija v Zakon Rossijskoj Federacii “O sredstvach massoj informacii” ” (Legge federale “Sull’introduzione di un addendum allo Statuto della Federazione Russa “Sui mezzi di comunicazione di massa”)

capitale societario. Quello che ne emerse però fu più che altro un sentimento di ripercussione individuale contro Vladimir Gusinskij, uno dei media-oligarchi più influenti al tempo a capo della televisione privata NTV, la cui vicenda è stata precedentemente descritta. Il più grande cambiamento che apportò questo emendamento fu di tipo burocratico con l'introduzione di barriere amministrative per la registrazione di un nuovo medium. Queste prevedevano innanzitutto che i fondatori di un mass medium (o le entità giuridiche) fornissero una documentazione dettagliata del loro capitale azionario all'atto di registrazione; documentazione però che poteva essere ottenuta con semplicità dai registri di Stato, per cui furono annullate in quanto "eccessive" dalla Corte Suprema.

1.6.1 – I mass media come 'imprese strategiche'

Nello stesso anno, attraverso un atto governativo, è stato introdotto il concetto di 'aziende e industrie strategiche' (alle quali il governo russo ritiene essenziale partecipare al fine di garantire la sicurezza nazionale) e con esso è stata stilata una lista da parte del Presidente stesso. Per le compagnie che vengono così etichettate è prevista una approvazione speciale da parte del Presidente della Federazione Russa in caso di privatizzazione (ovvero se si tratta di un'azienda statale venduta a investitori privati) o di corporativizzazione (ovvero il passaggio da azienda unitaria a *joint-stock company* in cui lo Stato detiene le quote). La prima lista fu pubblicata il 4 agosto 2004¹⁸², ma fu seguita da una serie di emendamenti che nel tempo ridussero il numero di imprese incluse da mille a 147.

Sono due i tipi di imprese incluse in questa lista: aziende statali e imprese commerciali a partecipazione statale. Le prime si sostengono esclusivamente di fondi statali e la vendita delle quote è impossibile senza una corporativizzazione; le seconde sono società per azioni in cui la presenza dello Stato può variare. Nella lista sono presenti 6 imprese che sono o compagnie medialì o imprese di telecomunicazioni che hanno un ruolo cruciale nel settore massmediale. Di queste, 5 sono imprese federali: VGTRK, le agenzie di stampa TASS e RT, il network russo di broadcasting televisivo e radiofonico (che si occupa della trasmissione del segnale) e il Centro di Produzione di Ostankino. La unica compagnia pubblica nella lista è Pervyj Kanal (in cui il capitale azionario dello Stato equivale al 51%). VGTRK e Pervyj Kanal hanno numerosi canali televisivi FTA, cable e internet; i due canali generalisti più seguiti (Pervyj Kanal e Rossija1) fanno parte dei suddetti gruppi e finché questi rientreranno nella lista delle 'imprese strategiche' sarà prerogativa del Presidente decidere riguardo passaggi di quote statali a investitori privati, inclusi stranieri.

¹⁸² Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii "Ob utverždenii Perečnja strategičeskich predprijatij i strategičeskich akcionernych obščestv" (Ordine del Presidente della Federazione Russa "Sull'approvazione della lista delle aziende e delle società per azioni strategiche").

Il 7 maggio 2008 entrarono in vigore ulteriori restrizioni in ambito radiotelevisivo e massmediale con la legge federale “Sulle procedure di investimenti stranieri in compagnie commerciali che presentano una importanza strategica per la difesa e la sicurezza della nazione”¹⁸³. Questa nuova legge introduce il FAS – Federal Antimonopoly Service, al quale ogni investitore straniero che ottenga il 5 o più percento di quote in una società di broadcasting deve riferire i contratti stipulati, che diventano quindi accessibili alle pubbliche autorità (per quanto si possa richiederne la riservatezza). Per concludere tutti gli accordi commerciali che coinvolgano il 50 o più percento di una proprietà straniera si deve prima chiedere il nullaosta al FAS, non si possono semplicemente presentare come chiusi all’ufficio competente. Ne è un esempio il caso di Disney Channel¹⁸⁴. Secondo la stampa russa, in questo tentativo di penetrazione nel mercato la The Walt Disney Company era rappresentata dall’autoctona Catalpa. L’11 ottobre 2008 la Catalpa fece richiesta ufficiale al FAS di acquisizione del 49% delle quote dell’azienda russa Media One – TV Holdings Limited per 233 milioni di dollari. Dopo aver esaminato la documentazione richiesta, il FAS riportò l’inesattezza di alcune informazioni tale per cui la petizione di Catalpa fu rigettata il 12 febbraio 2009. L’allora capo del FAS, Andrei Kaševarov, dichiarò che le informazioni scorrette riguardavano la sfera di influenza di Disney sulla futura impresa che si sarebbe creata (nonostante alcuni esperti sostengano che i cavilli legali fossero una copertura per una motivazione politica più profonda). Robert Iger, Presidente e CEO di The Walt Disney Company, chiese un incontro ufficiale con il Primo Ministro Putin per risolvere la situazione, ma ciò non avvenne mai. Nel maggio 2009 Disney terminò ufficialmente le negoziazioni, anche se non abbandonò l’idea di entrare nel mercato russo. Ci riuscì due anni dopo, nell’ottobre 2011 con l’acquisizione del 49% del canale Semerka, di proprietà della holding U-TV, con il benessere ottenuto dopo un incontro con Putin, per 300 milioni di dollari¹⁸⁵.

1.6.2 – La stretta del 20%

Nell’ottobre 2014 furono promulgati ulteriori emendamenti all’articolo 19.1, che entrarono però in vigore solamente il 1 gennaio 2016, in modo da permettere ai player più importanti del mercato di allinearsi alle nuove direttive. L’intento di questi emendamenti era chiaro: i cittadini stranieri non devono controllare direttamente o indirettamente i media russi. L’attuazione di questo divieto avveniva su due livelli: un primo livello che vietava la partecipazione straniera nella proprietà,

¹⁸³ Federal’nyj zakon “O porjadke osyščestvlenija inostrannyh investicij v chozjajstvennyye obščestva, imejuščie strategičeskoe značenie i bezopasnosti gosudarstva” (Федеральный закон «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства»)

¹⁸⁴ Report: *The Legal Framework Concerning Foreign Ownership in Russian Media*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2018

¹⁸⁵ *Walt Disney pokupaet u JUTV 49% telekanala «Semerka» za \$300 million* (Walt Disney acquista da JUTV il 49% del canale Semerka per 300 milioni di dollari), su www.forbes.ru, 27/10/2011, consultato il 14/03/2020

nel comitato editoriale o nell'organizzazione di un broadcaster e un secondo livello che interessava il controllo economico da parte di persone straniere negli assetti e nelle attività operative. Risulta quindi chiaro come la legge proibisse non solo il diretto controllo nella proprietà, ma anche il controllo operativo e aziendale in ogni ambito decisionale ed esecutivo di un medium. Non era però chiaro cosa sarebbe accaduto alle imprese che non avessero soddisfatto i nuovi criteri, perché rimaneva valida solo la regola generale per cui in caso di violazione dell'art. 19.1 ogni decisione aziendale che prevedesse una partecipazione straniera al voto sarebbe stata invalidata.

Si calcola che una percentuale tra il 35 e il 50 percento¹⁸⁶ dei player sia stato in qualche misura interessato dalla nuova legge, in particolare fu il settore della carta stampata a dimostrare le maggiori difficoltà (forse anche perché il settore radiotelevisivo era già più abituato alle restrizioni degli anni precedenti). Nello specifico, le azioni portate avanti dalle case editrici dimostrano le tre strategie messe in atto da tutto il mercato massmediale:

- 1) vendere le proprie azioni e abbandonare il mercato (è il caso del broadcaster Swedish MTG, che non trovò partner commerciali che offrirono un accordo accettabile per continuare a lavorare)
- 2) ridurre la propria partecipazione negli assetti mediali russi al 20% (la soluzione maggiormente applicata, in particolare da colossi come Discovery e TurnerTV che divennero controllati da Media Alliance Company, per l'80% di proprietà di National Media Group e per il 20% di Discovery stesso)
- 3) creare nuove società con soci singoli russi e non con altre società (la soluzione più difficile da attuare, perché rischiava di essere sottoposta a sospensione delle attività per cavilli legali)

Nella Federazione Russa, però, erano presenti numerose holding a struttura complessa e partecipazione straniera nel momento in cui fu promulgato l'emendamento. Questo provocò l'urgenza di raccogliere il denaro per acquistare le quote dei soci stranieri da parte dei russi per portare avanti l'azienda. STS-Media (holding che controlla anche l'omonimo canale STS, il quinto più seguito in Russia), la cui maggioranza delle quote era detenuta dalla Swedish Modern Times Corporation, fece appello direttamente al Presidente perché la scadenza fosse prorogata di un anno, ma restò inascoltata. Il caso STS-Media si dimostrò particolarmente difficile da risolvere anche perché parte delle quote della compagnia erano quotate nel NASDAQ ed era impossibile stabilire l'esatta quantità di partecipazione straniera. Il problema fu risolto solamente il 16 maggio 2016, vendendo il 38% delle quote di Modern Times Group a U-TV Holding per 123 milioni di dollari e togliendo STS-Media dal mercato azionario americano¹⁸⁷.

¹⁸⁶ *Kak ustroen zakon ob inostrancach v SMI?* (Come è fatta la legge riguardo gli stranieri nei mass media?), su www.meduza.io, 15/10/2014, consultato il 14/03/2020

¹⁸⁷ *MTG receives payment for CTC Media shares*, su www.mtg.com, 23/05/2016, consultato il 14/03/2020

Un'ulteriore difficoltà legata all'emendamento fu data dall'interpretazione del divieto di controllo "indiretto" da partner stranieri, che fu definito vago da numerosi esperti¹⁸⁸, perché portava due domande fondamentali: che diritti di voto avrebbero avuto gli azionisti stranieri minoritari e che disposizioni non sarebbero state possibili in contratti non aziendali con partner stranieri. Era tutto rimandato al nullaosta degli uffici competenti, che però non dimostravano l'utilizzo del medesimo metodo di valutazione per ogni caso.

1.6.3 – La regolamentazione degli OTT

1.6.3.1 – La legge "Anti-TNS"

La regolamentazione della raccolta ascolti televisivi fu attuata solo nel luglio 2016, con un emendamento che prevedeva l'introduzione di un capitolo speciale all'interno della legge sui mezzi di comunicazione di massa. Questo stabiliva i criteri generali per la misurazione ed esplicitava la procedura di selezione dei soli organismi "autorizzati" alla raccolta. Secondo la nuova versione della legge "Sulla pubblicità", i canali televisivi che vendevano slot pubblicitari per il finanziamento erano obbligati ad usare le ricerche di mercato prodotte dai soli istituti di ricerca autorizzati. Se da un lato la legge contro il monopolio non risulta applicabile a questo ambito, lo risulta invece quella riguardante i limiti di partecipazione straniera nelle aziende russe, che rimane quindi fissa al 20%. L'unica spiegazione derivante da fonti ufficiali per questa restrizione fu la necessità di mantenere la sicurezza nazionale, ma (ancora una volta) tali restrizioni si dimostrarono un mezzo per colpire direttamente alcune aziende e quindi il fine ultimo della loro attuazione. Nell'ambito degli istituti di ricerca, infatti, prima che entrasse in vigore l'emendamento il leader era TNS Russia, di proprietà della compagnia inglese WPP plc, attiva in Russia da oltre 20 anni. Una volta in vigore le nuove norme, i CEO dei più grandi canali televisivi russi (Pervyj Kanal in primis) iniziarono a mostrare le proprie rimostranze nei confronti della metodologia di raccolta dei dati di TNS¹⁸⁹, secondo i quali l'azienda pubblicava solo le misurazioni riguardanti le città con più di 100.000 abitanti (ovvero "lasciando fuori" circa il 30% dell'audience totale). Pervyj Kanal rifiutò addirittura di utilizzare i dati pubblicati da TNS e creò un dipartimento interno per la misurazione dell'audience. Secondo l'opinione di alcuni esperti, la reale motivazione di questa 'lotta' erano i risultati che l'azienda pubblicava: dimostravano che la televisione generalista stava perdendo pubblico¹⁹⁰.

¹⁸⁸ A. Dergacheva, *Foreign Ownership Restrictions in the Russian Media Sector: it's here, so what's next?*, su www.medialawinternational.com, consultato il 14/03/2020

¹⁸⁹ Report: *The Legal Framework Concerning Foreign Ownership in Russian Media*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2018

¹⁹⁰ K. Boleckaja, *Krupnejšie rossijskie kanaly terjajut zritelej* (I più grandi canali russi perdono spettatori), su www.vedomosti.ru, 21/01/2016, consultato il 15/03/2020

In ogni caso, senza il supporto statale, la cordata guidata (fin dal 2014) da Pervyj Kanal non fu in grado di boicottare TNS. Questo arrivò attraverso la legge di limitazione dell'influenza straniera e fu supportata dai tutti i maggiori broadcaster russi; per questa ragione, sulla carta stampata, l'emendamento passò con il nome di “Legge anti-TNS”. Nonostante la legge sia diventata effettiva solo nel settembre 2017, il mercato reagì prontamente e già ad agosto 2016 la divisione Media dell'azienda statale Vserossijskoj Centr Isučenija Obščestvennogo Mnenija (VCIOM)¹⁹¹ acquisì l'80% di TNS Russia da WPP per circa 1,4 miliardi di rubli (all'epoca 19,4 milioni di euro)¹⁹² e ne cambiò il nome in Mediascope. Questo significa che WPP detiene ancora il 20% di Mediascope, operando ancora nella Federazione Russa¹⁹³. A seguito di questo cambio di assetti proprietari, nel settembre 2016 fu deciso da una commissione speciale istituita dal Parlamento che ci sarebbe stata solo una compagnia autorizzata ufficialmente alla raccolta degli ascolti televisivi e un mese dopo Mediascope ottenne questo riconoscimento.

A fronte di questi cambiamenti, non ci furono più critiche nei confronti delle metodologie utilizzate dall'azienda, anche se nel 2017 fu registrato un forte rincaro dei prezzi, che rese impossibile l'accesso ai dati per molte agenzie pubblicitarie medio-piccole, e nel 2018 furono introdotti nuovi costi per le radio (con il risultato che le stazioni che si rifiutarono di pagare Mediascope non furono più misurate)¹⁹⁴.

1.6.3.2 – La legge “Anti-Netflix”

Come conseguenza all'introduzione delle restrizioni sulle partecipazioni straniere nei media tradizionali, i maggiori canali televisivi iniziarono a chiedere che queste fossero applicate anche ai nuovi provider OTT. Ciononostante, questa campagna non fu supportata dalle piattaforme streaming (legali) già operanti in Russia. Questo si spiega, da un lato, con la non-saturazione del mercato per investimenti, e dall'altro dalla mancanza di reale competitività da parte dei leader globali. In particolare, nonostante gli esperti abbiano chiamato la bozza “Legge Anti-Netflix”, la piattaforma non ha mai mostrato una reale volontà espansionistica nel mercato russo, dal momento che è diventato disponibile per gli utenti russi solo nel 2016 (molto più tardi rispetto ai provider nazionali) e solo in lingua inglese. Inoltre, non ha mai organizzato una campagna promozionale del proprio servizio sul territorio.

¹⁹¹ Centro di ricerca russo sull'opinione pubblica

¹⁹² O. Mamčueva, *VCIOM zaveršil sdelku po pokupke TNS Russia* (VCIOM ha chiuso l'accordo per l'acquisto di TNS Russia), su www.searchengines.ru, 12/08/2016, consultato il 15/03/2020

¹⁹³ *Company: Mediascope*, su www.tadviser.com, consultato il 15/03/2020

¹⁹⁴ *Mediascope peresčitala ceny* (Mediascope rivede le tariffe), su www.kommersant.ru, 29/05/2017, consultato il 15/03/2020

Il 1 maggio 2017 fu promulgato un emendamento alla legge sull'informazione che conteneva una definizione chiara dello status legale degli OTT, introducendo quindi il concetto di “servizio audiovisivo”: un sito web che fornisce un contenuto audiovisivo disponibile al pubblico secondo il modello AVOD o SVOD. Per essere soggetto a regolamentazione il provider deve avere almeno 100.000 visitatori al giorno e deve ottemperare ai seguenti obblighi: non distribuire contenuti proibiti, classificare i contenuti per proteggere le categorie protette, utilizzare un software per il conteggio dei visitatori sviluppato direttamente dal governo. La restrizione più particolare di questo emendamento riguarda il divieto di trasmettere canali televisivi che non sono registrati come media nella Federazione Russa. Anche i provider OTT sottostanno alla regola del 20%, per cui possono essere di proprietà di cittadini russi o entità giuridiche russe ed essere a partecipazione straniera per un massimo del 20% del capitale azionario. Questa regola prevede però tre eccezioni, tali per cui la percentuale di partecipazione straniera può superare il 20%:

- 1) l'audience russa di un provider non supera il 50%
- 2) il proprietario si impegnerà a ottemperare alla legge
- 3) un permesso speciale dato da una commissione organizzata *ad hoc* (a patto che un dato servizio dimostri di poter contribuire allo sviluppo del mercato degli audiovisivi russo)

L'introduzione di queste restrizioni alla presenza straniera nei mezzi di comunicazione di massa dimostra una volontà molto chiara da parte del Parlamento¹⁹⁵, una virata protezionistica nei confronti della propria informazione. Attraverso questi emendamenti (e le relative sanzioni per la loro mancata ottemperanza) il governo russo sta forzando gli investitori stranieri a uscire dal mercato; ciò che però è stato dimostrato è la volontà delle imprese della comunicazione di mantenere la propria presenza nella Federazione Russa, motivo per cui non appena si intravede uno spiraglio di possibilità, queste non demordono. Il loro atteggiamento indica che i lati economicamente positivi di una presenza sul territorio superano la negatività delle restrizioni.

La riorganizzazione del settore mediale (anche a livello interno) ha portato, però, a una forte concentrazione del mercato, che ne ha ridotto significativamente la competitività. Fattori, questi, che hanno inevitabilmente abbassato il livello della qualità dell'informazione, che ha portato a una rappresentazione distorta dell'industria.

Infine, un altro trend negativo è dato dal fatto che le nuove regolamentazioni e restrizioni legali hanno notevolmente alzato le barriere all'ingresso del mercato a un livello così alto che difficilmente sarà possibile introdurre nuovi progetti esterni. E questo riduce la presenza del paese nel mercato globale.

¹⁹⁵ *Who wants a share of the Russian media pie?*, su www.obs.coe.int, 15/11/2018, consultato il 21/05/2019

CAPITOLO 2

NASCITA E SVILUPPO DEI FORMAT NEL MERCATO TELEVISIVO GLOBALE

2.1 - Per una definizione di format

La distribuzione globale e l'approccio geografico sono insiti nella natura stessa del format come prodotto televisivo. I format, rispetto ad altri prodotti televisivi come le news o i film, nascono per viaggiare e oltrepassare i confini nazionali. Si tratta di prodotti globali in grado di indossare le vesti locali e tradizionali dei paesi dove approdano. Per questo motivo 'format' e 'programma' non possono essere considerati sinonimi: tutti i format sono programmi ma non tutti i programmi possono essere format.

Per definizione, un format è un programma basato sui diritti di rifacimento di un programma esistente, cioè un remake prodotto su licenza. È “una ricetta per ‘realizzare remake’” e lo scambio commerciale di format è “la vendita di diritti di remake che autorizzano i buyer a produrre un remake locale del programma originale, adattato per il mercato televisivo domestico (Christoph Fey, ex direttore generale di FRAPA - Format Recognition and Protection Association)¹⁹⁶. Un'altra definizione di format viene proposta da Axel Fiacco¹⁹⁷, che ne distingue tre caratteristiche precise:

- Un format differisce tanto più da un generico programma quanto più è caratterizzato da una struttura portante precisa, immediatamente riconoscibile e facilmente replicabile.
- Un format può essere definito tale se l'elemento informativo e/o artistico non costituisce l'elemento portante.
- Un programma può essere considerato un vero format se ha un senso e un valore autonomo anche solo su carta e dunque in forma scritta.

Dato il format così definito, si capisce che alla base sta la sua originalità. Perché un format sia ritenuto valido e attragga i potenziali produttori deve primariamente distinguersi da tutto ciò che è già presente nel mercato (o comunque non assomigliargli troppo). Ciò che distingue il format deve essere protetto, in quanto frutto della creatività di un singolo o un gruppo di ideatori.

I format dei programmi di intrattenimento, che comprendono reality show, talent show, *factual entertainment* e *reality television*, vengono comunemente definiti 'format *unscripted*' perché hanno una struttura riconoscibile e replicabile, ma non si basano su una sceneggiatura precisa, uno *script*, appunto.

¹⁹⁶ *Trading TV Formats: The Ebu Guide to the International Television Format Trade*, EBU, Ginevra, 2005

¹⁹⁷ A. Fiacco, *Capire i format. Che cosa sono, come funzionano, come si progettano*, Editori Riuniti, Roma, 2007

2.1.1 – I diritti dei format

Nonostante il concetto di format sia stato definito in tempi recenti, in particolare con la creazione del cosiddetto ‘mercato dei format’, il concetto di ‘diritti dei format’ emerge fin dagli anni Cinquanta. Anche se le basi giuridiche si sono evolute nel corso del tempo, non sono sempre state rispettate e protette. Come indica J. K. Chalaby¹⁹⁸, la formula ‘diritti di format’ include:

- il diritto di concedere a terze parti all’infuori del territorio del broadcaster primario il diritto di sviluppare e produrre uno o più nuovi programmi basati sul format;
- il diritto di autorizzare queste terze parti a distribuire, mostrare, eseguire, trasmettere o sfruttare altrimenti questi nuovi programmi in perpetuo nel territorio in cui i nuovi programmi sono prodotti;
- il diritto del distributore di sfruttare i nuovi programmi in qualsiasi media in tutto il mondo e/o di concedere tale diritto a una terza parte.

Insieme al concetto di ‘diritto di format’ si sono sviluppati dei diritti a esso connessi, che riguardano in particolare l’utilizzo di singole parti del prodotto, quindi non nella sua interezza. Fra questi si annoverano: i diritti ancillari (ovvero tutti i diritti di sfruttare un programma, o qualsiasi suo elemento nella sua interezza o in parte, in ogni media e comprendono i diritti di merchandising, i diritti interattivi e multimediali, i diritti di edizione musicale, diritti online, diritti di edizione, diritti radiofonici, diritti discografici, diritti di rappresentazione e diritti teatrali), i diritti di vendita di brevi clip (ovvero il diritto di vendere o concedere l’utilizzo di estratti), i diritti televisivi (che comprendono i diritti del broadcaster per i media digitali, la gestione collettiva dei diritti, i diritti televisivi interattivi, i diritti non cinematografici e i diritti per il Video on Demand) e i diritti video (più genericamente il diritto di produrre, duplicare, promuovere, distribuire e vendere o noleggiare il programma su un supporto).

Al livello giuridico, i format *unscripted* rimpiazzano la sceneggiatura con un motore¹⁹⁹. Le regole e gli elementi distintivi del format ne rappresentano il motore, essenziale per dar vita agli archi drammatici e alle *storyline*. Gli elementi distintivi del format sono i tratti caratteristici che sostengono la narrazione: può trattarsi di un oggetto (*Money Drop*), di un compito o una sfida in un factual, di un elemento speciale (le poltrone girevoli in *The Voice*) o di un passaggio cruciale del gioco. Per esempio, il classico motore del reality è il processo di eliminazione perché, per quanto possa avvenire in maniera differente nei diversi programmi, il procedimento è sempre il medesimo. Vengono inoltre create situazioni drammatiche grazie a *trigger moments*, l’equivalente dei *cliffhanger* nella fiction, che contribuiscano a far crescere il pathos. Un altro paragone che aiuta particolarmente a capire la

¹⁹⁸ J.K. Chalaby, *L’era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

¹⁹⁹ M. Keane, A. Moran, “Television’s New Engines”, *Television&New Media*, vol. 9, 2:2008

natura dei format è stato proposto dallo studioso Albert Moran, che paragona un format a una ricetta di cucina, ovvero a “una serie di elementi invariabili in un programma, dalla quale sono prodotti gli elementi variabili del singolo episodio”²⁰⁰.

Oggi, il sistema di compravendita dei format televisivi è protetto da un nuovo regime legislativo internazionale e poggia su basi giuridiche più solide di quanto non sia mai accaduto in passato. La redditività di questo settore commerciale si basa quasi esclusivamente sul riconoscimento dei diritti di proprietà intellettuale, nel contesto specifico dei format televisivi, dai tribunali di tutto il mondo. Dal punto di vista giuridico, un format televisivo è il diritto di realizzare un remake di un programma in un determinato territorio. Per creare il format di un programma, un broadcaster deve accettare di pagare i suoi elementi intangibili, come il *concept* che ne è alla base e il *package* e, affinché i diritti di format di un programma possano essere scambiati in una compravendita, i buyer devono riconoscerli come proprietà intellettuale. Attualmente esistono cinque strade legali che un produttore/ideatore può percorrere nel momento in cui vede lesi i propri diritti:

- la legge sul copyright protegge contro i format ‘fotocopia’
- le leggi sulla concorrenza sleale possono essere d’aiuto contro la duplicazione di format che potrebbero confondere il pubblico
- le leggi sulla concorrenza sleale difendono anche in caso di pratiche commerciali sleali ritenute ‘parassitarie’
- la legge sulla riservatezza delle informazioni può contribuire a salvaguardare le competenze professionali che si celano dietro un format;
- la legge sui marchi registrati consente di proteggere titoli e loghi del format

2.1.2 – Una breve storia dei format

Nonostante abbia una lunga storia, il mercato dei format non è sempre stato ‘attivo’. La nascita del concetto di format si può, infatti, retrodatare alla metà del secolo scorso, momento in cui la televisione americana era molto influente in Europa²⁰¹, eppure quando le emittenti si rivolgevano alle reti televisive statunitensi in cerca di ispirazione si limitavano a rubarne i programmi. Per tutti gli anni Sessanta e Settanta il mercato dei format rimase fermo, poiché i governi nazionali iniziarono a rendersi conto delle potenzialità del medium e iniziarono a sfruttarlo con scopi divulgativi, educativi e culturali. Con la nascita delle televisioni commerciali europee, tra la fine degli anni Settanta e l’inizio degli anni Ottanta, il mercato si riprese. La *deregulation* apriva le porte a nuovi mercati e generava maggior concorrenza e, contemporaneamente, le emittenti cominciarono cercare programmi

²⁰⁰ A. Moran, *Understanding the Global TV Format*, Intellect, Bristol, 2006

²⁰¹ J. Bourdon, “Genres télévisuels et emprunts culturels: l’américanisation invisible des télévisions européennes”, *Réseaux*, vol. 19, 17:2001

popolari da acquistare per andare a coprire le ‘nuove’ ore di palinsesto disponibili, in particolare nella fascia diurna. Ciò provocò l’ampliamento del mercato televisivo oltre i confini nazionali e sugli schermi televisivi europei comparvero nuovi programmi che venivano da oltreoceano: soap opera (come *Dallas* e *Dynasty*) e game show statunitensi e *telenovelas* sudamericane. Fino alla fine degli anni ’70 il signor Paul Talbot rimase il re pressoché incontrastato del mercato dei format. Dopo aver fondato, nel 1952, la Fremantle Corporation (azienda pioniera nella vendita internazionale delle serie tv statunitensi), contribuì anche a sviluppare *franchise*, vendendo programmi adattati per il pubblico locale. La svolta ci fu nel 1978 con la sottoscrizione del Goodson Worldwide Agreement, attraverso il quale la Fremantle di Talbot acquisiva la distribuzione del più prolifico ideatore di giochi a premi d’America, Mark Goodson, dando così vita a un business più internazionale e legale²⁰². Grazie a questo accordo, i mercati europei (e non) presero i giochi di Goodson in enorme quantità per riempire i propri palinsesti.

Alcuni di questi arrivarono anche in Russia, come il popolarissimo *The Price is Right* (il nostrano *Ok, il prezzo è giusto!*) in onda dal 1956, che arriverà con quasi 50 anni di ritardo su NTV nella sola stagione 2005-2006 con il titolo *Cena удачи* (Il prezzo della fortuna)²⁰³. Se in Europa andarono in onda contemporaneamente fino a 40 titoli di Goodson, in Unione Sovietica ne arrivarono comunque ben pochi e con molto ritardo:

- *Child’s Play* (1982) andò in onda con differenti titoli e su diversi canali, a partire dal 1992. Con il titolo *Устами младенца*²⁰⁴ (La bocca dei bambini) fu trasmesso prima su RTR (1992-1996 e 1999-2000), poi su NTV (1998-1999) e successivamente su Disney Channel (2013-2014) e di nuovo NTV (2016-2018). Invece andò in onda su STS nella stagione 2008-2009 con il titolo *Детские шалости*²⁰⁵ (Scherzi da bambini).
- *Family Feud* (1976) arrivò nel 1995 su NTV, dove rimase solo un anno. Fu spostato poi su TV-C per la stagione 1997-1998 e approdò infine nel 1998 su RTR e Rossija1 dove va in onda ancora oggi con il titolo *Сто к одному* (Uno a cento)
- *The \$10.000 Pyramid* (1973) approda su Rossija1 con il titolo *Пирамида*²⁰⁶ per la sola stagione 2004-2005.
- *Jeopardy!* (1964) fu mandato in onda per la prima volta nel 1994 sul canale RTR e continua ancora oggi con il titolo *Своя Игра*²⁰⁷ (Il proprio gioco)

²⁰² J.K. Chalaby, *L’era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

²⁰³ Цена удачи

²⁰⁴ Устами младенца

²⁰⁵ Детские шалости

²⁰⁶ Пирамида

²⁰⁷ Своя игра

- *The Wheel of Fortune* (1975) va in onda ininterrottamente su Pervyj Kanal dal 1990 con il titolo *Pole Čudes*²⁰⁸ (Il campo dei miracoli), anche se ufficialmente non ne fu mai acquistata la licenza.

In questo frangente nacquero nuove realtà nel mercato dei format, con specificità individuali riguardanti la produzione e/o distribuzione di precisi generi. Ad esempio, Talbot Television, la divisione internazionale di Fremantle, divenne la rappresentante di molti altri produttori di giochi americani e ciò rese la compagnia il più grande produttore al mondo di giochi a premi. È stimato che negli anni Ottanta la società abbia prodotto o distribuito all'incirca la metà dei giochi a premi in onda a livello globale e all'inizio del decennio successivo avesse 93 programmi in produzione in 27 paesi²⁰⁹. Inoltre, due società di produzione olandesi, la JE Entertainment di Joop van den Ende e la John de Mol Productions, furono tra le prime a mettere in pratica la strategia del format a causa delle dimensioni del loro mercato nazionale. Entrambe vendevano format per sviluppare le vendite all'estero (considerate le ridotte dimensioni del paese in cui operavano) ed entrambe compravano sceneggiature straniere da adattare al proprio mercato nazionale a causa della penuria di autori di talento in patria²¹⁰. Van den Ende, produttore televisivo formatosi in ambito teatrale, cominciò a vendere format in Olanda, Germania ed Europa meridionale all'inizio degli anni Ottanta. Alla fine dello stesso decennio, la JE Entertainment ottenne l'accesso ai format britannici. Invece, John de Mol Productions era un'azienda più giovane e meno attiva sul mercato dei format, anche se *Love Letters* e *All you need is love* (il nostro *Stranamore*), due programmi che anticiparono i reality, furono adattati in cinque territori. Le due società si fusero nel gennaio 1994, creando la Endemol Entertainment, che divenne la più grande società di produzione indipendente del mondo, con un valore stimato di 225 milioni di dollari²¹¹. L'azienda esordì con un considerevole catalogo di format e la Rtl tedesca divenne rapidamente un buyer di grossi quantitativi. Ben presto il nuovo conglomerato cominciò a produrre tra le 2500 e le 3000 ore di programmi all'anno. Alla fine del decennio, quando fu lanciato *Big Brother*, la Endemol vendeva format in circa venti territori²¹².

Un altro colosso dell'epoca era la Pearson Television. La società acquistò Thames Television, la più grande società di produzione indipendente britannica, nel 1993 e la società dell'australiano Red Grundy nel 1995 per 175 milioni di sterline²¹³. Nel 1997, dopo due anni di trattativa, acquisì anche la All American, una redditizia società di *syndication*, il cui valore era concentrato in un'azienda che aveva acquistato tre anni prima: Fremantle. Greg Dyke, proprietario della Pearson, era interessato ai

²⁰⁸ Поле чудес

²⁰⁹ S. Miller, "Paul Talbot, 86, sold American television fare to the world", *New York Sun*, 12/07/2005

²¹⁰ N. Bell, "Major Men", *Television Business International*, 4:1994

²¹¹ J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

²¹² *ibidem*

²¹³ L. Bateman, "Dyke engineers £175m Grundy Worldwide deal", *Broadcast*, 31/03/1995

format che Fremantle concedeva in licenza o produceva in 30 territori e ovviamente al suo gioiello: *The Price is Right*.²¹⁴ Con queste acquisizioni e fusioni, già nel 2000 la Pearson vendeva i suoi programmi in almeno 36 territori. I suoi dodici format esistevano in oltre 150 versioni locali e tre di essi (*Child's Play*, *Family Feud* e *The Price is Right*) erano distribuiti in più di 20 mercati ciascuno. In Russia, ai tre più popolari si aggiunge anche la versione locale di *The Lyrics Board* (il titolo della versione italiana è *Non sparate sul pianista*, in onda nel 2010 e nel 2012 su Rai Uno), in onda prima su Rossija1 dal 1998 al 2003 e successivamente, per la sola stagione 2004-2005, su TV-C con il titolo *Dvoja rojalja* (Due pianoforti)²¹⁵.

La strategia di queste aziende era molto simile: usare un format di generi prodotti in grande quantità (game show e drama) per gestire i rischi, controllare le incertezze e ovviamente espandersi a livello internazionale. Anche se al loro successo hanno grandemente contribuito i produttori britannici, che hanno rivestito un ruolo fondamentale nella rivoluzione dei format televisivi poiché sono diventati la fonte principale di *intellectual properties* al mondo. Una delle società di produzione indipendente che si fece notare maggiormente a metà degli anni Novanta fu la Bazal Productions, che nel 1994 ideò e vendette a BBC un programma di cucina con un accenno di competizione: *Ready, Steady, Cook* (il nostro *La prova del cuoco*). A fronte degli ottimi ascolti, BBC commissionò alla società lo sviluppo di ulteriori concept in ambito fai-da-te: *Changing Rooms* (*Camere a sorpresa* nella versione italiana) e *Ground Force*. Divennero in poco tempo i format di maggior successo degli anni Novanta: il primo fu venduto in circa 30 paesi, il secondo in 20 e il terzo in 10²¹⁶. I programmi di genere *factual entertainment* trovavano negli show di lifestyle, che cominciarono ad apparire nei palinsesti televisivi in risposta alla domanda che sorgeva dall'aumento di tempo libero e dalla consumer culture, una grande fonte di ispirazione. È da un programma di questo tipo (*Food and Drink* – in onda su BBC nel 1978) che si sviluppò proprio *Ready, Steady, Cook*. Molti altri programmi di lifestyle attraversarono la stessa trasformazione: *Top Gear* nacque come contenitore televisivo sui motori nel 1977 e fu rilanciato nel 2002 come “format di intrattenimento sulle automobili”²¹⁷. Due anni dopo, *Masterchef*, un mediocre programma di cucina in onda la domenica pomeriggio dal 1990, fu sottoposto a un ‘trattamento reality’ e trovò nuova linfa vitale. Oggi alcuni dei format più popolari del mondo mescolano elementi didattici e di intrattenimento e il genere del *factual entertainment* copre di tutto, dai programmi di ristrutturazione e di *coaching* a quelli del ‘cambio vita’.

Fu alla fine degli anni Novanta che le reti statunitensi cominciarono a prestare attenzione alla IP oltreoceano. Si tratta di uno sviluppo importante, dal momento che per un produttore vendere una

²¹⁴ G. Dyke, *Inside Story*, Harper Perennial, London, 2005

²¹⁵ Двоя рояля

²¹⁶ J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

²¹⁷ K. Brzoznowski, “*Top Gear* firing on all cylinders”, *TV Formats Weekly*, 01/08/2011

licenza per un remake a un'emittente statunitense non soltanto porta entrate considerevoli, ma garantisce anche vendite internazionali, sia del format sia della versione americana ready-made del programma. Fino alla fine del secolo scorso gli adattamenti stranieri su territorio americano erano pochi. Anche se qualche adattamento *scripted* ebbe successo (*All in the family* – remake di *Till Death Tears Us Apart*, sitcom britannica in onda dal 1965 al 1975 su BBC1), quelli *unscripted* erano molto rari. Il primo fu il già citato *Ready, Steady, Cook* venduto a Food Network nel 1995 e ribattezzato *Ready... Steady... Cook!*. La presenza di programmi stranieri nei palinsesti televisivi americani segnala un lento, ma inesorabile, mutamento di atteggiamento da parte delle emittenti americane e il loro successo preparò la strada ai quattro superformat europei che stavano per cambiare la televisione.

2.1.2.1 – I superformat e il nuovo Millennio

I superformat, come vengono definiti da Chalaby, dei primi anni Duemila (*Who wants to be a millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother* e *Idols*) hanno contribuito a far arrivare il mercato dei format dove è oggi e sono al tempo stesso manifestazioni di qualcosa che è accaduto in precedenza. Come sottolinea Chalaby, *Millionaire* è stato il primo programma di intrattenimento *unscripted* a essere sviluppato come un *franchise off-screen*. La maggior parte dei dettagli di produzione è definita nella “bibbia”, compresi la musica, i titoli di testa, il tipo di conduttore e di domande, il set in studio, le luci, persino i movimenti della telecamera - per questo motivo le possibilità di modifica a livello locale sono ridotte al minimo. Questa decisione è stata dettata dalla necessità di proteggere i meccanismi dello show e anche dal bisogno di preservare la coerenza del brand nei diversi mercati. In tutti i territori, i diritti di trasmissione televisiva e i diritti ancillari furono venduti separatamente e il produttore locale otteneva soltanto il 10% circa delle entrate derivate dallo sfruttamento degli stessi²¹⁸. In termini di successo internazionale e di sfruttamento delle IP, *Millionaire* segnò una vera e propria svolta per l'intero settore.

Survivor, invece divenne uno dei programmi con il maggior numero di adattamenti al mondo solo dopo che ne fu realizzata la versione americana nel 2000. Questa peculiarità spinse i broadcaster a tentare di acquistare il più velocemente possibile una licenza locale e finalmente il format ottenne una diffusione geografica più ampia. Nel 2009 c'erano 43 versioni locali di *Survivor* che coprivano 73 territori grazie a 3 versioni pan-regionali in Africa, in Medio Oriente e nei paesi baltici.

Big Brother passò alla storia anche per essere stato il primo programma per cui un gruppo di dirigenti di network americani andò in Europa a guardare una produzione televisiva. Lo spettacolo fu di loro gradimento e CBS lanciò il programma nel luglio 2000 e da allora lo ha sempre riconfermato. A metà degli anni Duemila ne erano state vendute all'incirca 30 licenze, tra cui due versioni pan-regionali in

²¹⁸ J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

Africa e Medio Oriente (dove il programma fu interrotto dopo pochi giorni)²¹⁹. *Big Brother* è anche stato il primo format a diventare un brand multimediale: televisione terrestre, canali via cavo o satellite (accesso 24 ore su 24 e chat show) e online (accesso 24 ore su 24 e forum). Ma soprattutto, per *Big Brother* (come per *Survivor*) il montaggio è stato usato per ricavare da migliaia di ore di riprese una narrazione destinata al programma serale del format, il più importante.

L'ultimo superformat che contribuì a dare una svolta al mercato fu *Pop Idol*, nella versione originale britannica. *Idols* (il titolo internazionale) aggiunse un elemento di reality a un genere, lo show di dilettanti, che risaliva all'era della radio. Le emozioni e il pathos erano alla base del programma, che era stato ideato per creare e documentare il percorso di un campione che lottava per il successo. Lo show fu venduto facilmente a Itv ed esordì nel 2001. Alla fine della prima edizione, quattro mesi più tardi, *Pop Idol* era diventato un fenomeno di audience. Il segreto del suo successo era l'intreccio tra la forza emotiva naturale della musica e le emozioni suscitate da un arco drammatico ben costruito. *American Idol* divenne un'istituzione culturale e il programma principale del paese per sei anni consecutivi. Ottenne audience da record, che raggiunse i 37,4 milioni di spettatori per la sesta edizione, nel gennaio 2007²²⁰. Rese celeberrimo il nome di Simon Cowell in America, dove gli offrirono 300 milioni di dollari per rimanere a lavorare nel format e rinunciare a *The X Factor USA*²²¹. Cinque anni dopo l'esordio di *American Idol*, avvenuto nel giugno 2002, ne erano state vendute 41 licenze locali, due delle quali, in Medio Oriente e America Latina, coprivano complessivamente 50 territori. Lo stesso *American Idol*, come programma ready-made, fu venduto in oltre 180 paesi²²². Alla fine del decennio il format era arrivato a 156 serie in 43 territori e generava oltre 5 miliardi di voti.

Questi 4 superformat hanno avuto un impatto inimmaginabile sulla televisione mondiale, sia sotto il profilo commerciale sia sotto quello culturale. Ciascun format trasmetteva un messaggio ben distinto. *Millionaire*, ad esempio, ha dettato i principi chiave di un *franchise* televisivo di successo: un branding internazionale coerente e la capacità di controllare le *intellectual properties* del brand per poterne sfruttare i diritti ancillari. *Big Brother* è stato invece un modello di storytelling su piattaforme diverse; *Idols*, d'altra parte, ha dimostrato la capacità dei format di circolare anche come programma *ready-made* (per la versione USA). I tratti distintivi e i meccanismi principali di questi format sono stati presi in prestito un'infinità di volte e hanno ispirato numerosi altri programmi nei loro rispettivi generi.

²¹⁹ P. Bazalgette, *Billion Dollar Game: How Three Men Risked it All and Changed the Face of Television*, Time Warner, London, 2005

²²⁰ *TV Week*, su www.medialifemagazine.com, 21/01/2007, consultato il 22/05/2020

²²¹ T. Bower, *Sweet Revenge: The Intimate Life of Simon Cowell*, Faber and Faber, London, 2012

²²² J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

Con gli anni Duemila, il commercio dei format televisivi è diventato un'industria mondiale multimiliardaria: la circolazione dei format è cresciuta esponenzialmente perché essi hanno attraversato i confini molto più che in passato. Oggi, un buon format può viaggiare a velocità incredibile (anche pochi mesi). Tuttavia, i lanci ufficiali internazionali variano e i format possono prendere strade diverse per raggiungere il mercato globale. Uno schema di diffusione in questi anni vedeva un format nascere e intraprendere la sua carriera internazionale in Gran Bretagna (nota anche come “trampolino di lancio”), per poi essere notato e scelto da un network americano (l'“altoparlante”). Numerosi format hanno seguito questo percorso, non da ultimo *Millionaire*, che i buyer asiatici e latinoamericani hanno comprato convinti che si trattasse di un gioco a premi americano²²³. Anche se, talvolta, succede che alcuni facciano il proprio debutto in luoghi più piccoli e geo-economicamente meno rilevanti. Un esempio di questo tipo di ‘lancio inverso’ (*reverse roll-out*) è stato il gioco a premi di Endemol *I vs 100* (1 contro 100), trasmesso in mercati come il Vietnam, la Grecia, la Tunisia e la Repubblica Ceca prima di essere commissionato da BBC One e NBC nel 2006. Il vantaggio di questo modello è che lo show può essere affinato prima di raggiungere le audience più calde ed esigenti del mercato anglofono²²⁴. Infine, ci sono programmi che si diffondono con un ritmo più blando, raggiungendo comunque un buon successo di pubblico. Per esempio, ci sono voluti 10 anni prima che *A Farmer Wants a Wife* (*Il contadino cerca moglie*) raggiungesse 30 paesi, perché i dirigenti televisivi non hanno saputo subito rendersi conto che si trattava di un programma popolare proprio presso il pubblico giovane e metropolitano a cui tutti puntavano²²⁵. I format *scripted* rientrano per lo più in questa categoria poiché tendono ad avere una lunga vita commerciale e richiedono un tempo di adattamento maggiore rispetto agli show *unscripted*.

Il numero di aziende coinvolte nella compravendita dei format televisivi è cresciuto esponenzialmente negli ultimi decenni. Se prima della rivoluzione dei format erano molto poche, oggi ci si rende conto che hanno proliferato. Le società che operano nel settore mediale hanno progressivamente visto nei format un'opportunità di crescita e hanno cominciato a specializzarsi nella loro produzione e/o distribuzione. L'aspetto sistemico della compravendita dei format televisivi è sottolineato da una serie di rapporti che si sviluppano tra gli agenti economici. Da un lato il settore è estremamente competitivo, dall'altro è emersa un'atmosfera da ‘villaggio globale’. Questa è caratterizzata, in particolare, da una fitta agenda di mercati e fiere dove i dirigenti televisivi vendono e acquistano programmi, discutono di lavoro e creano rete. Gli appuntamenti più importanti sono il MipTv e il MipCom, due eventi che si tengono a Cannes, rispettivamente ad aprile e a ottobre.

²²³ J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

²²⁴ *Endemol quiz reverses into BBC 1*, su www.C21media.net, 20 luglio 2006, consultato il 04/05/2020

²²⁵ J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

Tabella 1: Principali eventi in agenda per l'industria televisiva internazionale²²⁶

Nome	Luogo	Mese	Mercato di riferimento
Natpe	Miami	Gennaio	Globale
MipFormats	Cannes	Aprile	Globale
MipTv	Cannes	Aprile	Globale
LA Screenings	Los Angeles	Maggio	Globale
Banff Tv Festival	Banff	Giugno	Regionale
Shanghai Tv Festival	Shanghai	Giugno	Regionale
Natpe Budapest	Budapest	Giugno	Regionale
Edinburgh International Tv Festival	Edimburgo	Agosto	Regionale
MipCom	Cannes	Ottobre	Globale
Discop Africa	Johannesburg	Novembre	Regionale

Dal momento che il mercato dei format televisivi è a tutti gli effetti un sistema, ne è emersa alla base una catena globale che determina le relazioni tra chi opera al suo interno. La nascita di questa catena è il risultato di un processo di disintegrazione della produzione che si è verificato nel mondo della televisione e che rispecchia gli sviluppi di altri settori²²⁷. Con il mercato dei format, i broadcaster possono operare in *outsourcing*, ovvero esternalizzando alcune attività produttive e determinando così lo sviluppo di un segmento di catena specializzato nella fornitura di contenuti. Ciò significa che un format televisivo, invece di essere prodotto internamente, ovvero *in-house*, può essere il frutto di una produzione e di un consumo che vanno oltre i confini nazionali. La catena globale dei format televisivi è stata definita da Gary Gereffi²²⁸ secondo quattro dimensioni:

- 1) La struttura input-output (la forma dei processi di produzione e distribuzione, interconnessi)
- 2) La struttura della *governance* (le questioni riguardanti i rapporti di potere e di controllo tra agenti economici che determinano il coordinamento della catena)
- 3) La territorialità (la dispersione spaziale)
- 4) La cornice istituzionale (l'impatto che le istituzioni politiche e i sistemi normativi hanno sulle catene del valore)

La struttura della catena del valore dei format televisivi (1) è composta da 4 segmenti distinti: un format è creato, poi distribuito, prodotto e infine acquisito. Questa sequenza può essere sviluppata in

²²⁶ J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017 (dati aggiornati al 01/05/2020)

²²⁷ R. Feenstra, "Integration of trade and disintegration of production in the global economy", in *Journal of Economic Perspectives*, vol. 12, 4:1998

²²⁸ G. Gereffi, *Global production systems and third world development*, in (a cura di) B. Stallings, *Global Change, Regional Response: The New International Context of Development*, Cambridge University Press, Cambridge, 1995

molte combinazioni diverse, a seconda delle strategie e delle risorse degli agenti economici. La strategia che gli agenti economici seguono nel mercato è dettata dalla propria posizione nella filiera, dal loro rapporto con le aziende situate in altri segmenti e dalla necessità e/o capacità di ampliare il proprio spazio nella catena. Iniziando con il filone produttivo, fino a poco tempo fa il sistema della concezione di una licenza d'uso era il modello di business più comune. Questa combinazione rimane ancora oggi molto comune, dal momento che la maggioranza dei format è prodotta dietro licenza, ma i principali proprietari di diritti hanno progressivamente privilegiato un modello: la produzione internazionale. Questo significa che, quando possibile, scelgono di produrre i propri programmi direttamente, per espandere il loro coinvolgimento nella catena e aumentare le proprie entrate e questa strategia ha portato all'espansione internazionale delle società di produzione televisive. Le aziende che si trovano all'altra estremità della catena hanno ragionato su linee simili e diversi broadcaster hanno deciso di entrare nell'affare: BBC Worldwide, RTL (Fremantle Media), Itv (Itv Studios). ProSiebenSat.1 (Red Arrow Entertainment), Modern Times Group (Nice Entertainment Group), Sony Pictures Television e Warner Bros Television Group sono tra quelli che negli anni recenti hanno dimostrato le proprie capacità di produzione televisiva internazionale. Questi grandi gruppi hanno sostanzialmente una rosa di tre opzioni: vendere la licenza su base locale, produrre il format per (o co-produrlo con) un'emittente locale e, nei pochi paesi in cui possiedono un canale televisivo in grado di soddisfare i requisiti del format, mandare in onda il loro programma e ottenere così una completa integrazione verticale. Questa evoluzione ha una serie di conseguenze per il sistema di compravendita dei format. Da un lato, gli investimenti hanno alimentato l'espansione del settore dei format televisivi e, dall'altro, con la convergenza verso il centro delle imprese che operavano alle estremità della catena si è creata una tensione tra i titolari dei diritti e i produttori in possesso delle licenze. Alla fine degli anni Duemila si possono distinguere tre livelli di esportatori di format tv: Gran Bretagna e Stati Uniti precedono un gruppo di sette esportatori di medie dimensioni (Argentina, Australia, Francia, Germania, Giappone, Paesi Bassi e Svezia), seguiti da una terza fascia di esportatori più piccoli (Canada, Danimarca, Italia, Norvegia e Spagna)²²⁹.

2.1.2.2 – L'avvento dello scripted format

La rivoluzione dei format televisivi è stata fortemente alimentata dai reality show. Come indica Chalaby, se all'inizio del nuovo Millennio i game show costituivano all'incirca la metà di tutti i format televisivi nel mercato, i reality il 26% (compresi i programmi di *factual entertainment*) e il segmento *scripted* il 5%, in seguito la percentuale di game show è scesa a un terzo, mentre i reality

²²⁹ J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

(compresi *factual entertainment* e talent show) hanno proseguito la loro inesorabile marcia. In questa fase, la proporzione di adattamenti *scripted* è raddoppiata fino ad arrivare quasi al 15%.

Secondo ciò che si è potuto apprendere nel primo capitolo, i talent show rappresentano in Russia una porzione considerevole della programmazione giornaliera dei palinsesti, in particolare di quelli della televisione generalista. Questa passione per i talent è però condivisa con il resto della popolazione mondiale, come dimostrano gli innumerevoli adattamenti locali di talent internazionali e i tentativi locali più o meno riusciti. I talent show nascono come filone della *reality television*, ma hanno seguito un loro percorso evolutivo e sono specializzati in una tipologia di arco narrativo. Contengono tutti gli stessi elementi:

- una struttura incentrata sulla competizione
- una performance basata sulle capacità
- un gruppo di giudici e/o mentori
- il voto del pubblico (solo per gli show in prima serata)
- una procedura di eliminazione

Questi sei elementi sono immutabili e imprescindibili, anche se possono combinarsi in un numero potenzialmente infinito di modi. Dopo la rivoluzione dei format, i talent con elementi di reality fanno parte dei programmi di intrattenimento più popolari al mondo e ovviamente oggi esiste una *competition* per ogni tipo di talento. Queste competizioni seriali possono essere viste ovunque nel mondo: nel 2014 *Dancing with the Stars*, *Got Talent*, *Masterchef*, *The Voice* e *The X Factor* avevano avuto in tutto 308 versioni locali²³⁰. Alcuni adattamenti inoltre sono stato acquisiti anche come programmi ready-made: le versioni statunitensi di *Idols*, *Got Talent* e *Masterchef* sono sempre state largamente vendute e la stessa versione britannica di *The X Factor* è stata trasmessa in 147 territori nello stesso anno. I talent sono tra i programmi televisivi più guardati al mondo. Non sono solo più programmi, sono brand conosciuti da centinaia di milioni di persone in tutto il pianeta, che si sono guadagnati un posto nella cultura popolare contemporanea. Tra le caratteristiche salienti che ne determinano la popolarità, la procedura di eliminazione è in cima alla lista, perché è il meccanismo che consente la costruzione della narrazione incentrata sull'eroe. Al pari delle fiction, i reality rispondono a un'insaziabile domanda di storie ed eroi. La differenza fra programmi *scripted* e *unscripted* risiede soprattutto nel metodo di produzione della narrazione e l'industria televisiva ha sicuramente imparato a raccontare una bella storia anche senza una sceneggiatura.

I game show prevalsero nei primi cinque decenni del mercato dei format televisivi, ma ciononostante alcune sit-com e soap opere furono adattate prima della rivoluzione dei format. La Gran Bretagna si affermò come una delle prime nazioni capaci di muoversi oltre i confini nazionali.

²³⁰ J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

La serie BBC *Till Death Us Do Part* (1965-75) sfondò in America nella sua versione localizzata, dal momento che non poteva essere venduta come prodotto *ready-made* a causa dell'accento *cockney* e della peculiare natura locale del bigottismo e dei pregiudizi mostrati dai protagonisti. Ne fu realizzato un adattamento e la licenza fu venduta alla CBS²³¹, che la trasformò nella sit-com *All in the Family* (1971-1979), una delle serie più rappresentative della televisione USA²³². La seconda fonte di *scripted format* era Grundy Organization, con sede a Sidney. Una società di produzione inizialmente specializzata in game show, che alla fine degli anni Ottanta lanciò sul mercato due soap-opera australiane.

Le ragioni per cui all'inizio la rivoluzione dei format tv ha evitato l'intrattenimento *scripted* sono diverse e numerose. Innanzitutto, i programmi *scripted* sono tra i più difficili da adattare, anche a causa della complessità del trasferimento di competenze. Anche se negli anni recenti il processo è migliorato, non può essere frettoloso o superficiale come per gli altri generi. I generi *scripted* sono più sensibili sotto il profilo culturale e non si può riprodurre un comedy o un drama in modo meccanico, come un game show o un talent. Un adattamento diretto dell'originale, o una mera traduzione della sceneggiatura, non sono sufficienti a rendere una serie interessante agli occhi dei telespettatori locali. Qualsiasi adattamento *scripted* deve superare l'idea della fotocopia televisiva e riattualizzare il copione per un pubblico differente. Più che per ogni altro genere, un adattamento *scripted* è una nuova performance che "interpreta, attualizza e ridefinisce il format" per far sì che funzioni in un nuovo contesto culturale²³³. Catturare l'essenza di un comedy o di un drama e farli funzionare in un'altra cultura richiede molto talento e altrettanta fortuna. In secondo luogo, tutto il presupposto del mercato dei format tv si basa su due vantaggi: il rapporto costi/benefici e la gestione del rischio. Anche se i buyer di drama si rivolgono agli script stranieri perché resta più facile ed economico fare un remake di qualcosa che possono vedere già attuato, il rischio è comunque più alto di qualsiasi altro genere. Il terzo punto riguarda l'ambito organizzativo. L'intrattenimento *scripted* comporta autorialità e i produttori e autori di drama e comedy godono di maggiore autonomia e libertà creativa²³⁴. Tuttavia, poiché il successo di un adattamento *scripted* dipende fortemente dalla squadra di produzione locale, le emittenti non hanno altra scelta se non quella di affidarsi alla squadra che compra un progetto ed è convinta del suo valore. Non a tutti è noto, per esempio, che alcuni dei drama di maggior successo e maggiormente riusciti sotto l'aspetto produttivo degli ultimi anni sono adattamenti.

²³¹ J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

²³² A. McNeil, *Total Television*, Penguin, Harmondsworth, 1997

²³³ V. Navarro, *More than copycat television: format adaptation as performance*, in (a cura di) T. Oren and S. Shahaf, *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*, Routledge, London, 2012

²³⁴ D. Hesmondhalgh, *Le industrie culturali*, Egea, Milano, 2015

Il fattore principale è la notevole espansione del mercato statunitense per il drama. La domanda complessiva di script è aumentata nettamente in America perché nuovi player hanno sviluppato un interesse per i generi *scripted*, unendosi alle file dei tradizionali *supplier* di drama: i network. Per i nuovi aggregatori di contenuti (come per esempio Netflix) i contenuti *scripted* sono una *conditio sin qua non*, poiché soltanto la fiction ha la forza trainante per aiutarli a costruire i propri brand e a distinguerli dagli altri. Nel caso delle piattaforme VoD in abbonamento, il contenuto *scripted* da solo può giustificare il canone mensile, e le serie originali che queste commissionano diventano uno strumento di marketing²³⁵. A fronte a questa nuova concorrenza i network statunitensi sono stati costretti ad aumentare l'investimento nei generi *scripted* per poter reggere il confronto da parte degli spettatori. I programmi *scripted* stranieri sono utili ai *buyer* americani non solo per avere altre sceneggiature, ma anche sceneggiature più forti. Due noti adattamenti hanno annunciato questa tendenza e incoraggiato i broadcaster statunitensi a scandagliare nuovi territori in cerca di proprietà intellettuale. Il primo è *Yo soy Betty, la fea*, la telenovela di Fernando Gaitán (Rcn Tv, 1991-2001), che è stata adattata con il titolo di *Ugly Betty* per ABC nel 2006. La versione americana è andata in onda per 4 anni (in totale ne sono stati prodotti 85 episodi), è stata venduta in numerosi territori e ha ispirato a sua volta adattamenti locali. Il secondo si è verificato due anni dopo, quando, nel 2008, HBO ha mandato in onda *In Treatment*, un remake di *BeTipul, psychological drama* israeliano, che ha ottenuto un grande successo di critica. L'adattamento è stato riconfermato per 3 stagioni e ha avuto a sua volta alcune versioni locali in altri territori coperti da HBO.

Se è vero che gli USA adattano un numero sempre più alto di script, sono anche diventati il secondo *supplier* al mondo di format *scripted*²³⁶. Questa evoluzione è stata provocata da un cambio di opinione da parte degli studios hollywoodiani che, come osserva Paul Torre, hanno dovuto reagire a tendenze che minacciano il loro modello di business²³⁷. Sony Pictures Television è stato l'unico studio ad anticipare la domanda di produzioni locali e infatti vende format *scripted* fin dai primi anni Duemila. Il titolo di sua proprietà che ha ricevuto più adattamenti è la sit-com *The Nanny (La Tata*, CBS, 1993-1999), che ha avuto nove versioni in undici territori (Argentina, Chile, Ecuador, Grecia, Indonesia, Italia, Messico, Polonia, Portogallo, Russia e Turchia). Più di recente, *Everybody Loves Raymond (Tutti amano Raymond*, CBS, 1996-2005) è stato adattato in Olanda, Israele, Russia e Medio Oriente. Tra gli altri adattamenti ricordiamo anche *Married with Children* (che è stato adattato in Armenia, Argentina, Brasile, Bulgaria, Croazia, Germania, Ungheria, Israele e Russia), *King of Queens* (Russia) e *Rules of Engagement* (Polonia)²³⁸. Tuttavia è il franchise di *Law&Order* a essersi

²³⁵ J. Kanter, A. Wiseman, P. White, "Drama set for digital revolution", in *Broadcast*, 30/05/2014

²³⁶ E. Walker, *Risk Management*, su www.c21media.net, 23/05/2014, consultato il 10/05/2020

²³⁷ P. Torre, *Reversal of fortune? Hollywood faces new competition in global media trades*, in (a cura di) T. Oren e S. Shahaf, *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*, Routledge, London, 2012

²³⁸ M. Pickard, *Laughing all the way to the bank*, su www.c21media.net, 29/07/2020, consultato il 10/05/2020

rivelato il più popolare presso i buyer. Si tratta di una delle serie statunitensi in onda da più tempo (ha raggiunto le venti stagioni nel 2010, anno della fine dello show), che ha avuto adattamenti in Russia (*Zakon i porjadok. Prestupnyj umyse*²³⁹, Ntv, 2007), Francia (*Paris enquêtes criminelles*, Tfl, 2007-2008) e Gran Bretagna (*Law&Order: UK*, Itv 2009-2014). *Prison Break* di 20th Century Fox Television (Fox, 2005-2009) è stato adattato e trasmesso su Pervyj Kanal in Russia, e *24* (Fox, 2001-2010) ha avuto un remake su grande scala in India. La Fox ha venduto quattro titoli alle emittenti russe soltanto nel 2012: *It's Always Sunny in Philadelphia* (FX, 2005-), *Bones* (Fox, 2005-2017), *Tru Calling* (Fox, 2003-2005) e *Malcolm in the Middle* (Fox, 2000-2006). Anche se la Gran Bretagna rimane il principale bacino di format *scripted*, due nuovi territori d'esportazione hanno attirato l'attenzione: Scandinavia e Israele. Dopo l'iniziale successo dei programmi *ready-made*, molte serie della cosiddetta 'Scandi-wave' sono state sottoposte a nuove versioni. *Fordrydelsen* (Dri, 2007) dell'emittente danese DR è stato adattato da Fox Television Studios e Muse Entertainment per AMC nel 2011 come *The Killing*²⁴⁰. *Bron* (*The Bridge*, Svt1, Dr1, 2011-2018), originariamente proveniente da Danimarca e Svezia, è stata adattata negli Usa da Shine America e Fx (Fx, 2013-2018) e in Gran Bretagna a Francia con il titolo *The Tunnel* (Sky Atlantic e Canal Plus). Anche le case di produzione israeliane si sono affermate con forza in questo mercato. Tutto è iniziato con *BeTipul* (*In Treatment*), oggetto di remake in 14 territori da quando HBO ha trasmesso la versione statunitense, diventando così il drama con più adattamenti al mondo. Il grande successo che seguì è stato il drama di Keshet *Hafutim* (*Prisoners of War*), che è stato adattato in 3 territori (USA, India e Russia) e la cui versione statunitense, *Homeland*, è stata venduta in tutto il mondo. Gli adattamenti di *telenovelas* stanno aumentando il volume di *scripted* format in circolazione. Non tenere conto di questo genere e dei suoi numeri significherebbe non ignorare come e perché l'Argentina sia diventata il terzo maggior produttore di format *scripted* del mondo²⁴¹. Fino all'inizio del nuovo millennio, le esportazioni di *telenovelas* consistevano interamente in programmi finiti, ma gli script hanno acquisito progressivamente popolarità presso le emittenti locali desiderose di sviluppare le proprie capacità di produzione locale e di rispondere alla predilezione degli spettatori per un contenuto locale. A segnare la svolta è stata la già citata serie colombiana *Yo soy Betty, la fea* (*Ugly Betty*)²⁴². Le aziende medialie sudamericane hanno da allora adattato il proprio modello di business, aggiungendo unità dedicate ai format a complemento dei cataloghi di vendita di programmi *ready-made*. Al di fuori del Sudamerica,

²³⁹ Закон и порядок. Преступный умысел – la traduzione è letterale dal titolo inglese *Law&Order: Criminal Intent: 'Legge e ordine. Intento criminale'*

²⁴⁰ J. Koranteng, "Say it again", *WorldScreen*, 04/2012

²⁴¹ E. Walker, *Risk Management*, su www.c21media.net, 23/05/2014, consultato il 10/05/2020

²⁴² J. McCabe e K. Akass (a cura di), *Tv's Betty Goes Global: From Telenovela to International Brand*, I. B. Tauris, London, 2013

i mercati principali per i remake di *telenovelas* sono l'Europa centrale e orientale (in particolare Polonia e Russia) e gli Stati Uniti ispanofoni.

I format *scripted* richiedono una traduzione culturale più sofisticata e il rischio di insuccesso è nettamente più alto rispetto agli altri generi. Inoltre, l'economia alla base della loro produzione e distribuzione è differente. I generi *unscripted* si spostano quasi esclusivamente come format e i distributori cercano di lanciarli il più rapidamente possibile. Non è così invece con la fiction, per la quale il programma finito resta essenziale. Questi programmi sono molto più costosi da produrre rispetto a quelli *unscripted* e molti non dispongono di fondi sufficienti (e quindi i distributori sono chiamati a integrare l'investimento dei broadcaster committenti). Poiché gran parte dei finanziamenti proviene dalle potenziali vendite future, si tenta in ogni modo di proteggere le entrate del programma finito. Di conseguenza, i diritti di format dei programmi *scripted* sono spesso concessi quando la versione originale è terminata e l'investimento iniziale è stato recuperato. Se e quando ne vengono realizzati degli adattamenti, questi vengono distribuiti in sequenze scrupolosamente programmate di attese e uscite²⁴³. Infine, il tema della purezza del brand è particolarmente sentito nel caso dei programmi *scripted*, dato che troppi adattamenti rischiano di diluirla, e anche solo uno di cattiva qualità può stroncare una serie. Per esempio, i detentori dei diritti di serie come *The Bridge*, *CSI* e *Sherlock* ricevono molte più richieste di adattamenti locali di quelle che poi sono prodotte²⁴⁴.

2.2 – L'adattamento del format

Da un punto di vista organizzativo, una volta espletate tutte le pratiche burocratiche per l'acquisizione di un format (*scripted* o *unscripted*) e la realizzazione di una versione locale, la casa di produzione locale (o *licensee company*) lavora in sinergia con un consulente inviato dal produttore originale (meglio noto come *licensing company*). La presenza di un consulente a disposizione di chi acquisisce i diritti è parte integrante dell'operazione di franchising internazionale del detentore, che mette a disposizione le competenze di questo professionista 'itinerante'²⁴⁵. Solitamente questa figura possiede una certa esperienza nell'organizzazione di nuove versioni di un format e nella risoluzione di problemi comuni nelle fasi prodromiche della produzione. Una consulenza di questo genere implica la messa a disposizione di chi acquisisce i diritti e produce il format localmente di uno specifico *know-how* produttivo, una notevole esperienza nell'industria e una conoscenza specializzata nell'organizzazione delle pratiche di produzione in ogni parte del mondo.

Ciononostante, la messa a punto della localizzazione di un format non è un lavoro solitario, tanto meno merito di un singolo professionista; è il risultato di un intenso lavoro di squadra, che va

²⁴³ J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017

²⁴⁴ *ibidem*

²⁴⁵ A. Moran, *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*, Intellect Books, Bristol, 2009

ben oltre la semplice traduzione di un testo. Il consulente lavora a stretto contatto con la squadra di produzione operativa, consapevole delle possibili insidie e difficoltà, così come dei potenziali trionfi e successi insiti nel format. Al contempo, i produttori nazionali hanno una conoscenza più intima e approfondita della cultura e dell'audience locali e sono maggiormente consapevoli di cosa possa essere apprezzato o meno dagli spettatori. L'adattamento e la produzione di un format globale per una televisione nazionale sono quindi, come suggerisce Albert Moran, un "processo interattivo che richiede una continua negoziazione tra il consulente esterno, il produttore locale e la squadra di produzione"²⁴⁶.

Nell'approccio all'adattamento di un format ci si interfaccia anche con la decisione di farne un adattamento 'chiuso' o 'aperto'²⁴⁷. Il primo, solitamente, è tipico della fiction o dei format *scripted*; il secondo dell'intrattenimento o dei format *unscripted*, anche se la differenza fra i due percorsi è meno netta di quanto si possa pensare e non sempre è frutto di una scelta, quanto più risulta essere l'unica strada percorribile. Quando si decide di adattare un format è bene lasciare una certa autonomia decisionale al consulente e alla squadra di produzione, per poter essere certi di creare il miglior prodotto possibile. I remake locali di un prodotto internazionale sono ri-arrangiati deliberatamente per indossare gli 'abiti' più consoni al paese dove verranno trasmessi, onde evitare di apparire ridicoli agli occhi del pubblico provandone a imporre di culturalmente estranei. Adattare un format non significa quindi solamente cambiarne il conduttore o i colori, ma alterarlo stilisticamente. Le norme organizzative, le pratiche e le routine produttive tipiche di un sistema di produzione televisivo locale potrebbero doversi riadattare a un regime di lavoro differente, più moderno, internazionale e mainstream. L'idea di dover 'aggiustare' il locale per funzionare con l'internazionale è uno snodo fondamentale nell'adattamento di format, perché sottolinea come il *licensing* di un programma straniero porti a uno scambio interculturale che interessa non solamente la storyline e i personaggi, ma anche le maestranze che lo realizzano²⁴⁸. Adattare un format significa quindi non soltanto adattare un prodotto televisivo, ma spesso vuol dire adattare un vero e proprio modo di 'fare televisione', intervenendo sul modus operandi degli operatori, degli autori, degli editor eccetera. Evidentemente, l'intervento più importante di adattamento avviene su elementi quali il linguaggio, le etnie, la storia, la religione, la geografia e la cultura del paese di destinazione, il suo "codice culturale" come lo definisce Moran. Quelli che vengono chiamati 'insuccessi di traduzione' in un format non sono altro che tentativi fallimentari di trasporre un concetto, una frase, un'idea da una lingua (e quindi una cultura) a un'altra. Sono tentativi fallimentari perché mancano di sensibilità

²⁴⁶ A. Moran, *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*, Intellect Books, Bristol, 2009

²⁴⁷ A. Moran, *Copycat Television: Globalization, Program Formats and Cultural Identity*, University of Luton Press, Luton, 1998

²⁴⁸ A. Moran, *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*, Intellect Books, Bristol, 2009

nei confronti della cultura nazionale. Ciononostante, questi insuccessi non sono la regola, bensì un'eccezione. La maggior parte dei format *unscripted* localizzati sono un successo, che è determinato, però, non solamente da un'accurata e 'sensibile' localizzazione del programma, ma soprattutto dalla ricezione dell'audience. È proprio la percezione che il pubblico locale ha di un format adattato a determinarne il successo televisivo, così come il successo di produzione. E, di conseguenza, a decretare che grado di localizzazione debba avere un format straniero per avere successo in un dato paese.

La rapida crescita nel flusso globale dei format televisivi sottolinea l'avanzata di una nuova era nella storia della televisione. Considerando il punto di vista economico, questo sviluppo suggerisce una costante integrazione fra industrie televisive nazionali e sistema televisivo globale. Oggi più che mai, gli spettatori cercano prodotto che siano familiari e parlino di un mondo che conoscono bene.

2.3 – Il mercato dei format in Russia

Come già è stato approfondito nel primo capitolo, il pubblico russo apprezza particolarmente i programmi di intrattenimento nelle loro più svariate accezioni e spin-off. Ciononostante, la maggior parte dei suddetti programmi sono il risultato di ideazione e produzione locale, con tutti i vantaggi e gli svantaggi che questo comporta. Vantaggio più grande è sicuramente la riduzione dei costi, dal momento che vengono sfruttate le risorse creative locali; uno svantaggio che si è potuto già riscontrare nel precedente capitolo è senza dubbio il sovraffollamento di programmi simili, che fagocitano la propria audience e al tempo stesso la confondono, presentando titoli simili, così come la struttura del gioco e il setting; in certi casi, addirittura, questi programmi condividono alcuni giudici.

Questo non significa che in Russia non vengano importati e localizzati format, sia *scripted* sia *unscripted*, ma dal punto di vista storico questa è una pratica che è stata spesso bypassata. Sono molto più numerosi i programmi 'ispirati a' un prodotto straniero, che i remake ufficiali. Questa pratica di plagio è il risultato della chiusura del paese derivata dai tempi dell'Unione Sovietica, una pratica che, per tutta la prima decade del nuovo Millennio, si è dimostrata parte integrante del tessuto produttivo televisivo. Pagare per produrre un programma simile sembrava inaccettabile, per cui ne veniva prodotto un remake, un adattamento locale a tutti gli effetti, senza che però il produttore originale potesse averne un ritorno economico. Esattamente come succedeva tra America ed Europa negli anni Cinquanta, quando i produttori europei 'prendeivano ispirazione' dai palinsesti americani per riempire i propri. Rarissime sono state le battaglie legali portate avanti per contrastare la diffusione di un format 'piratato', la più nota è la già menzionata battaglia (persa) di Endemol contro *Za Steklom*, remake non ufficiale di *Big Brother*, a cui il produttore russo ha risposto semplicemente dicendo di essersi ispirato a un libro. Questo esempio sottolinea come, cambiando dettagli sporadici nella

struttura del programma, dal punto di vista legale il format originale non potesse essere completamente difeso e come quindi i produttori abbiano persi i diritti di sfruttamento economico alla base della logica del mercato dei format, nonostante la versione locale russa fosse spiccatamente simile all'originale. Nella maggior parte dei casi, comunque, non sono state portate avanti azioni legali da parte dei produttori europei e americani perché un certo prodotto illegale ha avuto vita breve sugli schermi, talvolta di una sola stagione, altre volte addirittura di alcune puntate.

Se questo atteggiamento è tuttora valido per la produzione di format *unscripted*, per quando riguarda i format *scripted* è stato valido fino al 2015 circa, quando si è verificato un notevole cambio di rotta nel trattamento della serialità straniera, come vedremo nel prossimo capitolo. Una caratteristica peculiare dei palinsesti della televisione free-to-air russa (che continua a verificarsi oggi) è la compresenza sugli schermi di versioni locali diverse dello stesso format di intrattenimento, che genera una notevole confusione nell'audience. Al di là di programmi (in particolare talent show) con uno schema di gioco e un titolo simile, si sono verificati nel tempo esempi di trasmissione contemporanea del remake ufficiale e di quello non ufficiale dello stesso programma. È il caso, in particolare, di un format globale come *X Factor*, che abbiamo letto contare di ben 3 versioni russe, due contemporanee e una successiva, che avevano esattamente la stessa struttura, ma cambiava il titolo e qualche giudice (non tutti – è il caso della popolarissima cantante Alla Pugačeva).

2.3.1 – I prodotti originali russi all'estero

La netta chiusura del mercato nel settore delle importazioni non poté che riflettersi anche in quello delle esportazioni. Chiusura acuita anche dalla bassa qualità delle produzioni, che non avrebbero retto il confronto con quelle occidentali. Negli ultimi anni, però, con lo sviluppo degli OTT, la necessità di ampliare la propria offerta con prodotti di nicchia da parte americana ed europea e la volontà di riscatto delle pay-tv russe, desiderose di emergere in ambito produttivo e distinguersi qualitativamente dagli scarsi prodotti della televisione generalista, si è aperto un canale di esportazione importante.

Protagonista e artefice di questa apertura è stato Aleksandr Tsekalo, precedentemente cantante e show man, oggi a capo della casa di produzione Sreda²⁴⁹. Questa fu fondata nel 2008 e collaborò fin da subito con i maggiori canali generalisti russi, ma si fece notare nel 2012 con la produzione di *Obratnaja storona luny*²⁵⁰ (Il lato oscuro della luna), remake della produzione BBC *Life on Mars*. La prima apertura al mercato estero avvenne nel 2016, quando Tsekalo riuscì a vendere per la prima volta a Netflix una produzione originale russa: la serie poliziesca *Mažor*²⁵¹ (Il Maggiore),

²⁴⁹ *O kompanii*, su www.sredatv.ru, consultato il 06/06/2020

²⁵⁰ Обратная сторона луны

²⁵¹ Мажор

internazionalizzata con il titolo *Silver Spoon* e di cui è stato annunciato il primo remake in Corea del Sud, prodotto nel 2019 da Supermoon Pictures. *Mažor* è un poliziesco con tratti umoristici e racconta la storia del figlio privilegiato di un ricco oligarca che, dopo essersi messo nei guai con la polizia, vi verrà mandato a lavorare, in un'unità dove non mostreranno nei suoi confronti alcun rispetto. Al momento la serie è composta da 3 stagioni, ma ne è già stata confermata la quarta.

Come racconta Tsekalo in un'intervista²⁵², il primo avvicinamento a Netflix avvenne tramite il distributore internazionale, che propose al colosso *Mažor*. Successivamente, fu deciso di andare controcorrente rispetto a quella che è la filiera produttiva televisiva occidentale provando oltrepassare il ruolo del distributore, proponendo direttamente e senza intermediari i prodotti di Sreda. Questa pratica, tanto inusuale in Occidente quanto diffusa in Russia, ha permesso all'azienda di vendere 'da sola' altre tre serie televisive, anche se fu definitivamente deciso di seguire lo schema standard, dal momento che il ruolo del distributore, al di fuori della Federazione Russa, non è quello del semplice intermediario. Solamente nel biennio 2017-2018 la casa di produzione ha venduto a Netflix cinque serie: *Metod*²⁵³ (2015, Il Metodo), *Farca*²⁵⁴ (2015), *Saranča*²⁵⁵ (2016, Le cavallette), *Territorija*²⁵⁶ (2018, Il territorio) e *Sparta*²⁵⁷ (2018). Nell'intervista alla testata online Russia Beyond the Headlines, Tsekalo si mostra fiducioso per il futuro delle serie televisive russe (di qualità) all'estero, auspicandone un successo pari a quello delle produzioni scandinave e israeliane negli anni passati, complice un innalzamento della qualità produttiva paragonabile a quella occidentale e la capacità di raccontare storie lontane dalle abitudini del pubblico europeo e anglofono.

Se da un lato Sreda è la casa di produzione russa internazionalmente più attiva, dall'altro ha ricoperto il ruolo di apripista per altre case minori russe, con il risultato che a oggi su Netflix²⁵⁸ e Amazon Prime Video²⁵⁹ sono disponibili numerosi prodotti russi, anche se non tutti lo sono in italiano. I generi più popolari rispecchiano totalmente la tradizione televisiva russa: thriller, polizieschi e drammi storici. Alla prima categoria appartengono i già citati *Metod*, *Mažor*, *Saranča* e *Sparta*. Mentre, sempre in onda su Netflix, tra i drammi storici si trovano *Trotskij*²⁶⁰ (Troickij - che ha riscosso un successo di pubblico senza precedenti in patria, superando addirittura la serie su Lenin,

²⁵² A. Nechaev, *L'uomo che ha aperto le porte di Netflix alle serie tv russe*, su www.rbth.com/it, 17/05/2017, consultato il 09/06/2020

²⁵³ Метод

²⁵⁴ Фарца - sostantivo in slang che non ha una vera e propria traduzione in italiano. Indica la *farcovka*, un fenomeno illegale largamente diffuso in URSS negli anni Sessanta per il quale un sovietico comprava dollari dagli stranieri a un prezzo, rivendendoli poi maggiorati e con il ricavato acquistava merce di contrabbando.

²⁵⁵ Саранча

²⁵⁶ Территория

²⁵⁷ Спарта

²⁵⁸ N. Shevchenko, *Tutte le serie tv russe presenti su Netflix in questo momento, dai thriller ai cartoni*, su www.rbth.com/it, 11/10/2019, consultato il 09/06/2020

²⁵⁹ N. Shevchenko, *Serie tv e film russi: ecco cosa non perdersi su Amazon Prime Video*, su www.rbth.com/it, 13/11/2019, consultato il 09/06/2020

²⁶⁰ Троцкий

*Demon Revoljucii*²⁶¹ (Il demone della rivoluzione)²⁶², sempre prodotto da Sreda; *Choždenie po mukam*²⁶³ (2017, Una lunga traversia²⁶⁴), adattamento del romanzo di Aleksej Tolstoj e *Farca*.

Cambiando piattaforma ma non genere, sempre di carattere storico Amazon Prime Video propone numerosi titoli che raccontano momenti storici diversi e in parte sconosciuti al grande pubblico della storia della Federazione Russa. Tra questi *Romanovy*²⁶⁵ (2013, I Romanov), *Zolotaja Orda*²⁶⁶ (2018, L'orda d'oro) che narra le vicende del giogo tataro-mongolo nella Russia del XIII-XIV secolo, *Sofija*²⁶⁷ (2016, Sofia) che racconta la storia di Sofia Paleologa, l'ultima principessa bizantina, destinata a diventare la prima figura femminile influente in Russia; *Ekaterina*²⁶⁸ (2014), *Žizn' i sud'ba*²⁶⁹ (2012, Vita e destino²⁷⁰), adattamento del romanzo del dissidente Vasilij Grossman, *Žizn' i priključnija Miški Japončika*²⁷¹ (2011, Vita e avventure di Miška Japončik), *Krasnaja koroleva*²⁷² (2015, La regina rossa), storia della modella sovietica più celebre degli anni Sessanta nonché agente del KGB e *Razvedčicy*²⁷³ (2013, Spie). Di genere crime-poliziesco Amazon Prime Video mette a disposizione del suo pubblico titoli come *Gorod*²⁷⁴ (2017, La città), prodotto da Epic Media e distribuito internazionalmente con il titolo *The Departed* e *Anna Detektiv*²⁷⁵ (2016, Detective Anna). Peculiarità della piattaforma è anche la presenza di numerose pellicole russe, sia di genere storico sia drammi contemporanei e commedie, per un totale di quindici titoli.

2.3.1.1 – Alcuni casi unici: *Kuchnja*

*Kuchnja*²⁷⁶, letteralmente 'La cucina', è una sit-com russa in onda sul canale STS dal 2012 al 2016, prodotta Yellow, Black and White e KeyStone Productions. Con all'attivo sei stagioni, narra le vicende della brigata di cucina del ristorante di cucina francese a Mosca chiamato Claude Monet (per le prime quattro stagioni) e del ristorante Victor (per le ultime due stagioni). Oltre a essere stato un successo di ascolti, la serie è passata alla storia nella televisione russa per essere la sit-com più costosa di sempre, con una spesa di 200mila dollari per episodio. Inizialmente erano previsti 40

²⁶¹ Демон революции

²⁶² A. Guzeva, *Quattro ottimi motivi per guardare su Netflix la serie tv 'Trotskij'*, su www.rbth.com/it, 26/12/2018, consultato il 09/06/2020

²⁶³ Хождение по мукам

²⁶⁴ In Italia il romanzo originale di Aleksej Tolstoj è stato tradotto e pubblicato con il titolo di *Via al calvario*

²⁶⁵ Романовы

²⁶⁶ Золотая орда

²⁶⁷ София

²⁶⁸ Екатерина

²⁶⁹ Жизнь и судьба

²⁷⁰ In Italia il romanzo originale di Vasilij Grossman è stato tradotto e pubblicato con il titolo (letterale) di *Vita e destino*

²⁷¹ Жизнь и приключения Мишки Япончика

²⁷² Красная королева

²⁷³ Разведчицы

²⁷⁴ Город

²⁷⁵ Анна Детективъ

²⁷⁶ Кухня

episodi per un totale di 8 milioni di dollari²⁷⁷, di cui solo un milione di rubli (l'equivalente di circa 15mila dollari) è stato speso per l'acquisto dei diritti di una canzone di Beyoncé²⁷⁸ (*If I were a boy*), ma sono poi gli episodi sono diventati 120. Il budget permise di produrre una serie che per molti versi era visivamente paragonabile alle single-camera sitcom occidentali²⁷⁹. Nel 2013 furono prodotte in contemporanea la terza stagione dello show e un lungometraggio per il cinema, *Kuchnja v Pariže*²⁸⁰ (La cucina a Parigi), la cui première al cinema è avvenuta il 1 maggio 2014. Nello stesso anno è andato in onda sempre su STS anche un documentario sulla realizzazione della serie, intitolato *Kuchnja Kuchni*²⁸¹ (La cucina della cucina). A fine 2015 furono iniziate le riprese della sesta e ultima stagione e, nonostante una petizione che contava più di un milione di firme, le *storyline* dei personaggi furono concluse. *Kuchnja* è sempre stata un successo di ascolti, che ha rinvigorito STS non solo come canale, ma come vero e proprio brand²⁸². Il finale della terza stagione è stato un record di ascolti mai registrato per una serie originale russa, raccogliendo una share del 30% di spettatori nella città di Mosca e del 25% nel resto della nazione²⁸³. La serie poteva contare su un fandom molto presente, che non poteva essere semplicemente abbandonato. Per questo motivo, nel 2016 fu trasmesso su STS *Otel' Eleon*²⁸⁴, il primo spin-off della serie, che vedeva la partecipazione di numerosi personaggi della serie principale. Nel 2018 il canale STS e gli studi Pick Up Film²⁸⁵ iniziarono le riprese di *SenjaFedja*²⁸⁶, un ulteriore spin-off di *Kuchnja* e *Hotel Eleon*. Sempre nello stesso anno, sul sito del canale Super apparve il teaser di *Grand*²⁸⁷, diretta continuazione di *Hotel Eleon*, la cui première avvenne online sul sito www.start.ru il 9 agosto 2018 e la cui trasmissione in chiaro avvenne a partire dal 10 settembre 2018 sul canale Super. A fine 2018 la holding STS Media dichiarò ufficialmente la realizzazione di un altro spin-off, la cui produzione fu affidata alla Art Pictures Vision, dal titolo *Kuchnja. Vojna za otel'*²⁸⁸ (La cucina. La guerra per l'hotel), le cui riprese cominciarono nel 2019 e la cui première andò in onda a fine anno. Nell'aprile 2017 uscì poi nei cinema il secondo film legato

²⁷⁷ *STS vkladyvaet 8mln dollarov v serial, dejstvie kotorogo proisxodit na kuchne restorana* (STS investe 8 milioni di dollari in una serie ambientata nella cucina di un ristorante), 06/07/2012, su www.adindex.ru, consultato il 16/06/2020

²⁷⁸ *Čtoby projekt polučilsja, nužno prinesti kakuju-to žertvu* (Perché il progetto abbia successo bisogna fare qualche sacrificio), 10/12/2012, su www.cinemotionlab.com, consultato il 16/06/2020

²⁷⁹ J. Brassard, "Russia's STS Television Network", *View – Journal of European Television History&Culture*, vol.6, 11:2017

²⁸⁰ *Кухня в Париже*

²⁸¹ *Кухня Кухни*

²⁸² *Kuchnja na STS ponravilas strane* (*Kuchnja* su STS è piaciuto al paese), su www.variety.com/ru, 25/10/2012, consultato il 08/09/2020

²⁸³ *Tretij seson Kuchnii zaveršilsja s rekordnymi rejtingami* (La terza stagione di *Kuchnja* si è conclusa con un record di ascolti), su www.variety.com/ru, 04/04/2014, consultato il 08/09/2020

²⁸⁴ *Отель Элеон*

²⁸⁵ A. Afanas'eva, *STS Media vernulsja na "Kuchnju"* (STS Media è tornata in "Cucina"), 19/03/2018, su www.kommersant.ru, consultato il 16/06/2020

²⁸⁶ *СеняФедя*

²⁸⁷ *Гранд*

²⁸⁸ *Кухня. Война за отель*

alla serie, la cui idea risaliva al 2014, intitolato *Kuchnja. Poslednjaja bitva*²⁸⁹ (La cucina. L'ultima battaglia), che racconta la storia dello chef dopo essersi ritirato dalle scene al termine della sesta stagione²⁹⁰.

La serie non è un unicum solo per la sua capacità di sviluppare testi ancillari intorno a un prodotto di base già di successo, ma anche perché è stata la prima sit-com russa a uscire dai confini nazionali. Nella sua versione originale doppiata è disponibile negli Stati Uniti dal 2015 su Amazon Prime Video con il titolo internazionale *The Kitchen*. *Kuchnja* è un prodotto pensato per essere venduto, dal momento che già in fase di produzione è stata pensata eliminando ogni marcatore culturale che l'avesse indicata come russa. Potremmo definire la serie “culturally odourless”²⁹¹, per utilizzare una definizione dello studioso Koichi Iwabuchi, che indica come “cultural odour” un prodotto “ampiamente disseminato di immagini simboliche della nazione di origine”²⁹². Esempi di questo concetto sono il setting (un ristorante di francese di alto livello di Mosca, ma che per il suo arredamento bianco e industriale potrebbe essere ricollocato geograficamente in ogni momento ed essere comunque credibile) e la musica non diegetica (la colonna sonora è infatti basata su successi musicali globali, come la già citata Beyoncé, i REM e altri, anche se con le sanzioni del 2014 sono stati utilizzati meno brand occidentali, ma la musica ha lo stesso mantenuto un sapore globale). È stata venduta invece sotto forma di *scripted* format in diversi paesi europei e non, in cui ne è stata realizzata un adattamento. *Kuchnja* vede infatti la sua versione locale in Georgia, Grecia, Estonia, Portogallo e Croazia²⁹³ e detiene quindi il primato di prima serie russa a essere adattata all'estero. Un unicum che ha seguito il percorso ‘classico’ di distribuzione internazionale, senza poter giovare appieno della potenza globalizzante delle piattaforme OTT.

2.3.1.2 – Alcuni casi unici: *Bednaja Nastja*

*Bednaja Nastja*²⁹⁴ (La povera Nastja) è una telenovela ambientata nella Russia imperiale del XIX secolo, che combina il racconto di personaggi e fatti realmente esistiti con altri fittizi. La serie è andata in onda per la prima volta sul canale STS il 30 ottobre 2003 in access prime time con cadenza quotidiana (e replica il mattino successivo) fino al 30 aprile 2004, per un totale di 127 puntate

²⁸⁹ Кухня. Последняя битва

²⁹⁰ *Vpervye na TV: Dmitrij Nagiev v filme “Kuchnja. Poslednjaja bitva” segodnja na STS* (Per la prima volta in TV: Dmitrij Nagiev nel film “La cucina. L'ultima battaglia” oggi su STS), del 28/08/2017, su www.tricolorotvmag.ru, consultato il 16/06/2020

²⁹¹ J. Brassard, “Russia’s STS Television Network”, *View – Journal of European Television History&Culture*, vol.6, 11:2017

²⁹² K. Iwabuchi, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Traditionalism*, Duke University Press, Durham, 2002

²⁹³ *Serial Kuchnja adaptirujut dlja Gruzii* (La serie *Kuchnja* verrà adattata per la Georgia), su www.thr.ru, 10/07/2015, consultato il 08/09/2020

²⁹⁴ Бедная Настя

racchiuse in un'unica stagione. La serie prodotta da Amedia e Sony Pictures Television inizialmente prevedeva una seconda stagione, di cui era anche stato diffuso un trailer, che però non è mai stata realizzata. È stata però largamente ritrasmessa fino al 2016 su diversi canali quasi Rossija1, Domašnj, Yu eccetera.

La serie è il primo esempio di prodotto originale russo esportato, dal momento che è stato venduto in più di 20 paesi²⁹⁵, fra cui Ucraina, Cina, Israele, Serbia, Kazakistan, Georgia, Bulgaria e Grecia. In particolare, la telenovela è stata particolarmente apprezzata in Cina (dove è arrivata con il titolo di *Amore a San Pietroburgo*) dove è stata vista da più di 20 milioni di spettatori. Mentre è arrivata, riscuotendo però poco successo, anche negli Stati Uniti su CBS e nel Regno Unito su ITV.

2.3.1.3 – Alcuni casi unici: *Londongrad*

Nel 2015 STS mandò in onda la serie *Londongrad*²⁹⁶, che viene definita da Stephen Hutchings “una versione post-sovietica dello *stiob*”²⁹⁷, ovvero una forma di discorso auto-parodico esclusiva russa che nacque nel periodo sovietico.

Nonostante non sia mai stata esportata all'estero, la serie ha generato un'ondata di reazioni critiche positive sui media britannici e statunitensi, culminando in una lunga intervista con il creatore della serie Michail Idov nel 2016²⁹⁸.

Londongrad ha riscosso un successo fenomenale sulla televisione russa, diventando il programma più popolare dell'anno. La serie, composta da due stagioni per un totale di 28 episodi, racconta la vita e le avventure di un gruppo di russi stabiliti a Londra, che hanno aperto un'agenzia atta ad aiutare e dare assistenza alla comunità russa per problematiche di qualunque tipo (legali, economiche, commerciali, romantiche...). I protagonisti sono Miša, che ha fondato l'agenzia dopo aver lasciato Oxford, Alisa, una delle prime clienti di Miša in fuga da un padre oligarca insistente, Stepan, autista dell'agenzia alla guida di un'iconica vecchia Lada, e Boris Birkman, un avvocato ebreo-russo di successo. La serie presenta una caratteristica comica molto forte, cui vengono aggiunti, a seconda degli episodi, elementi polizieschi, thriller, melodrammatici e romantici. Il concetto stesso di ‘Londongrad’ non è inventato, così come il nome: come è stato rivelato dal documentario di BBC 2 andato in onda nel 2015 *Rich, Russian and Living in London*, un'agenzia con questo nome esiste davvero nella realtà. *Londongrad* rappresenta un unicum non solo per la storia che racconta, ma in particolare perché è la prima serie russa a essere girata completamente all'estero (solo per la prima

²⁹⁵ *Pobednaja Nastja* (Nastja trionfante), su www.ogoniok.com, 24/10/2005, consultato il 08/09/2020

²⁹⁶ Лондонград

²⁹⁷ S. Hutchings, “A home from home: recursive nationhood, the 2015 STS television serial *Londongrad*, and post-soviet *stiob*”, *Russian Journal of Communication*, 2: 2017

²⁹⁸ *ibidem*

stagione, perché gli 8 episodi della seconda, in onda nel 2017, sono stati girati tutti in studio a casa del crollo del valore del rublo, che rese economicamente insostenibile una produzione all'estero).

La serie rappresenta una peculiare autorappresentazione della diaspora russa e non è un caso che Hutchings porta ad esempio di *recursive nationhood*²⁹⁹, ovvero, letteralmente, “status di nazione autonoma”, ma più da intendersi come concetto di comunità diasporica all'estero. Innanzitutto per il suo setting, le sue strategie narrative e rappresentative e l'orientamento performativo verso la propria audience. Secondariamente, per l'importante ruolo visivo del paesaggio delle tre grandi città coinvolte nel racconto: Londra, Mosca e San Pietroburgo e per la rappresentazione scenica dei russi e dei londinesi nelle loro problematiche linguistiche. Infine, per la maniera nella quale la serie drammatizza l'incontro della Russia con due aspetti correlati alla globalizzazione: il prioritizzare la mercificazione neoliberale e il coltivare identità e stili di vita cosmopoliti.

Molto di ciò che serve per comprendere pienamente i significati di *Londongrad* è raccolto già negli istanti iniziali della prima puntata della serie, mentre ancora scorrono i titoli di testa. Sotto un rapido montaggio e una musica incalzante scorrono i luoghi iconici di Londra (il Tower Bridge, il London Eye, i bus a due piani, i taxi neri e l'intramontabile segno della metropolitana) accompagnati da un'animazione stilizzata alla James Bond. La sequenza si conclude con la sovrimpressione del segnale London Underground che si trasforma nella versione cirillica di Londongrad, Лондонград. L'immagine cattura visivamente la premessa della scena successiva e della serie in generale: le vicissitudini di un gruppo di russi che cercano di acclimatarsi e mescolarsi al paesaggio tipico di Londra, imponendogli tuttavia i valori, lo stile di vita e la sensibilità russa.

2.3.1.4 – La tradizione dell'animazione russa

Dai tempi dell'avvento della televisione in URSS un'attenzione speciale è stata dedicata alla programmazione per bambini, in particolare legata alla produzione autoctona di cartoni animati. Certamente riconoscibili per l'inconfondibile semplicità del loro tratto artistico, i cartoni sovietici parevano essere la trasposizione delle storie e dei miti che raccontavano le *babuške* attorno al focolare domestico. La storia dell'animazione sovietica vanta una nascita datata agli inizi del Novecento e uno sviluppo serrato come compartimenti individuali di case di produzione cinematografiche, come ad esempio la 'divisione di animazione 3D' della Mos'film fondata nel 1936, che servì anche come

²⁹⁹ “Ciò che intendo con *recursive nationhood* riveste il principio di performatività dialogica con quello della produzione continua e mutuale di *nationhood* con la transizione, e di nazione in nazione, in una serie estendibile di ripetizioni autorinnovanti che insieme si rispecchiano e si modificano l'una con l'altra [...]. Il contesto audiovisivo offerto dai media su schermo, come il cinema e la televisione, è particolarmente significativo poiché serve come sito per la costruzione ricorrente delle nazioni che porta insieme segni verbali e visuali in una interazione produttiva che al tempo stesso complica e illumina la logica ricorsiva” in S. Hutchings, “A home from home: recursive nationhood, the 2015 STS television serial *Londongrad*, and post-soviet *stioob*”, *Russian Journal of Communication*, 2: 2017 (traduzione dell'autore)

scuola per animatori alle prime armi. Fino agli anni '50-'60 la maggioranza dei lungometraggi animati era costituita da adattamenti di fiabe mescolati a opere di contemporanei. Con il periodo del Disgelo, invece, la politica entrò nella sfera dell'animazione e per questo motivo anche questo genere subì numerosi tagli dovuti alla censura. Inoltre, iniziò a sentirsi l'influenza da oltreoceano della Disney: tra il 1967 e il 1971 fu distribuita infatti la miniserie *Maugli*³⁰⁰ del regista Roman Davydov (che diresse successivamente numerose pellicole sulla storia e sul folklore russo). Nonostante non fosse stata concepita come una 'risposta russa' a *Il libro della giungla*, la miniserie risultava più adulta e fedele al libro. Nel 1973 poi i corti vennero uniti in un lungometraggio di 96 minuti. Nel 1969 nacque la serie animata russa più popolare in assoluto, *Nu, pogodi!*³⁰¹ (lett. 'La vedremo!', più simile alla nostra espressione italiana 'Me la pagherai!'), che durò fino al 1993, con la realizzazione di due puntate inedite nei primi anni Duemila da parte del figlio del regista, che però non ebbero successo. La trama era molto semplice: ogni episodio vedeva le avventure di un lupo che cercava di inseguire una lepre, in una serie di animazioni di elevata qualità e con una colonna sonora composta da musiche popolari. Per tutto il periodo sovietico, grazie anche a un'elevata quantità di finanziamenti statali, gli studi di animazione proliferarono e poterono contare sulla formazione di una nuova classe di animatori per il nuovo Millennio, come anche poterono ritenersi liberi di sperimentare nuove tecniche di realizzazione dei cortometraggi, sebbene invece le tematiche rimasero sempre molto legate alla cultura e alle tradizioni locali.

Con la caduta dell'URSS e in particolare all'inizio degli anni Duemila i sussidi statali diminuirono drasticamente e questo portò al fallimento e alla chiusura di numerosi studi, nonostante i drammatici appelli al governo. Sopravvissero sostanzialmente gli studi che realizzavano corto e lungometraggi in CGI, la cui qualità era molto alta per il mercato locale, ma comunque non abbastanza per il mercato estero, dal quale furono infatti messi in discussione. È l'esempio della serie de *La regina delle nevi* e del film *Bianca & Grey e la pozione magica*, prodotti da Wizart Film, che in Occidente ottennero una distribuzione in sala molto limitata e arrivarono prevalentemente in *home video*. La computer grafica si rivelò in ogni caso una strategia vincente per i pochi studi di animazione rimasti sul mercato, ne è un esempio Animaccord Animation Studio, che ha creato il successo globale di *Masha e Orso*³⁰². La ben nota serie è stata creata nel 2009 e racconta le avventure della piccola combinaguai Masha e del suo angelo custode Orso, secondo i racconti folkloristici orali. La serie è stata un enorme successo a livello globale, considerando anche che è stata tradotta in 25 lingue ed è stata trasmessa in 100 paesi. In Italia è distribuita dalla Dall'Angelo Pictures ed è approdata prima su Rai2, dove è andata in onda a fine 2011. Oggi viene trasmessa in contemporanea su Rai Yoyo e DeA

³⁰⁰ Маугли

³⁰¹ Ну, погоди!

³⁰² Маша и Медведь (Maša i medved')

Junior, oltre a essere presente sulla piattaforma OTT Netflix e su YouTube. Conta anche due spin-off: *Le storie di Masha* (ovvero Masha che legge e impersona le fiabe più tradizionali e folkloristiche, secondo una differenza di narrazione che è anche visiva, dal momento che le animazioni sono realizzate in maniera differente dal cartone principale) e *Le storie di paura di Masha* (che prevede la stessa modalità narrativa, ma non ha differenze grafiche sotto l'aspetto della realizzazione delle animazioni). Una curiosità è che la serie è entrata anche nel Guinness dei Primati per la versione in lingua russa della puntata *Masha pljus kaša*³⁰³ (Masha e la kasha, una sorta di porridge tipico della tradizione culinaria russa) che ha all'attivo più di 4 miliardi di visualizzazioni su YouTube all'agosto 2019³⁰⁴. La serie è entrata così nei 5 video più visti in assoluto sulla piattaforma, piazzandosi al quarto posto, ed è inoltre il video non musicale più visto sul sito.

Tra gli altri cartoni animati russi presenti all'estero³⁰⁵, sia su canali generalisti sia sulle piattaforme over-the-top, si trovano *Kikoriki*³⁰⁶ (distribuito nei paesi anglofoni con il titolo *GoGoRiki*, narra le vicende di un gruppo di animali rotondeggianti capitanati da un coniglio stravagante che si divertono a risolvere problemi ed esplorare il mondo), *Mi-Mi-Miški*³⁰⁷ (lett. Mi-Mi-Orsetti, distribuito internazionalmente con il titolo *Be-Be-Bears*), *Booba*, *Leo i Tig*, *Joko e Džingliki*³⁰⁸ (distribuito con il titolo *JingleKids*).

In un mercato sviluppato e variegato come quello dei format, che vanta una storia lunga e tortuosa, fatta di prove ed errori, di diritti rispettati e violati, di paesi dominanti e paesi emergenti, la Federazione Russa si è inserita in tempi relativamente recenti, presentandosi come un paese che deve ancora imparare e migliorare per poter assumere un ruolo competitivo sul mercato, in primis a livello produttivo. Se da un lato, infatti, le serie televisive russe oggi disponibili sulle piattaforme OTT raggiungono una discreta fetta di pubblico è soprattutto per le storie che vengono narrate, che raccontano, descrivono e denunciano una società poco conosciuta agli Occidentali, se non per stereotipi storicamente consolidati. D'altro canto, a livello produttivo è davvero esiguo il numero di serie che riesce a competere qualitativamente non solo con quelle americane, ma con quelle occidentali in generale. Questo accade per un principale motivo: fino al momento dell'apertura al mercato globale ai professionisti del sistema produttivo televisivo russo non è fondamentale importato di investire somme ingenti per la realizzazione di prodotti di qualità, perché l'imperativo

³⁰³ Маша плюс каша

³⁰⁴ *Masha and the Bear gets over 4 billion views on YouTube*, 01/08/2019, su www.russkiymir.ru, consultato il 18/06/2020

³⁰⁵ N. Shevchenko, *Tutte le serie tv russe presenti su Netflix in questo momento, dai thriller ai cartoni*, su www.rbth.com/it, 11/10/2019, consultato il 09/06/2020

³⁰⁶ Кикорики

³⁰⁷ Ми-Ми-Мишки

³⁰⁸ Джинглики

dilagante era quello di riempire i palinsesti con prodotti che spesso non solo erano qualitativamente bassi, ma anche molto simili ad altri, rendendo quasi impossibile la distinzione.

La situazione è cambiata e migliorata con la distribuzione locale di prodotti internazionale delle *quality television* occidentali, si pensi ai prodotti HBO ad esempio, che hanno aperto al pubblico una finestra su un mondo ‘di qualità’, attirando in particolare quella fetta di pubblico giovane e stanca dei prodotti scadenti della televisione generalista. Una audience che ha affinato i propri gusti anche grazie alla fruizione online (spesso pirata) di prodotti occidentali non disponibili in patria, ma che è economicamente propensa a pagare per avere di più e per vedere di meglio. La tardiva espansione delle piattaforme OTT ha accelerato ancora questo processo, portando quindi alcuni produttori più lungimiranti (sia in ambito seriale sia dell’animazione) a cercare di creare prodotti in grado di valicare i confini nazionali, già così affollati. Ecco quindi che, a piccoli passi, la Federazione Russa si sta lanciando nella distribuzione internazionale dei propri contenuti e sta contemporaneamente affinando la distribuzione nazionale dei prodotti internazionali, come si vedrà nel prossimo capitolo.

CAPITOLO 3

LA RICCA LIBRARY RUSSA DI PRODOTTI SERIALI LOCALIZZATI, DAGLI INIZI ALLA CONTEMPORANEITÀ

Per comprendere maggiormente le motivazioni economiche che hanno portato alla scelta di produrre un remake anziché un prodotto originale è necessario ricostruire brevemente il quadro dei *media industry studies*. Questo ambito di ricerca si è sviluppato in tempi abbastanza recenti, a nuovo Millennio iniziato, ed è nato in seno alla necessità di definire dei modelli teorici che spiegassero il funzionamento dell'industria mediale. Nasce quindi dalla necessità di legare studi teorici e pratiche quotidiane nel mondo dei media e legare i due ambiti, in modo tale da far incrociare un percorso apparentemente parallelo. Non solo, ciò che risulta ancora più importante è uno studio comparativo delle *media industries*, che aiuti a definire ancora più chiaramente e ampiamente il quadro di sfumature dei fenomeni e delle pratiche, evitando quindi di applicare modelli inadatti a sistemi medialità geograficamente e culturalmente distanti³⁰⁹.

Con gli importanti cambiamenti che hanno generato la digitalizzazione e la globalizzazione nel nostro rapporto con i media, lo studio delle pratiche industriali in ambito mediale (e, di conseguenza, televisivo) sono diventate il fulcro di numerosi studi accademici per comprendere i fenomeni contemporanei. Storicamente, i *media industry studies* sono stati approcciati da punti di vista diversi: Havens, Lotz e Tinic distinguono in particolare un approccio "helicopter view", un approccio sociologico e un approccio politico-economico³¹⁰. La metafora alla base del primo approccio si distingue dalla classica "jet plane view", paragonando la possibilità di volo più a bassa quota di un elicottero con l'idea di una vista dall'alto più dettagliata del campo, ma comunque ancora ricca di dettagli inesplorati e indistinguibili. È un approccio che sicuramente rende chiare allo studioso le macro-pratiche dell'industria e le sue relazioni di potere, ma non ne svela le motivazioni nel dettaglio. Il secondo approccio, invece, è spesso caratterizzato come modello di "produzione di culture", ovvero come gli elementi simbolici delle singole culture sono rimodellati dal sistema nel quale sono inglobati³¹¹. Si tratta quindi di un approccio che studia nel dettaglio le relazioni organizzative, ma non si propone con una visione critica del sistema. Infine, l'ultimo approccio

³⁰⁹ D. Herbert, A. Lotz, L. Marshall, "Approaching media industry comparatively: a case study of streaming", *International Journal of Cultural Studies*, vol.3, 22:2019

³¹⁰ T. Havens, A. Lotz, S. Tinic, "Critical Media Industry Studies: a Research Approach", *Communication, Culture and Critique*, 2:2009

³¹¹ *ibidem*

propone un *framework* teorico che spieghi la variabilità e la mancanza di centralità del sistema e le conseguenti azioni contraddittorie di un conglomerato, ma non spiega il fondamentale ruolo umano che gli agenti ricoprono in questa industria. L'approccio che quindi propongono gli studiosi fin dal 2009 è quindi uno studio critico che includa una 'vista dall'alto' per descrivere le operazioni industriali, una teoria Gramsciana del potere che non porti a una completa dominazione e un'analisi socio-culturale strutturata. La visione degli studiosi è quella di un approccio critico che distingua strategie (intese come obiettivi economici più ampi e logiche di industrie culturali su larga scala) e tattiche (intese come le modalità in cui gli operatori culturali cercano di negoziare, e talvolta ribaltare, gli schemi imposti dagli interessi istituzionali ai loro interessi)³¹².

I media sono entità concrete con interessi specifici, le filosofie astratte e le teorizzazioni non portano in alcun modo a una conoscenza più approfondita della loro centralità come istituzioni decisionali. Questo evidentemente non presuppone l'inutilità di un approccio teorico ai media industry studies, bensì evidenzia la necessità di affiancare alla teoria dei casi di studio specifici, una metodologia anche empirica, che facciano luce sui precisi ruoli che i membri dell'industria ricoprono nelle macro-aree della produzione e della distribuzione. Una ricerca quindi che integri l'analisi dell'industria in un flusso e le difficoltà tra gli attori sociali e le istituzioni in competizione per stabilire nuovi discorsi nei propri interessi e vantaggi.

I *media studies* e i conseguenti *media production studies* esaminano le persone (i produttori) e i processi (le produzioni) che portano i media ad assumere la forma che hanno³¹³. Le industrie mediali sono a tutti gli effetti aziende ad alto rischio, con alti tassi di fallimento e si rivolgono a un pubblico che può rispondere in un'ampia gamma di modi. David Hesmondhalgh evidenzia tre domande fondamentali per lo studio e la comprensione dei media e i *media production studies*:

- Organizzazione: qual è il processo attraverso il quale ci arriva un prodotto mediale? Com'è organizzata, coordinata e controllata la sua produzione?
- Proprietà, grandezza e strategia: quanto sono importanti la grandezza e la proprietà delle media corporation e che ruolo hanno le aziende più piccole?
- Lavoro: qual è la natura del lavoro in un'industria mediale?

Le domande proposte e analizzate dallo studioso (e le conseguenti risposte) danno una panoramica più approfondita di quelle che sono le pratiche economiche moderne che sottendono la produzione mediale nazionale e globale. A livello organizzativo, seguendo un'analisi più ampia, si potrebbe dire che la forma distintiva del comparto produttivo mediale contemporaneo sia più lasca nel processo creativo e più stretta nel processo distributivo. Se si analizzano nel dettaglio, invece, gli assetti

³¹² T. Havens, A. Lotz, S. Tinic, "Critical Media Industry Studies: a Research Approach", *Communication, Culture and Critique*, 2:2009

³¹³ D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries. 4th edition*, London and Thousand Oaks, Sage Publications, 2019

proprietari dell'industria mediale si ritrovano i grandi conglomerati ben noti anche ai non-addetti ai lavori, quelli che ciclicamente si ampliano, vendono, si rinnovano, si fondono e che raccolgono la maggior parte dei titoli e della ricchezza prodotti dal settore. Questo però non significa che il ruolo delle piccole imprese sia marginale: sono state (e sono tutt'ora) fondamentali per sostenere importanti politiche di intervento a livello locale e regionale, inoltre sono sempre alla base di iniziative top-down e di finanziamenti per produzioni dal basso³¹⁴. Infine, negli ultimi anni sono stati portati avanti un gran numero di studi sul lavoro mediale, che sono stati inseriti nel calderone delle scienze sociali e umane e influenzati dai *cultural studies*. Gli studi al riguardo hanno radici ben distinte: una di stampo economico-politico (che riguarda l'avvento del capitalismo anche nelle pratiche produttive di un'industria artistica e quindi di aspirazioni esclusivamente commerciali e non più creative del settore) e una di stampo sociale (che riguarda in primis i diritti delle maestranze di questo ambito, che venivano e vengono spesso ignorati in quanto oscurati da incassi e *star system*). L'interesse verso questo campo ha fatto sì che venisse notata anche la mancanza di istruzione e professionalità degli individui che prendevano parte al processo produttivo creativo. Si trattava di persone che imparavano un mestiere copiando quello che faceva il capo (a livelli operativi) e di persone con competenze tecniche utili, ma che facevano tutt'altro mestiere (a livelli decisionali e manageriali). Questa struttura improvvisata ha portato a scelte economicamente infelici, che potevano probabilmente essere evitate con un approccio più teorico e scientifico, con un lavoro congiunto di industria e accademia.

Tutto ciò è effettivamente avvenuto nelle ultime due decadi in Occidente, con lo sviluppo di filoni di studio accademici prima dedicati ai mezzi di comunicazione di massa in generale, poi sempre più specifici per i singoli ambiti e che distinguessero chiaramente (senza mai però rompere il legame) l'approccio economico di un'industria comunque produttiva e legata al terziario e alla fornitura di servizi dall'aspetto culturale insito e proprio di qualunque prodotto artistico e creativo. Questa sistematicità, questa ricerca approfondita e questa maggiore importanza teorica sono quasi completamente assenti nel sistema economico televisivo (ma in realtà mediale) russo. La sinergia tra i due ambiti sembra essere ancora assente e temporalmente indietro rispetto al percorso di sviluppo occidentale. Per quanto l'ambito di studio sui mezzi di comunicazione di massa sia particolarmente prolifico e sviluppato, questi sono ancora analizzati come campo unico. Lo sottolinea anche la letteratura al riguardo, che vanta un grandissimo numero di pubblicazioni, certamente, ma nessuna specifica per un medium. A oggi in Russia non solo non si trovano pubblicazioni specifiche su, per esempio, l'economia dei media o l'economia televisiva, ma non si trova nemmeno una ricostruzione storica televisiva del mezzo televisivo o di quello cinematografico.

³¹⁴ D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries. 4th edition*, London and Thousand Oaks, Sage Publications, 2019

Come sottolinea Elena Vartanova³¹⁵, una delle maggiori studiose russe di *media theory* in Russia, i *media studies* stanno cambiando ora subendo la pressione di quattro spinte fondamentali: il ruolo centralizzato di Mosca, lo sviluppo di numerosi e diversi *regional studies*, la pressione del mondo del business e la necessità di sviluppo di metodologie di ricerca e di framework teorici che facciano riferimento ai global media studies. I tre maggiori ambiti coinvolti da questo “fermento” sono quello delle industrie medial, della ricerca mediale e della formazione. Si tratta della necessità di confermare la legittimità di una interazione sociale fra teoria, industria (con le sue proprie pratiche dettate da interessi commerciali) e professionisti accademici che inizia a verificarsi ma senza regole precise.

3.1 – Una definizione importante

Negli ultimi dieci anni si è verificata nel sistema televisivo mondiale e globalizzato una vera e propria impennata di *remake*, *reboot* e *revival*. Anche se questi termini sono spesso utilizzati come sinonimi, sono importanti le differenze che vi sottendono sia in termini di realizzazione sia in termini economici.

Un *remake* è “una vecchia storia con facce nuove”³¹⁶, ovvero è il rifacimento di una serie televisiva, di cui viene ripresa la *storyline*, ma introducendo nuovi personaggi e mirando a una nuova audience. Per questo motivo i remake presentano un nuovo cast, pur mantenendo una direzione creativa simile e spesso raccontando la stessa storia. Questo tipo di prodotto può essere la ripresa di una serie considerata finita o che era stata cancellata oppure la continuazione di una stagione precedente (che spesso è andata in onda parecchi anni prima). Due possono essere i tipi di remake realizzati: la localizzazione e l’ammodernamento. La prima si verifica quando la serie diventa un vero e proprio format che viene venduto all’estero, in cui ne viene realizzata una versione locale con un cast di attori nazionali (capita che ci siano localizzazioni più famose dell’originale, come nel caso di *Yo soy Betty, la fea* e *Ugly Betty* oppure *House of Cards* versione UK e USA). Il secondo, invece, consiste nella ripresa di un prodotto di grande successo realizzato in anni precedenti, che viene ripensato in chiave moderna con attori nuovi e anche nuove scenografie.

Il *reboot* invece condivide con l’originale il titolo, ma solitamente sviluppa una propria *storyline* completamente nuova rispetto alla precedente, presentando un nuovo cast e nuovi personaggi. Le nuove stagioni di *Magnum P.I.* e *Charmed (Streghe)* sono un esempio perfetto di *reboot*.

³¹⁵ E. Vartanova, “Media theory in Russia”, *World of Media*, 2:2018

³¹⁶ “an older story with fresher faces” (trad. dell’autore) - M. Rothman, *What’s driving the resurgence of reboots, remakes and revivals in TV and film*, 31/05/2017, su www.abcnews.com, consultato il 15/07/2020

Il *revival*, infine, è una scelta tipica della televisione (mentre i due precedenti hanno molti esempi anche cinematografici) e presenta una continuità di *storyline* e personaggi, a cui ne vengono affiancati di nuovi. Talvolta, la scelta di produrre un *revival* di una serie televisiva è legata alla consapevolezza delle potenzialità della stessa, che però non è andata bene nel *first run* e quindi si cercano di correggerne gli errori. Esempi di *revival*³¹⁷, spesso attesissimi, sono stati *Gilmore Girls: A Year in the Life* e *Will&Grace*,

Evidentemente le differenze possono essere definite sulla carta, ma nella realtà si vengono a verificare molte ‘zone grigie’ in cui è difficile categorizzare con precisione questi prodotti. Ciò avviene in particolare quando si cerca di distinguere alcuni revival dagli spin-off.

Queste scelte artistiche, in ogni caso, presentano una serie di vantaggi (primariamente economici) che sono il motivo della loro fioritura negli ultimi anni:

- sfruttamento della proprietà intellettuale
- *audience engagement* (in particolare per l’effetto ‘nostalgia’: quando si tratta di serie del passato che hanno caratterizzato una generazione)
- *risk-averse strategy* (si tratta di avversione al rischio perché i produttori scommettono su qualcosa di già noto, il cui successo è spesso già stato verificato, si tratta allora soltanto di riproporlo)
- familiarità (con la storia e con i personaggi, il pubblico li conosce già e sa cosa aspettarsi, non ci sono incognite relative all’apprezzamento della storia)

Il più grande svantaggio che presenta la scelta di produrre un *remake*, un *reboot* o un *revival* è il rischio di flop: se il nuovo prodotto si rivelasse un insuccesso la risonanza del risultato sarebbe ancora più amplificata, perché, rispetto a un prodotto totalmente nuovo, le aspettative del pubblico sono altissime in partenza e nel caso non fossero soddisfatte la delusione dell’audience sarebbe di gran lunga maggiore. Soprattutto perché il paragone con la versione originale è sempre in agguato. Le motivazioni di questa impennata proprio ora sono semplici: siamo nell’era dell’abbondanza, in cui sono i contenuti a doversi distinguere per attirare gli spettatori che hanno a loro disposizione un ampio bouquet di *device* su cui fruire un’infinità di prodotti esattamente quando preferiscono. Eppure ci sarà sempre spazio per un prodotto che li ha conquistati in passato: “in questa epoca di televisione dell’abbondanza, ci sarà sempre spazio per la giusta proprietà intellettuale di tornare in auge”³¹⁸.

3.2: Il valore del remake in Russia

³¹⁷ M. Webb Mitovich, *TV Reboot? Or Revival? Here Are the Definitive Definitions*, 16/09/2018, su www.tvline.com, consultato il 15/07/2020

³¹⁸ “in this age of TV abundance, there will always be room for the right property to rise again” (trad. dell’autore) - M. O’Connell, *The New Economics of TV’s Reboot Craze*, 21/02/2018, su www.hollywoodreporter.com, consultato il 15/07/2020

Sono due le macro-motivazioni che hanno portato allo sviluppo di una tradizione di *remake* nel sistema televisivo russo, una di carattere storico-politico e una di carattere economico.

Dal punto di vista storico-politico, la Federazione Russa (e prima l'Unione Sovietica) fino al 1991 è stata chiusa nei confronti dell'Occidente. Come si è visto nel primo capitolo, raramente filtravano alcuni prodotti, in particolare radiofonici, attraverso la cortina di ferro, ma la televisione era fondamentalmente una televisione di Stato ed era vista unicamente come strumento di propaganda. I programmi trasmessi erano pochi e di bassa qualità, con una prevalenza di news (filo-governative), varietà, crime e polizieschi. Con la caduta dell'Unione Sovietica nel 1991 si è verificata una quasi contestuale apertura al mondo occidentale, da cui si iniziano a importare programmi televisivi per arricchire i palinsesti, con una particolare predilezione per i format *unscripted* di genere game-alea. Dal crollo dell'Unione Sovietica, la Russia ha vissuto una drammatica trasformazione nel sistema valoriale della propria popolazione³¹⁹. Inizialmente, la Perestrojka e la fine dell'URSS furono benaccette dai “compagni sovietici”. Tuttavia, con il passare del tempo gli stessi compagni iniziarono a sperimentare un vero e proprio trauma culturale e sociale. Con il collasso delle istituzioni, la ex “comunità sovietica” fu lasciata da sola a crearsi una nuova propria identità. Gli apparati statali, media inclusi, funzionavano come una sorta di “aspirapolvere ideologico” (Novikova). Un gran numero di film e programmi occidentali (in prevalenza hollywoodiani) venivano trasmessi quotidianamente per disseminare nuovi valori e modelli di comportamento; anche se i valori di una società consumistica non andavano particolarmente d'accordo con i valori sovietici e con la società civile sottosviluppata russa. Molti russi non si consideravano né pronti né intenzionati a fare propri questi nuovi standard della società occidentale e vedevano nell'eredità sovietica un segno della propria unicità. Ecco allora che l'immaginario e i modelli di comportamento proposti dalla televisione sovietica rimangono importanti per la maggior parte dei russi, ma, allo stesso tempo, l'attitudine verso il passato sovietico rimane ambigua e, come risultato di un trauma culturale, presenta elementi di amore e odio.

Dal punto di vista culturale, la produzione di *remake* inizia con il nuovo Millennio, in cui si sviluppa e amplia il sistema televisivo nazionale, con l'apertura di nuovi canali commerciali con una audience più targetizzata, maggiormente incline alle novità. La motivazione primaria sottostante la scelta di un *remake* è economica: produrre in loco un programma è meno costoso che acquistarlo dall'estero e adattarlo linguisticamente e culturalmente. Non meno importante, però, è l'aspetto culturale di dover tradurre un programma per adattarlo a una cultura completamente estranea a quella occidentale come era all'epoca quella russa. Si trattava non solo dei dialoghi, ma anche dei sottotesti culturali e dei riferimenti geografici, che all'inizio degli anni Duemila erano del tutto sconosciuti

³¹⁹ A. Novikova, “Myths about Soviet Values and Contemporary Russian Television”, *Russian Journal of Communication*, 3:2010

all'audience russa, al contrario di quella occidentale che, per esempio, allo skyline di New York era più abituata. Il *remake* diventa quindi una vera e propria tradizione della televisione post-sovietica, almeno fino al 2016.

Per riprendere la distinzione tra adattamento 'chiuso' e 'aperto' di Albert Moran, nella realizzazione di un *remake* 'aperto' bisogna considerare tre aspetti fondamentali: il primo, e già citato, è legato ai fattori connessi alla percezione culturale e ideologica del prodotto straniero nel pubblico. In questo caso, ricoprono un ruolo fondamentale le abitudini locali, la geografia, la storia e persino le preferenze di fruizione della popolazione. Il secondo aspetto è legato alle peculiarità linguistiche di ciascun paese, dal momento che ogni format è basato su una determinata lingua e che alla base di ogni adattamento c'è sempre una traduzione. La questione primaria di tutti gli autori di testi localizzati è trasformare un lavoro in modo tale che rappresenti il più possibile l'originale, anche nella lingua e nella cultura di destinazione. Questo processo racchiude in sé un carico stilistico e ideologico non indifferente, e, contemporaneamente, una correzione e una ricalibrazione delle strutture linguistiche complesse. In alcuni casi, però, le peculiarità linguistiche sono talmente insite nel racconto che risulta inevitabile modificare il soggetto per intero. Infine, il terzo aspetto è legato alle possibilità tecnologiche relative all'adattamento, dal momento che le disponibilità materiali e finanziarie sono diverse da paese a paese e da esse dipende, evidentemente, il risultato finale. Nonostante le chiare differenze fra un adattamento 'chiuso' e uno 'aperto', nella pratica la maggioranza delle decisioni nel processo produttivo di uno *scripted format* su scala locale ha carattere stratificato e passa attraverso il filtro dei valori sociali, degli scopi ideologici e delle preferenze culturali della società.

Nella storia della televisione, la Russia per moltissimi anni ha rivestito un ruolo fondamentale nel *remake* di grandi successi seriali occidentali, riscuotendo un maggiore o minore successo in patria. Tra i *remake*³²⁰ più conosciuti troviamo *V Moskve vseгда solnečno*³²¹ (C'è sempre il sole a Mosca³²², remake della notissima serie *It's always sunny in Philadelphia*, trasmessa nel nostro paese nel 2008 su FX con il titolo *C'è sempre il sole a Philadelphia*), *Kanikuly v Meksike*³²³ (Vacanze in Messico - remake della serie più popolare di MTV, *Jersey Shore*), *Ideal'nye neznakomcy*³²⁴ (Perfetti sconosciuti - remake della sit-com del 1986 *Perfect Strangers* targata ABC, in onda in Russia su Ren-TV nel 2006), *Pobeg*³²⁵ (Fuga - remake di *Prison Break*, in onda dal 2010 su Pervij Kanal; da notare come sugli schermi russi siano presenti sia il remake sia la versione originale doppiata con lo stesso

³²⁰ R. McKee, *11 crazy Russian remakes of American TV shows*, 07/07/2014, in www.mtv.com, consultato il 16/07/2020

³²¹ В Москве всегда солнечно

³²² C. White, *The Russian version of 'It's always sunny in Philadelphia' looks amazing*, 07/05/2014, in www.mtv.com, consultato il 16/07/2020

³²³ Каникулы в Мексике

³²⁴ Идеальные незнакомцы

³²⁵ Побег

titolo), *Zakon i porjadok*³²⁶ (Legge e ordine, ovvero *Law & Order*; di cui nei palinsesti russi sono arrivati quasi tutti gli spin-off doppiati, a eccezione di *Law & Order: Special Victims Unit* e *Law & Order: Criminal Intent* di cui sono stati realizzati i *remake*).

3.3: Le case di produzione coinvolte

Sono numerose le case di produzione coinvolte nella realizzazione di questi *remake*, sia per i loro legami con case di produzione internazionali, sia perché si sono lanciate in questo mercato dopo averne compreso le potenzialità. Alcune di queste compagnie, infatti, sono nate con lo scopo di produrre programmi di intrattenimento e solo successivamente si sono aperte al mercato delle serie televisive. Talvolta con risultati che non hanno raggiunto le aspettative, per cui si è verificato un ritorno alle origini oppure una continuazione nella produzione che fosse però esclusivamente per il mercato locale. Altre volte, invece, i risultati raggiunti hanno superato le aspettative e la produzione dei *remake* è stata affiancata da una produzione che mirasse al mercato locale, con una maggiore attenzione alla qualità, che distinguesse i prodotti di una data casa da quelli già presenti nei palinsesti. Altre volte ancora, infine, la produzione di un *remake* è stata in realtà il risultato di una co-produzione con una compagnia attiva in tutt'altro campo (per esempio quello cinematografico) e si è trattato quindi di un *unicum*, magari di successo, ma comunque di una situazione che non si sarebbe verificata nuovamente.

Oltre a Sreda, lungamente analizzata nel capitolo precedente per la sua innovatività e la sua apertura al mercato delle OTT, ci sono alcune case di produzione la cui storia va raccontata per capire le motivazioni che hanno portato all'inserimento di uno o più *remake* nella propria *library*.

Art Vision Pictures

Art Vision Pictures (nata Art Pictures Group) è una casa di produzione specializzata in film, serie televisive e programmi³²⁷. Fu fondata nel 1992 da Fedor Bondarčuk, Stepan Michailkov e Sergej Koževnikov. Fino al 2005 l'azienda era specializzata nella realizzazione di spot pubblicitari e video musicali, ma successivamente fu deciso di intraprendere la strada della produzione cinematografica e in pochi anni la Art Vision Group divenne leader nella produzione domestica di film e una delle aziende più importanti nel mercato cinematografico russo. Nel 2009 fu aperta la sussidiaria Art Pictures Media, che si occupava della distribuzione dei prodotti cinematografici e televisivi e anche dei DVD prodotti dalla Art Pictures Studio, così come della distribuzione di alcune pellicole

³²⁶ Закон и порядок

³²⁷ www.vision.art-pictures.ru

indipendenti. Nel 2012 il nome fu cambiato in Art Vision Pictures e nel 2017 fu fondata la Art Pictures Distribution, responsabile della monetizzazione dei prodotti della holding STS Media.

Il legame con la holding STS Media non è casuale: la compagnia, infatti, a partire dal 2012 ha realizzato per l'omonimo canale 12 serie televisive originali di generi diversi, su un totale di 19 progetti all'attivo. Oltre al già citato *Kuchnja. Vojna za otel'*, film per la tv legato alla sit-com *Kuchnja* sempre in onda su STS, il progetto più longevo della compagnia è *Molodežka* (La gioventù), un drama sportivo composto da 6 stagioni divise in 230 puntate, in onda su STS dal 2013 al 2019. La serie racconta le vicende di una fallimentare squadra di hockey, i Medvedi (Orsi), di una cittadina di provincia, alla cui direzione arriva Sergej Makeev ex giocatore della nazionale di hockey. Il suo compito sarà quello di far della squadra di perdenti un gruppo unito di bravi giocatori. La serie ha riscosso un discreto successo di pubblico, tanto che ne sono stati sfruttati i diritti ancillari per la produzione di merchandising come dischi della colonna sonora, libri e app di *gaming* disponibili su App Store.

Se il legame con la produzione di *Kuchnja* sembrava poter lanciare la compagnia verso uno sbocco di esportazione dei propri prodotti, questo non è in realtà avvenuto e le proprie produzioni sono rimaste entro i confini nazionali, seppur riscuotendo un buon successo di pubblico, distinguendosi dalla concorrenza per una qualità più alta della media e tecniche di produzione e post-produzione che richiamavano le produzioni americane e occidentali, sebbene non equiparandole.

Lean-M

Lean-M è una casa di produzione specializzata in serialità televisiva ed è parte della Sony Pictures Television Russia. La società nasce nel 2003 partendo dall'esperienza del canale televisivo Lean TV, fondato nel 2000 da Timur Weinstein e Oleg Osipov. Nel 2004 acquisisce il nome attuale, dopo aver eletto Vjačeslav Murugov, ex producer di REN-TV a presidente della compagnia. L'anno successivo lo stesso Murugov divenne direttore del dipartimento di produzione di serie televisive per STS, specializzandosi nella sit-com, pur mantenendo il suo ruolo in Lean-M³²⁸. Nel 2007 la Sony Pictures Television International acquisì il 51% della compagnia, dopo aver lavorato insieme a due progetti - *Sčastlivi vmeste*³²⁹ (Felici insieme) e *Petja Velikolepnyj*³³⁰ (Pietro il Magnifico) – lasciando il restante 49% a Weinstein, Osipov e Murugov³³¹. Nel 2009 Murugov vendette la sua quota a Sony per risolvere il conflitto di interessi verificatosi fra il suo ruolo di executive producer in STS e quello

³²⁸ Vjačeslav Murugov *nasnačen ispolnitel'nyj prodžuserom STS* (Vjačeslav Murugov nominato produttore esecutivo di STS), su www.lenizdat.ru, 24/04/2007, consultato il 30/06/2020.

³²⁹ Счастливы вместе

³³⁰ Петя Великолепный

³³¹ O. Gončarova, *Sony dokupila russkich serialov* (Sony ha comprato programmi tv russi), su www.kommersant.ru, 13/04/2009, consultato il 30/06/2020

nella casa di produzione. Nello stesso anno lasciò Weinstein, per fondare la propria casa di produzione, la WeiT Media³³². Dal 2011 Lean-M è di proprietà al 100% della holding SPT Russia Holdings Inc³³³.

Nel tempo la società ha collaborato con i più importanti canali televisivi della nazione, fra cui REN-TV, 7TV, TV-C, STS, TNT, NTV, Rossija, Pervij Kanal e Ju, e ha all'attivo 41 titoli prodotti dal 2003. Di questi, alcuni sono fra le serie di maggior successo e più longeve prodotte in Russia, come *Sčastlivy vmeste*, *Voroniny*³³⁴ (I Voronin), *Soldaty*³³⁵ (Soldati) e *Vos'midesjatye*³³⁶ (Gli anni 80). Le prime due sono popolarissimi adattamenti di ben note serie televisive americane, rispettivamente *Married with... Children* e *Everybody loves Raymond*, ma non sono gli unici *remake* presenti nella *library* dell'azienda: si annoverano anche *Moja ljubimaja ved'ma*³³⁷ (La mia strega preferita – remake di *Bewitched*), *Molodoženy*³³⁸ (Neosposi – remake di *King of Queens*), *Okrylennye*³³⁹ (Alati – remake di *Mile High*) e *Šifr*³⁴⁰ (Codice – remake di *The Bletchey Circle*).

WeiT Media

Fondata nel 2009³⁴¹ da Timur Weinstein dopo la sua esperienza in Lean-M, la casa di produzione è specializzata in serie e programmi televisivi, ma anche nella realizzazione di lungometraggi per il cinema. Già nel 2010 la WeiT Media si lega a Endemol, che ne diventa uno dei maggiori azionisti³⁴². Nell'autunno dello stesso anno, l'azienda divenne la prima casa di produzione russa a produrre programmi per i mercati dell'Europa Centrale e Orientale, adattando gli show contemporaneamente per cinque paesi: Polonia, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Ucraina e Bielorussia.

Tuttavia, alla fine del 2015 Weinstein dovette dimettersi dal ruolo di CEO dell'azienda, dal momento che fu nominato *general producer* di NTV. Al suo posto arrivò Julija Sumačeva³⁴³, anche

³³² O. Gončarova, *Timur Wejnštejn raskrasit Vejt Media* (Timur Weinstein dipinge la WeiT Media), su www.kommersant.ru, 20/07/2009, consultato il 30/06/2020

³³³ “Čtoby stat' liderom, odnich teleserialov uže nedostatočno” (“Per diventare un leader non bastano una manciata di serie tv”), su www.advertology.ru, 17/01/2011, consultato il 30/06/2020

³³⁴ Воронины

³³⁵ Солдаты

³³⁶ Восьмидесятые

³³⁷ Моя любимая ведьма

³³⁸ Молодожёны

³³⁹ Окрылённые

³⁴⁰ Шифр

³⁴¹ www.weitmedia.com

³⁴² *Sozdatel' “Bol'sogo brata” kupil rossijskuju telekompaniju* (Il creatore del “Grande Fratello” ha comprato una compagnia televisiva russa), 02/03/2010, su www.lenta.ru, consultato il 14/07/2020

³⁴³ *Julija Sumačeva zanjala v “WeiT Media” mesto Timura Vajnšteina* (Julija Sumačeva ha preso alla “WeiT Media” il posto di Timur Weinstein), 04/12/2015, su www.intermedia.ru, consultato il 14/07/2020

se Weinstein continuò a possedere il 25% delle sue azioni, mentre il restante 75% a oggi è di proprietà di una holding cipriota.

In soli 10 anni l'azienda ha realizzato più di 100 progetti, tra programmi di intrattenimento, serie televisive, film per la tv e lungometraggi. Di questi quasi la metà (precisamente 47) sono serie televisive di genere drama, soap opera e poliziesco. Nonostante la 'giovane età' dell'azienda, si è distinta negli ultimi anni per l'attitudine al remake di grandi serie occidentali quali *Rodina*³⁴⁴ (Patria – remake di *Homeland*), *Most*³⁴⁵ (Il ponte – remake³⁴⁶ di *The Bridge*), *Troe v Komi*³⁴⁷ (Tre a Komi – remake di *Hot in Cleveland*), *Prestuplenie*³⁴⁸ (Il delitto – remake della serie scandinava *Forbrydelsen*, che ha dato vita allo scripted format di *The Killing*) e *Vdova*³⁴⁹ (La vedova – remake della serie olandese *Penoza*, dalla quale è nata l'americana e più nota *Red Widow*). Inoltre, la WeiT Media ha anche realizzato il primo *remake* di una serie italiana: si tratta di *Policejskij Učastok*³⁵⁰ (Distretto di polizia), dall'omonima serie nostrana. Realizzato nel 2015 e in onda sul canale Rossija1, al contrario dell'originale (in onda dal 2000 al 2012), ha avuto uno scarso successo e conta una sola stagione di 16 episodi. Nella versione russa il commissario Polina Levašova viene trasferita da San Pietroburgo a una piccola città di provincia per proteggersi da un gruppo di criminali coinvolti nella morte del marito, che la vogliono morta perché in possesso di informazioni determinanti per la loro libertà. Ogni puntata vede la risoluzione di un caso da parte del gruppo di poliziotti del distretto, mentre la *storyline* principale dell'intera serie racconta non solo le vicende del commissario, ma anche il suo ruolo femminile nella gerarchia dell'arma della Polizia.

Good Story Media

Good Story Media³⁵¹ è una piccola casa di produzione nata nel 2008 con il preciso intento di produrre esclusivamente serie televisive. I suoi fondatori, Artem Loginov, Anton Šukin e Anton Zajcev, hanno debuttato con i loro prodotti direttamente nel primetime di STS e TNT, i due più importanti canali generalisti interamente basati sulla trasmissione di serie televisive nazionali e internazionali, e hanno collaborato nel tempo con partner come Sony Pictures Television e 20th Century Fox.

³⁴⁴ Родина

³⁴⁵ Мост

³⁴⁶ 'The Bridge' crosses the Russian/Estonian border, su www.endemolshinegroup.com, 07/02/2016, consultato il 30/10/2017

³⁴⁷ Трое в Коми

³⁴⁸ Преступление

³⁴⁹ Вдова

³⁵⁰ Полицейский участок

³⁵¹ www.goodstorymedia.com

Dal 2013 l'azienda è diventata parte della holding Gazprom Media, e di conseguenza del canale TNT, motivo per cui tutte le sue produzioni approdano direttamente sul canale, senza che vengano più vendute ad altre reti.

A oggi l'azienda ha prodotto (o co-prodotto) 23 titoli, di cui 5 sono adattamenti più o meno evidenti di prodotti americani. Il primo, in onda tra il 2009 e il 2014, fu *Voroniny* (già citato in precedenza in quanto co-produzione con Lean-M), seguito da *Kak ja vstretil vašu mamu*³⁵² (remake di *How I met your mother*) nella stagione 2010-2011, ci fu poi *Molodoženy* (nuovamente realizzato in collaborazione con Lean-M tra il 2011 e il 2012), *Kosti*³⁵³ (remake di *Bones*) in onda nel 2016 e infine, nel 2019, *Adaptacija*³⁵⁴ (legato, come si vedrà in seguito, a *The Americans*, ma non propriamente un *remake*).

Star Media

Star Media³⁵⁵ nasce nel 2006 come azienda russo-ucraina internazionale specializzata nella produzione di serie televisive, in particolare di genere drama, poliziesco e soap opera. Fondatore della compagnia fu Vlad Rjašin, membro della International Academy of Television, Arts&Science (EMMY) e di The European Film Academy (EFA).

Con una *library* che conta oggi più di 6000 ore di contenuto su un totale di più di 450 titoli, Star Media è conosciuta in patria anche per aver prodotto i *remake* di alcuni dei polizieschi occidentali più famosi, quali *Iščejka*³⁵⁶ (Segugio – remake di *The Closer*), *Skaži pravdu*³⁵⁷ (Di' la verità – remake di *Doctor Foster*), *Tot, kto čitaet mysli*³⁵⁸ (Colui che legge le menti – remake di *The Mentalist*), *25-j čas*³⁵⁹ (La 25esima ora – remake di *Die 25. Stunde*), *Tajny i lož'*³⁶⁰ (Segreti e bugie – remake dell'omonima serie originale australiana, ma ispirato alla versione americana del 2014) e *Probuždenie*³⁶¹ (Risveglio – remake di *Awake*).

Oltre allo sviluppo di contenuti televisivi, Star Media ha sviluppato negli anni anche i propri canali, presenti sulle piattaforme satellitari: Star Cinema (che manda in onda film e serie tv), Star Family e Bolt TV (dedicato a un pubblico maschile). Inoltre, la compagnia è particolarmente attiva su YouTube³⁶², dove aggrega le puntate integrali delle serie più amate divise per generi e alcuni

³⁵² Как я встретил вашу маму

³⁵³ Кости

³⁵⁴ Адаптация

³⁵⁵ www.starmediafilm.com

³⁵⁶ Ищейка

³⁵⁷ Скажи правду

³⁵⁸ Тот, кто читает мысли

³⁵⁹ 25-й час

³⁶⁰ Тайны и ложь

³⁶¹ Пробуждение

³⁶² www.youtube.com/starmedia

lungometraggi russi con sottotitoli in inglese, vantando più di 3 milioni di iscritti e quasi 2 miliardi di visualizzazioni totali. Infine, nel 2017 è stata aperta a Kiev la Star Media School³⁶³, una scuola di specializzazione per la formazione di professionisti del settore: attori, sceneggiatori, registi e produttori.

Amedia

Amedia fu fondata nel 2002 da Alexander Akopov e nasce come compagnia di produzione e distribuzione cinematografica. Il passaggio alla produzione televisiva si rivela una scommessa per il fondatore, che aveva maturato esperienza in quattro diversi network televisivi e co-fondato altrettante compagnie, prima di dedicarsi alla propria. La sua idea era quella di creare un contenuto televisivo che potesse essere visto da tutti i membri della famiglia e che potesse porsi come veicolo di valori umani universali, senza essere, al tempo, stesso, troppo sofisticati³⁶⁴.

L'azienda ha cominciato a farsi notare dal pubblico russo con la localizzazione dello *scripted format* statunitense *Ugly Betty*, a sua volta adattamento della serie originale colombiana *Yo soy Betty, la fea*. Con il titolo di *Ne rodis' krasivoj*³⁶⁵ (letteralmente “Nata non bella”), la serie è andata in onda tra il 2005 e il 2006 su STS (per un totale di 200 episodi) ed è stata a livello di critica distrutta dal pubblico russo. La produzione di altri *remake* di successo quali i già citati *Moja prekrasnaja njanja* (La mia fantastica tata) e di *Kto v dome chozjain?* (Chi è il padrone a casa?) le fa guadagnare il titolo di “titano della televisione russa”³⁶⁶. Prima di lanciarsi nel mercato delle localizzazioni e degli adattamenti, però, la casa di produzione si è distinta per la produzione di *Bednaja Nastja*, serie che è andata in onda tra il 2003 e il 2004 sul canale STS per un totale di 127 episodi.

È nel 2011 che nasce AmediaTV³⁶⁷ e si impone subito come leader del mercato russo della pay-tv e degli SVOD. Sotto questa etichetta si trovano il servizio di streaming online Amediateka e i quattro canali televisivi di proprietà della compagnia: Amedia Premium, Amedia Hit, A1 e A2. Nello stesso anno nasce anche il primo canale televisivo di Amedia (ora rebrandizzato in A2), che mandava in onda una selezione della *library* della compagnia; nel 2013 viene lanciato il servizio on-demand Amediateka e i canali Amedia Premium e Amedia 1 (ora A1). Infine, nel 2014, nasce Amedia Hit.

Amedia Premium è il canale dove vengono raccolti e trasmessi tutti i nuovi titoli (sia legati alla serialità, sia al cinema), in contemporanea con gli Stati Uniti e le premiere dei nuovi titoli russi. Tra questi *Game of Thrones*, *Westworld*, *American Horror Story*, *Ray Donovan*, *Vikings*, *Twin Peaks*, *Billions*, *Young Dad*, *Fargo* e *Homeland*. Amedia Hit trasmette invece la *gold library* di HBO, ovvero

³⁶³ www.starmediaschool.com

³⁶⁴ D. Bielecka, *Amedia Adapts Shows for Russians*, su www.themoscowtimes.com, 29/01/2014, consultato il 17/12/2019

³⁶⁵ Не родись красивой

³⁶⁶ D. Bielecka, *Amedia Adapts Shows for Russians*, su www.themoscowtimes.com, 29/01/2014, consultato il 17/12/2019

³⁶⁷ www.amedia.ru/about, consultato il 17/12/2019

tutti i titoli che sono diventati dei classici della televisione globale, quali *I Soprano*, *Underground Empire*, *I Borgia* e *Dexter*. Non solo, è anche il canale dedicato alle maratone tv e al *binge watching* “per spettatori dipendenti nel weekend”, come recita il sito istituzionale³⁶⁸. A1 e A2, invece, sono canali in chiaro, destinati a un pubblico specifico: il primo è pensato per il pubblico maschile e ha un palinsesto ricco di film, documentari e programmi di genere biopic e investigativo; il secondo è dedicato alle donne e all’amore, con serie russe e straniere di questo genere, ma anche melodrammi, soap opera, commedie e drammi in costume.

A seguito del rinnovo³⁶⁹ degli accordi commerciali stipulati con HBO, nel 2017 i canali a pagamento della compagnia (Amedia Premium e Amedia Hit) e il servizio di streaming online ricevono lo status di “Home of HBO” ed entrano ufficialmente a far parte della famiglia internazionale di HBO. Tutte le produzioni e le première della casa americana sono destinate in esclusiva alla compagnia russa, che li manda in onda in contemporanea con gli Stati Uniti. “AmediaTV è sempre stato un leader e un innovatore in campo premium. Riconoscendo il valore aggiunto della programmazione HBO, AmediaTV sta creando una proposta senza precedenti per i propri clienti” ha dichiarato Charles Schreger, presidente HBO per il settore Programming Sales³⁷⁰. In risposta, Denis Gorshkov, CEO di Amedia, ha dichiarato: “Con il nostro nuovo rapporto con HBO, lo status di Amedia di leader della televisione premium pay e SVOD in Russia e nei CIS diventa senza precedenti, garantendo un contenuto di qualità ai nostri spettatori per gli anni a venire”³⁷¹.

HBO non è però l’unico partner commerciale dell’azienda, che include nella sua *library* anche i migliori titoli dei più importanti canali al mondo, tra i quali FOX, Showtime, Starz, BBC, ABC Studios e Sony Pictures. Oltre alle serie televisive, nel catalogo Amedia, si trovano anche documentari, concerti, stand-up shows e serie russe di nuova produzione.

Nel maggio 2019³⁷², Amedia ha siglato un accordo pluriennale anche con CBS, per la trasmissione dei programmi in onda sul canale Showtime e sulla piattaforma online CBS all access. Tra i titoli che offriranno i canali Amedia e la piattaforma Amediateka si trovano *Black Monday*, *Kidding* e *The Loudest Voice*, ma anche *The Twilight Zone*, *Women Will Kill* e *The Stand*. Rientra

³⁶⁸ “for drunken viewers on weekends” (trad. dell’autore)

³⁶⁹ S. Clarke, *Russia’s Amedia, HBO Renew Pact, Including ‘Game of Thrones’ and ‘Westworld’*, su www.variety.com, 25/07/2017, consultato il 17/12/2019

³⁷⁰ “AmediaTV has always been a leader and innovator in the premium space. Recognizing the aggregated value of HBO programming, AmediaTV is creating an unprecedented proposition for its customers” (trad. dell’autore) - V. Kozlov, *HBO, Russia’s Amedia Strike Exclusive Deal*, su www.hollywoodreporter.com, 25/07/2017, consultato il 17/12/2019

³⁷¹ “Under our new relationship with HBO, Amedia’s status as the leader of premium pay television and SVOD in Russia and the CIS becomes paramount, guaranteeing premium content to our customers for the years to come” (trad. dell’autore) - V. Kozlov, *HBO, Russia’s Amedia Strike Exclusive Deal*, su www.hollywoodreporter.com, 25/07/2017, consultato il 17/12/2019

³⁷² V. Kozlov, *CBS Signs Exclusive Deal for Showtime, All Access Series with Russian Streamer AmediaTV*, su www.hollywoodreporter.com, 27/05/2019, consultato il 17/12/2019

nell'accordo anche l'accesso alla *library* di Showtime, che include titoli quali *Californication*, *Dexter* e *House of Lies*.

Nel luglio 2019³⁷³ la compagnia ha stretto un nuovo accordo commerciale con Lionsgate, per la trasmissione di programmi correnti e futuri, fra cui anche i diritti esclusivi per la messa in onda delle serie *The Continental* e *The Rook*. Il secondo, thriller di spionaggio, adattamento del best-seller di David O'Malley è stato fin da subito disponibile su Amediateka e Amedia Premium, dimostrando la volontà dell'azienda di mantenere la promessa di contemporaneità con gli spettatori, dal momento che la serie è uscita in America il 30 giugno 2019 su Starz, mentre in Italia non è ancora uscita. Tra gli altri titoli contenuti nell'accordo compaiono *The Spanish Princess* (in onda dal 5 maggio 2019 su Starz, che racconta il matrimonio tra Caterina D'Aragona ed Enrico VIII), *Power* e *The Kingkiller Chronicle*.

Il pubblico di riferimento della compagnia è quello degli appassionati di serie televisive e di *quality television*, senza però restringere troppo la nicchia di spettatori a un genere o una fascia di età precisa. Non a caso, il *claim* dei canali è proprio "The best planet series" a indicare che i canali Amedia raccolgono i migliori film e show da tutto il mondo. Anche per questa ragione, i canali Amedia sono disponibili su tutti gli operatori televisivi (NTV e Rostelekom) e telefonici russi (Bilajn, Megafon, MTS, gli equivalenti dei nostrani TimVision e VodafoneTV).

Ciò che emerge da questa lunga analisi delle diverse realtà coinvolte nella produzione di adattamenti locali di serie televisive occidentali è che nessuna di queste aziende nasce o si sviluppa con l'unico intento di produrre *remake*. Nessuna di queste è specializzata nell'adattamento di un prodotto straniero al mercato locale, bensì, nella quantità di contenuti prodotti ogni anno, inserisce un programma di questo genere quasi come sperimentazione. I *remake* sono quindi più un'eccezione che una regola, con il risultato che nessuna di queste case di produzione, più o meno grande e internazionale che sia, ha al suo interno uno staff specializzato nel 'trattamento' di determinati programmi televisivi. Al contrario di ciò che descrive Moran nei suoi testi, nella realtà produttiva televisiva russa non esistono figure specializzate nella traduzione culturale di un prodotto, per esempio, o nell'adattamento di un dialogo al pubblico locale. Ne risulta che siano le risorse interne a doversi occupare dell'adattamento di sceneggiature, dialoghi, scenografie e di ogni dettaglio che riguarda un prodotto straniero, lasciando quindi alla sensibilità del singolo le decisioni finali, che determineranno il successo o l'insuccesso di un *remake*.

³⁷³ V. Kozlov, *Russia's Amedia TV Licenses Lionsgate Content in Exclusive Deals*, su www.hollywoodreporter.com, 29/07/2019, consultato il 17/12/2019

3.4: I remake più interessanti

3.4.1: Moja prekrasnaja njanja

*Moja prekrasnaja njanja*³⁷⁴ è il remake della serie americana *The Nanny* (CBS, 1993-1999) ed è stata la prima sitcom programmata in Russia, prodotta da Amedia e Sony Pictures. Produttore esecutivo dell'adattamento russo è stata Fran Drescher³⁷⁵, già produttore della versione originale, nonché attrice protagonista nel ruolo della tata Fran Fine (Francesca Cacace nella versione italiana).

Per quanto non abbia riscosso un gran successo di critica (a parte qualche nomination e un Emmy per i migliori costumi nel 1995), *The Nanny* ha riscosso un enorme successo di pubblico a posteriori: è stato esportato in più di 80 paesi e ne è stato prodotto un *remake* in ben dieci (Argentina, Cile, Ecuador, Grecia, Indonesia, Italia, Messico, Polonia, Russia e Turchia). In ciascuna di queste localizzazioni è stato mantenuto il filo conduttore della storia, ma sono state apportate alcune modifiche per rendere la trama al meglio nel paese di destinazione. A partire dalla location, ad esempio: alcune versioni raccontano la storia a New York (come quella italiana), mentre altre la raccontano in una città diversa (come la versione argentina, che è ambientata a Buenos Aires).

La versione russa, in onda sul canale STS dal 2004 al 2006 (con una nuova trasmissione nel 2008), ha una storia molto particolare, come la maggior parte delle localizzazioni e delle produzioni russe. Questo adattamento è stato profondamente studiato e corredato di numerosi elementi locali che hanno senza dubbio contribuito al suo successo. Il primo cambiamento fondamentale è stato lo spostamento di set, da New York a Mosca, mantenendo però inalterato il riferimento ai quartieri alti e bassi, da cui provengono i protagonisti. In questa versione le professioni non sono state modificate (quello russo è uno dei pochi esempi in cui il protagonista maschile continua a essere un produttore teatrale), mentre i nomi subiscono una forte localizzazione: Maxwell Sheffield diventa Maksim Viktorovič Šatalin e Fran Fine diventa Viktoria Vladimirovna Prutkovskaja. La storia del loro primo incontro è rimasta invariata: Viktoria è ucraina, ma viene dai quartieri popolari di Mosca dove vive con i genitori dopo essere stata licenziata dall'ex fidanzato, nonché datore di lavoro. Viene quindi subito inserito un elemento classico e intramontabile di ogni sitcom russa: il confronto con la vicina, ma apparentemente così diversa, Ucraina. Un altro cambiamento fondamentale riguarda la linea narrativa della storia d'amore tra Maxwell/Maksim e Fran/Viktoria. Se infatti nella versione originale acquisiva importanza a partire dalla quinta stagione, in quella russa viene sviluppata fin dall'inizio, per una ragione precisa: l'audience russa ama due generi televisivi, il poliziesco e il melodramma. Vista l'evidente impossibilità di svilupparne una linea poliziesca, dai primi episodi gli autori hanno inserito il tira e molla tra padre di famiglia e tata per portarlo avanti come linea narrativa secondaria

³⁷⁴ Моя прекрасная няня

³⁷⁵ L. Turner Garrison, *The Nanny's Global Success*, su www.mentalfloss.com, 03/11/2011, consultato il 06/06/2019

fino alla quinta stagione, come nell'originale. Questo ha permesso di fidelizzare anche un pubblico femminile poco incline alla sitcom, ma molto legato al tema del 'ricco che ama la povera e se la sposa alla faccia delle differenze di ceto'. Con le sue 173 puntate, divise in sette stagioni (anziché sei come la versione originale), *Moja prekrasnaja njanja* non presenta solo alcuni aspetti nuovi e diversi rispetto alla serie americana, ma un'intera nuova stagione. Alla sua stesura hanno collaborato autori russi e americani³⁷⁶, che hanno inserito alcune scene eliminate dalla serie originale nell'adattamento russo. Nonostante l'espansione della trama, gli sceneggiatori volevano a tutti i costi concludere la serie russa come quella americana, per cui, all'inizio della settima stagione si scopre che il finale della sesta era solo un sogno e viene scritta una nuova stagione che porta comunque allo stesso finale.

Nonostante il maggior numero di puntate, la serie russa è stata meno longeva della 'madre' americana, vista la già citata tendenza a condensare la messa in onda delle puntate. In questo caso, però, la strategia si è rivelata vincente perché ha permesso alla storia di seguire un continuum temporale più preciso e lento, permettendo anche agli attori che interpretavano i figli di Maksim, Ksenia, Marija e Denis, di crescere in modo più conforme alla storia.

In generale, per comprendere il successo di questo prodotto, devono esserne analizzate nello specifico le occasioni in cui devia dalla versione originale. Nonostante l'imprinting sia evidente, non è solo la buona sceneggiatura alla base a renderlo un prodotto fenomenale. Tre sono le chiavi semiotiche alla base di *Moja prekrasnaja njanja*:

- il genere, a metà fra la serie finita e la sitcom a finale aperto
- il gusto estetico, in particolare legato alla protagonista, in bilico fra lo humor volgare e la semplice esuberanza
- la classe, come è già stato notato: le differenze di ceto (lui ricco e di successo, lei povera e proveniente dai quartieri popolari) spopolano tra il pubblico russo.

Questi punti si trasformano in tensioni³⁷⁷ tra realismo e aspirazione (la vita di Viktorija offre una sorta di compendio di vita del cittadino post-sovietico e allo stesso tempo una via di fuga); tra sfera pubblica e sfera privata (lo status di celebrità di Šatalin è contemporaneamente una barriera che lo divide da Viktorija e un incentivo che lo avvicina a lei); tra genere e sessualità (da una parte, una tata piena di risorse ma intellettualmente un po' limitata pronta a usare il sex appeal come strumento di miglioramento economico, dall'altra i posati ed educati Maksim e Konstantin, l'equivalente del maggiordomo Niles) e di identità nazionale. Se si analizzano queste tensioni, sia singolarmente sia incrociate fra di loro, si può rintracciare la mappa tematica alla base dello show e del suo successo.

³⁷⁶ *Zaveršeny s'emki novogo sesona sitkoma "Moja prekrasnaja njanja"* (Si sono concluse le riprese della nuova stagione della serie *Moja prekrasnaja njanja*), su www.stsmedia.ru, 22/07/2008, consultato il 21/07/2020

³⁷⁷ S. Hutching, N. Rulyova., *Television and Culture in Putin's Russia: Remote Control*, Routledge, New York-London, 2009

Prima fra tutti, l'importanza della linea narrativa delle identità confuse o usurpate (che permette addirittura di distinguere fra le risate derivate dalle gag in cui uno degli attori è complice del pubblico e le risate derivate semplicemente dalla situazione, da cui lo spettatore è però staccato). Con questa definizione si intende cioè la propensione dei personaggi a rubare l'identità di altri lungo la serie. Per esempio, nel quarto episodio della terza serie, Viktoria incontra al supermercato un uomo che promette di fare grossi investimenti nella società di Maksim, ma si rivelerà poi un ciarlatano venditore di kebab, la tata allora si fingerà una donna d'affari per far saltare l'incontro tra i due, organizzato in un night club. Gli esempi sono innumerevoli e da questo possiamo notare come la versione russa sia molto più legata alle gag legate all'identità rispetto alla versione americana, che invece risulta più ancorata alle gag create sulla base delle differenze caratteriali e sociali fra Fran e Maxwell. In secondo luogo, l'ingresso come spazio fisico in cui vengono iniziati i conflitti, le riprese contrastive tra interni ed esterni e l'assenza/omissione (lungo tutta la serie) di punti di riferimento topografici e biografici che stabiliscano riferimenti spazio-temporali precisi. Questi elementi, dal punto di vista della sceneggiatura, si rivelano precisi momenti di riso, ma sono anche per gli studiosi il collegamento esatto fra l'umorismo presente nel programma e il suo inconsapevole significato semiotico.

Fig. 1: Un confronto fra le animazioni della sigla della serie



Un approfondimento a parte merita la linea narrativa del riscatto sociale della povera e umile ragazza dei quartieri bassi. Viktoria è l'ennesima Cenerentola, questa volta però in versione completamente russa. È una versione abbastanza realistica e domestica dell'illusione creata nelle spettatrici delle soap opere latino-americane. Il collegamento è addirittura esplicitato in un episodio (3x04) in cui la tata sta guardando una soap che racconta la storia di una ragazza povera che ha sposato l'uomo dei suoi sogni e si gira poi a guardare Maksim. Anche la tensione sessuale fra i due è alla base di moltissime scene comiche, con uno schema ricorrente: Viktoria fa qualcosa che fa arrabbiare Maksim, i due poi si riconciliano e questa riconciliazione li porta a constatare l'attrazione reciproca, che viene però stemperata dall'entrata in scena di qualche elemento disturbatore. Per esempio, nell'episodio 2x03, Viktoria accompagna Marija (la figlia maggiore di Maksim) a una gara di baci, il

cui premio è l'apparizione sulla copertina dell'album di una pop star. Marija vince e quando Maksim lo viene a sapere va su tutte le furie. La tata, in risposta, decide di fargli conoscere le sue doti di baciatrice, ma Maksim si ritrae appena in tempo (con grande disappunto di Viktoria) e le dice "Sei la mia... Tata". La pausa inserita in questa frase condensa quindi tutte le tensioni, comiche, sessuali e sociali.

Come spesso accade nelle serie popolari, quindi, la leggerezza alla base di *Moja prekrasnaja njanja* non è altro che un campanello d'allarme che indica la presenza di paradossi e conflitti al di sotto della storia superficiale.

3.4.2: Voroniny

La serie *Voroniny* (lett. I Voronin) è una sitcom russa in onda su STS, adattamento della serie americana *Everybody Loves Raymond*, in onda su CBS dal 1996 al 2005 per un totale di 210 episodi. In entrambi i casi si tratta di una sitcom familiare, in cui gli elementi di riso partono da situazioni quotidiane della coppia.

L'alter ego di Raymond Barone è Kostja Voronin, sposato con Vera (che nella serie originale si chiama Debra). Hanno sempre tre figli: Maša (Ally) e i gemelli Filipp e Kirill (Michael e Geoffrey). I due protagonisti fanno lo stesso lavoro, ovvero il giornalista sportivo, e il racconto verte sempre sulle vicissitudini di una famiglia allargata in cui la presenza della famiglia di Kostja (i genitori e il fratello scapolo) sono fonte di litigio nella coppia. Le similitudini finiscono pressoché qui, perché, se nella versione americana i protagonisti della serie sono effettivamente i Barone, nelle figure di Raymond, Debra e i figli, nell'adattamento russo questi sono personaggi importanti ma non i principali. I protagonisti sono infatti i genitori di Kostja: Galina Ivanovna e Nikolaj Petrovič. La famiglia vive nello stesso palazzo e sono dirimpettai, motivo per cui, quando Kostja decide di buttare giù il muro che divide i rispettivi balconi non si rende conto che l'abbattimento di quella barriera comporta anche l'annullamento della privacy della famiglia. Da quel giorno, infatti, i genitori sono fin troppo spesso nella casa del figlio, intervenendo in modo piuttosto grottesco anche nella sua vita di coppia e dando vita a situazioni tragicomiche ed esilaranti, che generano il riso nello spettatore, anche per la possibilità di rivedersi nella situazione dei personaggi. Al contrario, i protagonisti della versione originali sono effettivamente Raymond e Debra, dal momento che i suoceri sono, sì, molto presenti, ma vivono dall'altra parte della strada. Interferiscono, certo, ma con meno veemenza.

La *storyline* generale della serie è quindi stata mantenuta, ma gli episodi sono stati interamente riscritti per adattarsi al meglio alla cultura russa: le relazioni familiari sono sempre alla base dei racconti e delle risate, ma l'accento, nell'adattamento, è stato posto sulle difficoltà generate dalle relazioni allargate, tipiche della famiglia russa di provincia.

La cura nella resa delle tematiche della serie originale nel paese di destinazione è anche uno dei motivi per cui il progetto di *Voroniny* ha avuto due anni di ‘gestazione’, prima di andare effettivamente in onda. Il progetto, originariamente esclusiva di Lean-M, ha trovato vita attraverso la co-produzione con Good Story Media³⁷⁸. Le riprese iniziarono nell’agosto del 2009 e terminarono nel dicembre 2009, all’epoca STS aveva comprato la licenza di adattamento per 40 episodi, ma la serie fu da subito un successo, tanto che fu mandata in onda prima del termine delle riprese e riscosse ascolti molto alti³⁷⁹.

Fig. 2: I protagonisti di *Voroniny* e *Everybody Loves Raymond* a confronto



La serie originale conta, però, un totale di 10 stagioni, contro le 24 della versione russa. Per questo motivo, a partire dalla undicesima stagione l’adattamento viene definito un ‘original sequel’. *Voroniny* si compone di 552 episodi, in onda dal 2009 al 2019 sempre su STS secondo la già nota logica dell’esaurimento. La serie russa, infatti, a livello temporale ha la stessa longevità del suo originale (10 anni), seppure con più del doppio delle stagioni e degli episodi.

L’esperienza di adattamento, nata da una collaborazione in atto per la prima stagione con la Sony Pictures Television, è stata così innovativa e soddisfacente che ha portato, nel 2010, alla creazione di un documentario che raccontasse l’arrivo di *Everybody Loves Raymond* nella Federazione Russa, intitolato *Exporting Raymond*. Il protagonista è lo stesso Philip Rosenthal, creatore della serie originale, che racconta il suo viaggio per rispondere alla ‘chiamata russa’. Questo si sente un vero e proprio pesce fuor d’acqua, perché si scontra con una cultura e delle persone che non condividono i suoi gusti e non capiscono il suo humor. Eppure, quando decide di aprirsi al paese in cui sta viaggiando e non di imporre le proprie opinioni, scopre un mondo di situazioni comiche,

³⁷⁸ Z. Onufreva, *Istorija na 50 millionov: kak igroki v KVN zachvatili rynek serialov* (Una storia da 50 milioni: come KVN ha ribaltato il mercato delle serie tv), su www.secretmag.ru, 15/03/2015, consultato il 23/07/2020.

³⁷⁹ Vjačeslav Murugov: *v seriale “Voroniny” vse uvideli sebja* (Vjačeslav Murugov: nella serie “Voroniny” tutti hanno rivisto se stessi), su www.ul.kp.ru (Komsomol’skaja Pravda), 30/11/2009, consultato il 23/07/2020

che mai avrebbe creduto possibili. Nel racconto dell'esperienza di Rosenthal c'è quindi la chiave di lettura alla base non solo del successo della serie *Voroniny*, ma di tutte le localizzazioni: l'equilibrio fra l'idea da esportare e il paese di destinazione, l'apertura al nuovo, la predisposizione al racconto e alla scoperta della quotidianità, per arrivare al mix perfetto che crei un prodotto originale, pur basato su una ricetta già buona.

3.4.3: Kak ja vstretil vašu mamu

*Kak ja vstretil vašu mamu*³⁸⁰ è stato uno dei più clamorosi flop della storia della televisione russa. Si tratta del *remake* del successo globale americano made in CBS dal 2005 al 2014 *How I met your mother*, il cui titolo è stato tradotto letteralmente, come un calco.

Letterale, però, non è stata solo la traduzione del titolo. A partire dalla sigla, per passare alla somiglianza fisica dei personaggi e dei luoghi e, infine, alla trama, dagli autori russi non è stato aggiunto alcun *quid* che potesse far risultare il *remake* più interessante per il pubblico di destinazione, che infatti si è dimostrato inizialmente scettico e successivamente deluso e irritato dalla versione casalinga di una delle serie più amate al mondo. Un pubblico giovane, abituato alla fruizione e alla qualità dei prodotti televisivi occidentali, che poteva essere potenzialmente molto attratto e già conquistato dalla localizzazione, secondo quella logica della familiarità che sottende alla produzione di *remake*. Inoltre, è stata generata anche una notevole confusione negli spettatori, poiché sono stati inseriti in palinsesto due prodotti diversi dallo stesso titolo: la versione originale e il *remake*, che, nominalmente, non presentano alcuna differenza. Erano apparentemente distinguibili solo attraverso il canale che su cui venivano trasmesse: STS per il *remake* e Pervij Kanal per la versione originale. Entrambe le serie arrivarono in Russia nel 2010, la versione originale a partire dal 26 aprile, mentre il *remake* a partire dal 4 ottobre. Non hanno però, evidentemente, avuto lo stesso gradimento e lo stesso sviluppo. A metà della prima stagione, infatti, è stata lanciata una petizione online perché la serie fosse definitivamente chiusa, fatto che poi è avvenuto al termine della seconda stagione.

Cambiano i nomi, ovviamente, e cambia la location, che passa da New York a Mosca. L'architetto Ted è Dima, lo studente di legge Marshall è Paša, l'insegnante di asilo Lily è Ljusa, la giornalista Robin è Katja e infine Barney (immancabilmente in abito) è Jura. Tutto è uguale, a partire dalla sigla, che presenta gli stessi frame di immagini di vita del gruppo, la stessa post-produzione e la stessa musica, alla quale vengono aggiunti i titoli di testa con i nomi degli attori e una parte cantata. La scena iniziale, che presenta i due figli di Dima si svolge nel 2034 (anziché nel 2030, perché nella Federazione Russa lo scarto della messa in onda è stato di poco più di 4 anni), ma sembra essere l'unica differenza: anche le battute, infatti, sono una fedele traduzione della sceneggiatura inglese.

³⁸⁰ Как я встретил вашу маму

Questa scelta linguistica ha portato a non pochi momenti di confusione, perché alcuni giochi di parole in russo non sono ricchi come in inglese e le battute hanno finito per perdere valore. Fin dalla prima puntata ciò è evidente: quando Barney dichiara di avere una nuova passione per le ragazze egiziane, in russo questo esotismo viene reso con la ricerca, da parte di Jura, di una ragazza il cui nome iniziasse con X (che in russo equivale al suono /ch/ aspirato). Quindi l'ilarità generata dalla scoperta di Barney circa la fidanzata egiziana del barista perde completamente senso in russo.

Anche la qualità recitativa degli attori russi impedisce al pubblico di apprezzare la serie: la somiglianza fisica si rivela una scelta poco convincente, perché porta induce maggiormente lo spettatore a stabilire un confronto con la serie originale e il risultato è che il *remake* risulta ancora più interessante. Gli attori non sostengono la scena, ripetono battute che non hanno saputo assimilare, in primis perché non rispecchiano la cultura e la mentalità russe. Le mitiche frasi di Barney come “Have you met Ted?” o “Legendary” o “Phone five” vengono snaturate e private della loro unicità e simpatia, in parte perché recitate da attori poco capaci e in parte perché del tutto avulse dalla parlata tipica dei giovani russi. Non a caso, questa è stata una delle maggiori critiche mosse dal pubblico alla serie.

Fig. 3: La somiglianza fisica fra gli attori americani e quelli russi



Una particolarità televisiva tutta russa riguarda la scaletta di trasmissione delle puntate di una serie televisiva. Dieci anni fa, infatti, non esisteva l'idea di trattare il prodotto seriale come un oggetto di culto da aspettare nel suo classico appuntamento settimanale e con una nuova stagione ogni autunno. Le serie venivano trasmesse ‘a esaurimento’, ovvero con una puntata quotidiana finché gli episodi prodotti non fossero terminati. Questo tipo di programmazione portava a organizzare la produzione e la trasmissione dei programmi nazionali non secondo la logica del gradimento, ma secondo la logica del riempimento (del palinsesto). Non a caso, di *Kak ja vstretil vašu mamu* sono

stati subito prodotti 40 episodi (per un totale di due stagioni) senza aspettare il feedback del pubblico, che è stato così negativo da far decidere di trasmettere la seconda stagione in slot di palinsesto poco pregiati di solito riservati a vecchie serie straniere o a repliche di talk, ovvero la primissima mattina o la tarda notte.

La politica di adattamento ‘a calco’ della versione originale si è rivelata un vero fiasco per la produzione, perché gli autori e gli sceneggiatori non sono stati attenti a sostituire o eliminare elementi della versione originale che non risultavano credibili per il pubblico russo o addirittura erano estranei alla cultura locale. Gli esempi sono innumerevoli, ma uno dei meno funzionanti riguarda la terza puntata della prima stagione, il cui titolo originale è *Sweet taste of liberty (Il dolce sapore della libertà)* e quello del *remake* *Vkus kul'turnoj stolicy*³⁸¹ (Il gusto di una capitale culturale). Nella serie originale vediamo Ted e Barney a Philadelphia che chiamano Marshall affinché li raggiunga e questo si mette subito in macchina. Per gli spettatori è una scena credibile, New York dista da Philadelphia 96 miglia. Nella versione russa, invece, Dima e Jura sono finiti a San Pietroburgo e chiamano Paša affinché li raggiunga. Questo, esattamente come nell'episodio originale, si mette in macchina e parte. Sfortunatamente, però, la distanza fra le due città (Mosca e San Pietroburgo) è di 714km e ciò rende la scena surreale e impossibile. Se questo risulta essere un macro errore di sceneggiatura, non mancano anche quelli micro. Ad esempio, la scena del bambino intrappolato nella macchina pesca giocattoli nella prima puntata della prima stagione. Queste non solo sono estremamente difficili da trovare in Russia, ma soprattutto non si troveranno mai in un supermercato.

Se quindi è chiaro che il *remake* vuole essere un pigro calco della versione originale (anche se è poco chiaro se questo lavoro di copia/incolla sia stato fatto solo per pigrizia o per sfruttare la scia di successo della serie), alcune modifiche sono state effettivamente apportate, a livello strutturale in particolare. Entrambe le stagioni, infatti, sono composte da 20 episodi, al contrario dei 22 della serie originale. La linea narrativa non è stata condensata, bensì sono state direttamente tagliate due puntate. Nella prima stagione è stato tagliato l'episodio numero 9 (*Belly Full of Turkey - Il pieno di tacchino*) e il numero 11 (*The Limo - La limousine*); mentre nella seconda stagione sono stati tagliati l'episodio 8 (*Atlantic City*) e il 10 (*Single Stamina - Vita da single*). Comprensibile il taglio dell'episodio 1x09 e dell'episodio 2x08 dal punto di vista narrativo: impossibile adattare il Giorno del Ringraziamento in Russia né l'ideale di *Atlantic City* e utilizzare un equivalente tipicamente russo avrebbe stravolto completamente la storia e il *mood* dell'intero *remake*. Sarebbero risultati episodi completamente distaccati dalla narrazione, per cui, anche a scapito di tagliare alcuni rimandi successivi, si è preferito eliminare le puntate. L'episodio 2x10 è stato tagliato per via della trama: la Russia non è mai stata aperta all'omosessualità e anche se gli autori avessero voluto adattare la puntata (fatto comunque

³⁸¹ Вкус культурной столицы

impossibile, dal momento che prevede la possibilità di contrarre matrimonio o adottare bambini per persone dello stesso sesso, possibilità negata nel paese) sarebbero incorsi nella censura. Incomprensibile, invece, il taglio dell'episodio 1x11, poiché che racconta i festeggiamenti per l'ultimo dell'anno, tra l'altro in limousine, mezzo di trasporto che i giovani russi adorano e utilizzano spesso nelle loro serate di festeggiamenti.

Non mancano, però, alcune battute simpatiche e alcuni tentativi, seppur minimi, di localizzazione del programma, come ad esempio nella puntata 2x06, intitolata *Aldrin Justice (La giustizia secondo Lily)*, la scena in cui si vede Lily lavorare al ristorante hawaiano e servire i suoi amici, nella versione russa è ambientata in un ristorante ucraino, Ljusa è vestita un'ucraina tipica e i dialoghi sono stati riscritti con una serie di battute che (forse) sono ancora più divertenti che nella versione originale:

- Dima: “Katja, vuoi chiedere qualcosa a Ljusa?”

- Katja: “No, Ljusa è mia amica e io intendo supportarla mentre insegue il sogno della sua vita”

- Ljusa: “Grazie!”

- Katja: “Per me quindi solo dell'acqua gasata, ma guarda che il gas non lo pago. In Ucraina il gas non si paga!”

In questo caso, quindi, il gioco di parole legato al tipo di ristorante risulta molto più riuscito della semplice frase di Robin: “Però ti toccherà suonare il grosso tamburo hawaiano (“big wave drum”, nella versione originale) perché oggi è il mio compleanno!”. Ciononostante, questo esempio sembra più un caso fortunato che una regola. Il *remake* ha dimostrato di non avere le basi per poter sopravvivere nei palinsesti, né come ombra della serie originale (che è programmata contemporaneamente e con cui non ha *chance* di competere), né come ipotetica nuova serie russa, mancando i presupposti scenici che la legano alla cultura e alle tradizioni locali.

La scelta di creare un prodotto che fosse spiccatamente simile all'originale si è rivelata fallimentare, nonostante fosse totalmente consapevole, come ha dichiarato Vjačeslav Murugov (executive producer di STS): “Mentre lavoravamo a questo progetto con i produttori di GoodStoryMedia abbiamo deciso di creare personaggi che fossero vicini agli originali”³⁸². Per quanto il pubblico di riferimento del programma fosse, infatti, aduso alle serie occidentali, il risultato è stato un ibrido che non ha incontrato i gusti degli spettatori non abituati (perché dava per scontati troppi elementi legati allo stile di vita americano) e nemmeno quelli degli spettatori abituati (perché cercava di darsi un'allure americana che in realtà non aveva).

³⁸² “When we worked on this project with GoodStoryMedia producers we decided to make the characters close to the originals” - S. Obolonkov, *Vjačeslav Mugurov o novinke STS* [Vjačeslav Murugov sulle novità di STS], 03/09/2010, su www.howimet-rus.ru, consultato il 16/07/2020

3.4.3.1: Flop e successo, quali ragioni?

Kak ja vstretil vašu mamu e *Moja prekrasnaja njanja* hanno avuto la stessa partenza, ma uno sviluppo (e un successo) del tutto differente. L'elemento-chiave è indubbiamente il diverso adattamento che è stato realizzato della serie e proposto in patria. Complice probabilmente anche l'epoca in cui è arrivato, *Moja prekrasnaja njanja* ha un contatto molto più stretto con la sua cultura di destinazione. Gli autori lo hanno rimaneggiato e modellato secondo i costumi del pubblico di riferimento della sitcom e questo ha fatto sì che sia diventato uno dei prodotti più amati nella storia della televisione russa. La versione originale detta le linee guida per una costruzione superficiale dei personaggi e delle *storyline*, ma non rappresenta il cardine intorno al quale deve girare il prodotto localizzato. Al contrario, invece, la versione originale emerge nell'adattamento nazionale di *Kak ja vstretil vašu mamu*, apparentemente per due motivi principali: una sorta di 'pigrizia autoriale' che voleva sfruttare l'onda di successo di *How I met your mother* in Russia e una certa ingenuità nell'utilizzare il modello americano come stile di vita assodato tra il pubblico russo. Così facendo infatti si è venuto a creare un vuoto incolmabile tra i personaggi e gli spettatori, che non si sono potuti identificare nei primi e di cui quindi non hanno potuto comprenderne appieno la personalità.

C'è poi l'aspetto linguistico da considerare: se in *Moja prekrasnaja njanja* non c'è stato bisogno di fare un ragionamento di questo tipo da parte degli autori, perché le battute sono state in gran parte riscritte e adattate; in *Kak ja vstretil vašu mamu* invece la maggioranza delle battute è un perfetto calco delle battute originali, arrivando al punto di tradurre letteralmente proverbi, giochi di parole e frasi fatte tipiche della lingua inglese, ma totalmente sconosciute in russo. In questa maniera si è creata una lingua intermedia comprensibile, paradossalmente, più agli stranieri che hanno familiarità con entrambe le lingue che ai russi.

Qualunque sia l'utilizzo che si vuole fare di un prodotto acquistato dall'estero, è quindi ancora oggi fondamentale, nonostante la globalizzazione, l'annullamento delle temporalità televisive e delle barriere geografiche, conoscere profondamente il proprio pubblico di riferimento, perché gli esempi appena riportati dimostrano che non basta avere un titolo di successo mondiale per poter creare un prodotto che possa entrare nei cuori degli spettatori.

3.4.4: Sčastlivy vmeste

La serie è l'adattamento della sitcom americana *Married... with children* (FOX, 1987-1997) e racconta ironicamente l'ascesa della classe media e la nascita del consumismo in Russia nei primi anni Duemila. Protagonisti i membri di una famiglia tipica russa di Ekaterinburg: il padre Gennadij Bukin (professione venditore di scarpe), la moglie casalinga Daša, la figlia bella ma un po' stupida Sveta e il figlio intelligente ma bruttino Roman. A corollario i vicini di casa e il cane Baron.

Fin dalla descrizione si può percepire la ricerca di prossimità con la versione originale: a parte il cambio di location da Chicago a Ekaterinburg e il cambio dei nomi, tutto nella localizzazione russa rimanda alla serie americana, persino i ruoli dei due mariti della vicina di casa. Lo humor dovrebbe basarsi sulle situazioni tragicomiche in cui si trova quotidianamente l'inetto Gennadij. Nonostante tutto, la serie è stata fin da subito oggetto di critiche, per il suo umorismo volgare e il tema costante del sesso discusso con i figli³⁸³. Un'altra critica molto aspra che è stata mossa alla serie riguarda la descrizione dei personaggi e l'incapacità degli sceneggiatori di evidenziare delle caratteristiche positive. Ciò che la critica ha trovato in questa serie sono esseri umani che non possono scrollarsi di dosso i loro pesanti difetti neanche per uno sporadico momento. Per esempio, Roman, il figlio minore brutto ma intelligente, viene sempre presentato come un perdente pieno di complessi. La verità è che, nonostante sia cresciuto in una famiglia così, è un teenager talentuoso e bravo a scuola e il suo successo è merito solo della sua voglia di fare. Eppure questo aspetto non traspare mai nelle puntate, neanche per sbaglio, non gli è concesso uscire dallo schema che hanno costruito per lui gli sceneggiatori³⁸⁴.

Non sono mancate, infine, le critiche stilistiche di resa realistica delle scenografie, che rispecchiano anche alcune problematiche sociali. L'appartamento a due piani dei Bukin, che rispecchia quello della famiglia Bundy della versione originale, non è credibile per una famiglia della classe media russa. Difficilmente, infatti, una famiglia piccolo borghese degli inizi del nuovo Millennio poteva permettersi un appartamento a due piani e ancora oggi, a distanza di quasi 15 anni dalla sua prima messa in onda, è una situazione al limite della credibilità.

Temporalmente, nonostante le critiche e al contrario di *Kak ja vstretil vašu mamu*, la serie è stata piuttosto longeva: è andata in onda dal 2006 al 2013 sul canale TNT, per un totale di 6 stagioni e 365 episodi. La serie originale era composta da 11 stagioni e 259 episodi. Nonostante la localizzazione, gli episodi non sono stati rifatti in modo speculare (con alcuni evidenti tagli vista la differenza numerica), bensì le undici stagioni americane sono state condensate nelle prime 3 russe, per poi cominciare una *storyline* nuova a partire dalla quarta stagione. Una curiosità sulla realizzazione delle nuove stagioni riguarda le modalità con cui le idee sono state raccolte: al termine della terza stagione è addirittura stato indetto un contest online sul sito di Sony Pictures Television che invitava tutti i fan a proporre idee per le nuove stagioni. Le nuove stagioni, a livello episodico, si sono però rivelate meno prolifiche, dal momento che sono stati prodotti solo 49 episodi per la quarta stagione, 21 per la quinta e 50 per la sesta. Certamente si tratta di numeri straordinari, paragonati agli

³⁸³ "Sčastlivy vmeste" – vrednyj teleserial (Sčastlivy vmeste è una serie dannosa), su www.telekritika.ua, 25/06/2012, consultato il 24/07/2020

³⁸⁴ *Kak Bukiny razbivajut sem'i* (Come i Bukin dividono le famiglie), su www.hallo-hallo.ru, 26/10/2011, consultato il 24/07/2020

episodi di una serie occidentale standard, che ai tempi era composta da una media di 22/23 episodi, ma, per la classica modalità di trasmissione a esaurimento russa, si è trattato di serie molto brevi. La serie originale è comunque andata in onda sulle televisioni russe, tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila, sul canale TV-6.

3.4.5: Ne rodis' krasivoj

La serie³⁸⁵, la cui traduzione letterale è ‘Nata non bella’, è una delle localizzazioni internazionali della serie colombiana *Yo soy Betty, la fea*, da cui è stato tratto il successo globale di *Ugly Betty*³⁸⁶. La serie americana, infatti, è essa stessa una localizzazione, che però ha avuto un successo molto più ampio della serie originale, essendo stata esportata in tutto il mondo (un caso simile, per esempio, è accaduto con la versione americana di *House of Cards*, che altro non è che il remake dell’omonima serie britannica). Tuttavia, *Yo soy Betty, la fea* è considerata la più famosa telenovela nella storia della televisione latino-americana, anche grazie alle innumerevoli versioni locali che ne sono state realizzate. Inoltre, è stata la prima telenovela a essere localizzata e rifatta a livello globale, portando il genere a un nuovo livello di successo sia di critica sia di pubblico³⁸⁷. La serie colombiana conta 24 versioni internazionali (Belgio, Bolivia, Brasile, Cina, Repubblica Ceca, Ecuador, Egitto, Georgia, Germania, Grecia, India, Israele, Malesia, Messico, Olanda, Filippine, Polonia, Russia, Croazia/Serbia, Spagna, Thailandia, Turchia, USA e Vietnam), di cui le più famose e longeve sono la versione messicana, quella americana e quella indiana.

La storia raccontata in *Ne rodis' krasivoy* è molto simile all’originale colombiano: Katja è una ragazza intelligente ed educata, purtroppo però il suo aspetto fisico è inversamente proporzionale alle sue altre qualità. Riesce comunque a entrare a lavorare in una azienda di moda, la Zimaletto. Qui si innamora del capo, Andrej Ždanov, ed è pronta a tutto per lui. Per amore, infatti, lo aiuta a modificare i bilanci aziendali per non far trasparire che la compagnia si trova in difficoltà economica. La sua lealtà viene però messa in dubbio dal vicepresidente, che convince Ždanov a fingersi innamorato di lei per metterla alla prova. Come in ogni ‘Cinderella story’, il bell’Andrej gradualmente si innamora per davvero della brutta Katja, ma lei nel frattempo scopre che era tutta una finta, perciò smaschera i piani al consiglio di amministrazione e si licenzia. Trova lavoro nell’agenzia di PR fondata da Juliana, una sua ex collega di Zimaletto, che la apprezza per le sue capacità e non la giudica per il suo aspetto fisico. Qui Katja troverà aiuto per migliorarsi esternamente e abbandonare l’immagine di ragazza bruttina e insicura che da sempre la accompagna. La serie si chiude con il padre di Andrej che invita

³⁸⁵ E. Rykovceva, “*Ne rodis' krasivoy*” kak novaja russkaja Zoluška (“Nata non bella” come la nuova Cenerentola russa), in www.svoboda.org, 07/11/2005, consultato il 26/07/2020

³⁸⁶ C. Penati, “Restaurare i mondi seriali. L’adattamento di format da *Yo soy Betty, la fea* a *Ugly Betty*”, in *Comunicazioni Sociali. Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana* (a cura di A. Grasso e M. Scaglioni), 1:2009

³⁸⁷ A. Bellos, *Telenovelas: the story so far*, su www.telegraph.co.uk, 07/01/2007, consultato il 25/07/2020

l'ex dipendente a diventare presidente dell'azienda, in quanto più competente di tutti gli altri candidati a cui aveva fatto un colloquio. La differenza sostanziale nella *storyline* riguarda il secondo arco temporale, ovvero come Betty/Katja reagisce alla delusione d'amore. In *Yo soy Betty, la fea* la protagonista vola a Cartagena per lavorare come assistente di Miss Colombia ed è qui che avviene la sua trasformazione, mentre a Bogotá tutti la cercano perché hanno scoperto che per un errore di forma nel bilancio è lei la proprietaria di Eco Moda/Zimaletto. Viste queste minime differenze, non è un caso che secondo la studiosa Janet McCabe³⁸⁸, il *remake* russo sia la versione più vicina e fedele all'originale colombiano.

Il *remake* russo è stato realizzato in tempi piuttosto ristretti, rispetto agli altri esempi finora citati. Se infatti *Yo soy Betty, la fea* è andata in onda per una stagione (composta da 338 episodi) tra il 1999 e il 2001, *Ne rodis' krasivoy* è stata prodotta da Amedia ed è andata in onda sul canale STS per una sola stagione (composta da 200 episodi) tra il 2005 e il 2006. Nonostante la singola stagione di cui è composta, la serie è stata un notevole successo di pubblico, seguendo il successo del filone narrativo del "valuable personnel" identificato da Forbes³⁸⁹, ovvero il racconto delle vicende di personale di servizio o impiegati amministrativi non di alto livello che si rivelano fondamentali, però, per le vite dei loro capi (solitamente dirigenti o comunque persone ricche che ricoprono ruoli importanti).

3.4.6: Altri remake degni di nota

Sono molti più di quelli che si pensano i *remake* realizzati a cavallo del nuovo Millennio fino a, circa, il 2016, anno chiave per la svolta nelle produzioni russe. Oltre a tutti quelli sopra citati, che sono i più noti anche a livello internazionale, ci sono una serie di prodotti (tentativi più o meno riusciti) che vale la pena citare, anche solo per avere un'idea della mole di titoli che sono stati realizzati negli anni e di cosa quindi sia capace l'apparato produttivo televisivo russo.

Moja ljubimaja ved'ma (La mia strega preferita) è il *remake* della popolare serie americana *Bewitched* (ABC, 1964-1972). Prodotta dalla Lean-M, si compone di una sola serie e di 50 episodi, che sono andati in onda tra il 2008 e il 2009, per essere poi ritrasmessi da TV3 nel 2010. La serie racconta la storia Nadja Stoletova, una dolce maestra di musica di un asilo, che in realtà nasconde una natura magica, provenendo da generazioni di streghe ed essendo diplomata in una scuola di stregoneria. Sua nonna, infatti, era una vera Baba Jaga³⁹⁰ e anche sua madre pratica la magia apertamente. Nonostante il suo sangue, Nadja sogna da una vita da comune mortale e cerca di

³⁸⁸ J. McCabe, K. Akass, *TV's Betty Goes Global: from Telenovela to International Brand*, I. B. Tauris, London, 2012

³⁸⁹ A. Žochova, *Cennye Kadry* (Personale di valore), su www.forbes.ru, 03/07/2007, consultato il 26/07/2020

³⁹⁰ Creatura leggendaria della mitologia slava, in particolare russa, diventata in epoca contemporanea un personaggio fiabesco. È una mostruosa vecchietta con poteri magici, spesso assimilata a una strega, è principalmente un personaggio negativo, che a volte agisce come aiutante del protagonista con funzioni iniziatiche.

condurla il più possibile, a fianco del marito Ivan. Questi è un po' scettico riguardo i poteri della moglie, ma in casi di estrema necessità accetta il suo aiuto magico. Il *remake* è fortemente basato sulla serie originale, dal momento che la maggior parte degli episodi sono una ripresa di quelli della serie americana e considerando anche che lo sceneggiatore/producer Norm Gunzerhouser ha supervisionato la scrittura e le riprese della serie russa. *Moja ljubimaja ved'ma* è il risultato di un lavoro a stretto contatto anche con Ian O'Coner, esperto di effetti speciali della Sony Pictures Television, che era sempre presente sul set.

Molodoženy (Neosposi) è una sitcom³⁹¹ prodotta da Lean-M e Good Story Media, adattamento della sitcom americana *King of Queens* (CBS, 1998-2007). In onda su STS tra il 2011 e il 2012, per un totale di due stagioni e 40 episodi. I protagonisti sono Lera e Leša, sposati già da un anno, ma ancora senza figli. La loro vita di coppia scorre tranquilla, finché appare un terzo incomodo, Andrej Petrovič, il padre di lei, che si trasferisce in casa loro dopo che, per un tragico incidente, la sua casa viene distrutta da un incendio. A complicare la vita degli sposini si aggiungono i vicini, Ruslan e Marina, una coppia sposata da anni con figli e debiti, e due amici d'infanzia di Leša, che gli fanno visita in ogni momento libero. Rispetto alla serie originale, la serie è stata molto meno apprezzata e longeva (erano infatti previste tre stagioni, ma per i bassi ascolti la terza non è stata mai girata) e, inoltre, anche il cast era molto più ridotto rendendo la storia poco efficace.

Okrylennye (Alati) è una serie di genere drama con elementi comici, *remake* della serie britannica *Mile High* (Sky1, 2003-2005). Prodotta da Lean-M, è stata trasmessa sul canale Ju nel 2015, prima alle 20.05 e poi alle 13.40. Come la serie originale, narra le vicende di un gruppo di hostess e steward, la cui vita si svolge principalmente fra le nuvole. Tra intrighi amorosi, alcol e libertà dai vincoli lasciati a terra la storia racconta la doppia vita di queste persone, tra i sorrisi ai passeggeri e le loro paure e aspirazioni. Nonostante il successo di critica, la rivista *Telenedelja* ha infatti nominato *Okrylennye* nella lista delle serie russe più attese del 2014³⁹², *Cosmopolitan* l'ha indicata nei 18 eventi più attesi del mese³⁹³, *The Hollywood Reporter* ha definito la serie "una delle 11 serie straniere da non perdere"³⁹⁴ e la rivista *HELLO! Russia* l'abbia elencata nelle 12 migliori premiere dell'autunno³⁹⁵, la serie non ha riscosso il successo di pubblico auspicato. Per questo motivo, una prima parte di puntate è stata mandata in onda nella fascia pregiata di access prime time,

³⁹¹ "Molodeženy" – novyj sitkom na STS ("Neosposi", una nuova sitcom su STS), su www.televesti.ru, 13/10/2011, consultato il 26/07/2020

³⁹² *Samye ožidaemye rossijskie serijaly 2014 goda* (Le serie russe più attese del 2014), su www.tele.ru, 25/12/2013, consultato il 26/07/2020

³⁹³ *18 glavnych sobitij marta* (I 18 principali eventi di marzo), su www.cosmo.ru, 04/03/2014, consultato il 26/07/2020

³⁹⁴ "Fizruk", "Učitelja", "Ekaterina Velikaja" i ešče 7 serialov, kotorye my budem smotret' etoj osen'ju ("Fizruk", "Učitelja", "Ekaterina Velikaja e altre 7 serie che vedremo questo autunno), su www.thr.ru, 01/09/2014, consultato il 26/07/2020

³⁹⁵ E. Vorončinchina, *12 lučnich osennich otečestvennych teleprem'ier* (Le 12 migliori premiere nazionali autunnali), su www.ru.hellomagazine.ru, 03/09/2014, consultato il 26/07/2020

per essere successivamente spostata al primo pomeriggio e poi definitivamente chiusa. La serie originale altrettanto non è andata bene ed è stata chiusa dopo sole due stagioni (e 39 episodi). Ai creatori è stato recriminato, in particolare, il fatto che *Mile High* sia eccessivamente esplicito in tema di sesso, nonostante, ai tempi, Sky1 mandasse in onda trasmissioni ben più esplicite, quali *Naked in Westminster* o *Ibiza Uncovered*, come recriminato in un'intervista dalla stessa produttrice esecutiva Jane Hewland³⁹⁶.

Šifr (Codice), *remake* del poliziesco britannico *The Bletchley Circle* (ITV, 2012-2014), è frutto di una collaborazione fra Sony Pictures Television e Lean-M. La première della serie è stata nel 2019 su Pervyj Kanal, mentre la trasmissione della seconda stagione è prevista per il 2020 e la terza stagione verrà mandata in onda nel 2021, le cui riprese sono iniziate ufficialmente il 15 luglio 2020³⁹⁷. Della serie originale viene mantenuto lo stile retrò, essendo ambientata nel 1956 (anziché nel 1951-52), reso a livello scenografico, di costumi e anche di post-produzione. Le protagoniste sono quattro donne (Anna, Sonja, Irina e Katerina), ex dipendenti del GRU (Glavnoe razvedyvatel'noe upravlenie – Direzione principale intelligence) ed esperte in decrittaggio. Trovandosi le rispettive famiglie in pericolo le donne decidono di lavorare nuovamente per il GRU e aiutare le autorità a risolvere casi particolarmente complessi. La risoluzione di ogni caso copre quattro puntate e coinvolge personalmente ciascuna delle protagoniste. La localizzazione russa è composta da 16 puntate per la prima stagione e 8 puntate rispettivamente per la seconda e la terza; al contrario dell'originale inglese, che è una mini-serie composta da due stagioni per un totale di 7 episodi. Della serie originale in *Šifr* viene mantenuto il setting nel passato post-bellico e l'analisi della posizione femminile a quei tempi³⁹⁸, ma la storia delle donne e dei loro incontri è completamente diversa. In *The Bletchley Circle*, infatti, le protagoniste hanno lavorato insieme durante la Seconda Guerra Mondiale per decrittare i codici nazisti, ma sono tornate alle loro vite di mogli e madri. Una di loro, Susan Gray, rimane incuriosita da una serie di omicidi avvenuti a Londra che presentano aspetti in comune che ricondurrebbero a un unico omicida. Raccoglie quindi le ex colleghe per indagare, raccontando ai rispettivi mariti di aver costituito un club del libro per incontrarsi senza destare sospetti. La serie russa ha riscosso un notevole successo di pubblico, tanto appunto da essere allungata a livello episodico e riconfermata già per tre stagioni. Secondo i dati di Mediascope, nelle due settimane di messa in onda su Pervyj Kanal della prima stagione, la rete ha raggiunto il suo picco (19,6%) nella fascia di pubblico 18+ in slot primetime (21.30-23.30) e ponendosi sempre al primo posto rispetto a tutti i competitor nel periodo³⁹⁹.

³⁹⁶ Intervista alla executive producer Jane Hewland su www.milehigh.co.uk

³⁹⁷ Pagina Facebook ufficiale di Sony Pictures Television Russia

³⁹⁸ U. Kalašnikova, *Kak snimalsja serial "Šifr"* (Come è stata girata la serie "Šifr"), su www.womanhit.ru, 25/07/2019, consultato il 26/07/2020

³⁹⁹ Pagina Facebook ufficiale di Sony Pictures Television Russia

Chorošaja žena (La brava moglie) è l'adattamento della serie americana *The Good Wife* (CBS, 2009-2016), hit⁴⁰⁰ della stagione televisiva autunnale 2019 in Russia. La serie, prodotta da Sony Pictures Television Russia e Lean-M, è andata in onda sul canale NTV ed è per ora composta da una stagione da 20 episodi. L'incipit della storia è lo stesso della versione originale, per cui la protagonista si trova a passare dal ruolo privilegiato di moglie e madre di famiglia di un famoso avvocato a dover riprendere in mano la propria vita e la propria laurea in legge a causa degli scandali in cui è coinvolto il marito e dover quindi badare a se stessa e ai propri figli. Per calare maggiormente la storia di Alisa nella realtà quotidiana russa, la serie è composta da numerose riprese in esterna in luoghi ben riconoscibili di Mosca e San Pietroburgo come la Biblioteca Nazionale di San Pietroburgo, il centro finanziario Plaza, la Casa dei Soviet sul Moskovskij Prospekt e il Politecnico⁴⁰¹. Sul set sono sempre stati presenti dei consulenti che aiutassero a rendere credibile le scene in aula, dal momento che i tribunali e la legislazione americana e russa sono profondamente diverse e in *Chorošaja žena* tutto doveva rimandare alla serie originale, calandola in modo estremamente realistico nella Federazione Russa contemporanea.

Rodina (Patria) è l'adattamento del thriller israeliano *Hatufim*, da cui, a sua volta, è stata tratta la serie americana *Homeland* (Showtime, 2011-2020). La localizzazione, prodotta da WeiT Media⁴⁰², segue quindi un percorso analogo a quello di *Ne rodis' krasivoj*, precedentemente citato. La serie è stata trasmessa sul canale Rossija-1 nel 2015 e ha una sola stagione di 12 episodi, nonostante il prodotto abbia riscosso un notevole successo fra il pubblico, contribuendo a battere ogni record precedente del canale per la trasmissione di serie tv nei due anni precedenti⁴⁰³. *Rodina* presenta evidenti analogie con la prima stagione di *Homeland*, anche se è stata chiusa dopo solo la prima stagione. La motivazione principale della chiusura della serie è il successo di pubblico che l'originale ha avuto attraverso la piattaforma Amediateka e la mancanza quindi di un adattamento culturale che la rendesse più affine ai gusti dell'audience russa. La storia russa inizia nel 1993, quando il Maggiore della Marina Militare russa Aleksej Bragin e il cechino Jurij Chamzin scompaiono durante una missione a nord del Caucaso. Sei anni dopo, nel corso di una missione congiunta tra le forze speciali e il GRU nello stesso territorio, viene distrutto un campo di addestramento per terroristi e in questa occasione Bragin viene ritrovato, incatenato al muro in un bunker, quasi irriconoscibile per la barba

⁴⁰⁰ A. Vetkina, "*Chorošaja žena*" na NTV: sil'naja ženšina plačet... i suda (*La brava moglie* su NTV: una donna forte piange... anche qui), su www.kp.ru, 05/11/2019, consultato il 26/07/2020

⁴⁰¹ "*Chorošaja žena*" c Aleksandroj Ursuliak startuet 11 nojabrja ("La brava moglie" con Aleksandra Ursuliak comincerà l'11 novembre), su www.kino-teatr.ru, 05/11/2019, consultato il 26/11/2019

⁴⁰² "*WeiT Media*" gotovit rossijskuju versiju *Homeland* po israil'skomu formatu *Prisoners of war* ("WeiT Media" prepara la versione russa di *Homeland* secondo il format israeliano *Prisoners of War*), su www.weitmedia.com, 22/10/2012, consultato il 26/07/2020

⁴⁰³ N. Kornackij, M. Amirdžanjan, T. Borodina, "*Rodina*" Lugin pobila serial'nye rekordy "*Rossii 1*" (*Rodina* di Lugin ha battuto i record della serialità di "*Rossija-1*"), su www.iz.ru, 20/03/2015, consultato il 26/07/2020

lunga. La serie racconta come la vita dell'ufficiale creduto morto sia diventata in poco tempo pane per i media. Bragin è psicologicamente e fisicamente instabile, a causa della lunga prigionia e delle torture e si trova a cooperare con Anna Zimina, esperta della FSB per il controterrorismo. Bragin cerca di ritornare a una vita normale, ricostruendo il rapporto con la moglie, la figlia e il figlio, lasciati all'età di 9 e 3 anni. Alle evidenti difficoltà familiari (in un ambiente in cui avevano smesso di aspettarlo), si aggiungono i sospetti dell'esperta Anna, che fin dal primo interrogatorio sospetta che Bragin sia stato ingaggiato dai terroristi.

Tot, kto čitaet mysli (Colui che legge le menti), una co-produzione russo-ucraina voluta da Star Media, è il *remake* russo dell'americano *The Mentalist* (CBS, 2008-2015). Al contrario della versione originale, composta da 7 stagioni e 151 episodi, la versione russa conta solamente una stagione e 16 episodi in onda su Pervyj Kanal⁴⁰⁴. Anche in questo caso, la chiusura della serie dopo la prima stagione è dovuta in gran parte all'incapacità dimostrata di non saper adattare un prodotto straniero alla audience russa. Alla prima e unica stagione localizzata, infatti, equivale la prima stagione americana e ne vengono cambiati solo, evidentemente, nomi e riferimenti geografici. Il protagonista (Daniil/Patrick) è sempre un carismatico psicologo, mentalista e ipnotizzatore che collabora con il Ministero della Giustizia grazie alle sue capacità. Anche nel caso russo la collaborazione è iniziata parecchi anni prima, a causa di un evento traumatico: l'uomo si vantò in televisione di aver contribuito all'identificazione di un pericoloso killer e questo si vendicò uccidendogli brutalmente moglie e figlia. Il mentalista decise quindi di lasciare una brillante carriera per aiutare le autorità a catturare criminali, con l'intento ultimo di catturare anche colui che gli distrusse vita e famiglia. Se la serie americana si sviluppa fino alla cattura dell'uomo, e quindi al compimento del desiderio del protagonista, la serie russa non lo fa, condensando, inoltre, la prima stagione originale in 16 puntate, anziché 22. La chiusura della stagione è, ancora una volta, identica. Le ragioni della chiusura di questa localizzazione sono da ritrovare nuovamente nelle scelte produttive: nel 2018 appare impossibile (come già lo appariva prima) adattare un prodotto straniero molto popolare, e quindi di facile accesso attraverso internet, come *The Mentalist* senza pensare di calarlo profondamente nella cultura di destinazione. Cambiare nomi e luoghi non basta per avere un prodotto di successo, non si può dare per scontato l'apprezzamento del pubblico semplicemente perché anche l'originale lo ha riscosso. Il risultato è infatti quello che *The Mentalist* rimane un prodotto di successo anche in Russia, mentre *Tot, kto čitaet mysli* no, perché, rispetto a tanti altri *remake*, non si è dimostrato capace di aggiungere quel *quid* per renderlo un prodotto realmente russo.

⁴⁰⁴ “*Tot, kto čitaet mysli*”: kakim “*Mentalist*” stal v rossijskoj adaptacii (“Colui che legge le menti”: chi è diventato “*The Mentalist*” nell’adattamento russo), su www.1tv.ru, 20/03/2018, consultato il 26/07/2020

3.5: Una nuova strada da percorrere: *Adaptacija*

Nel febbraio 2017 viene inaugurata una nuova corrente di produzione televisiva, nata sia dalla consapevolezza della qualità produttiva che nel secondo decennio del nuovo millennio le case di produzione russe sono state capaci di raggiungere, sia dalla necessità di dare una risposta internazionale alle serie televisive in cui fosse storicamente presente la Federazione Russa.

In particolare, tutto nacque con la produzione e messa in onda di *The Americans*, lo spy-thriller in onda su FX dal 2013 al 2018 (per un totale di 6 stagioni e 75 episodi), ambientato ai tempi della Guerra Fredda. Protagonisti Elizabeth e Philip, due spie del KGB russe infiltrate da anni in territorio americano sotto mentite spoglie. Sono infatti una coppia sposata con due figli adolescenti, titolari di un'agenzia di viaggio, e vivono in una tranquilla cittadina della Virginia, conducendo una vita apparentemente normale (anche se in realtà conducono missioni per conto della Rezidentura). Tutto cambia quando diventa loro vicino di casa Stan, agente dell'FBI. A livello storico, la serie inizia nel 1981 con l'elezione a Presidente di Reagan e termina nel 1987, poco prima della firma del trattato fra Unione Sovietica e Stati Uniti. Nel corso della storia, si assiste non solo a missioni pericolose in cui le due spie rischiano vita e copertura contro lo stesso vicino di casa con cui si frequentano nel weekend, ma anche alla descrizione (americanizzata) delle operazioni di spionaggio russe. Per quanto ben architettate, alla lunga i risultati non arrivano e il sottile messaggio che passa è che il sistema americano sia stato migliore di quello russo sovietico, ovviamente con una scrittura elegante che non ridicolizzasse mai la storia o i personaggi. Un gioco ad alto livello, ma in cui il vincitore è quasi fin da subito ben chiaro. Conseguentemente, quello che viene raccontato sono due percorsi paralleli di 'conversione': quello di Philip al modello americano di vita e quello della figlia maggiore Paige, che, dopo aver scoperto la reale identità dei genitori, decide di perorare la causa della madre, sovietica convinta e irriducibile.

La risposta alle vicende raccontate in *The Americans* fu *Adaptacija*⁴⁰⁵ (Adattamento), una serie prodotta da Good Story Media nel 2016, di genere *spy* con elementi comici molto presenti. La prima stagione è andata in onda nel 2017 sul canale TNT in access prime time e la seconda stagione nel 2019 in seconda serata. A conclusione della seconda stagione (e della serie) è stato mandato in onda, sempre su TNT, un cortometraggio intitolato *Adaptacija. Rassekrečennye materialy*⁴⁰⁶ (*Adaptacija. Materiali declassificati*), ovvero una raccolta di scene tagliate. È la storia di una spia americana in territorio russo, inviata dall'FBI per concludere l'operazione "Rosilda", il cui scopo è quello di raccogliere il maggior numero di informazioni possibili riguardo le ultime tecnologie russe per la produzione economica di gas. Siccome, secondo gli americani, questa tecnologia poteva portare

⁴⁰⁵ Адаптация

⁴⁰⁶ Адаптация. РАСКРЕЧЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

a una rapida crescita economica della Russia fino a scalzare gli Stati Uniti dal primato di leader economico mondiale e decisi a impedire che ciò avvenisse, introducono la spia Ashton Ivey nell'impianto Gazprom di Nojabr'sk.

La serie si apre con il saccheggio e il massacro dello staff dell'ambasciata russa in Libia, messo in atto da militanti locali, ma architettato dalla CIA. Per quanto si legga che tutti i fatti e i personaggi della serie sono fittizi, i riferimenti a fatti reali (come, per esempio, l'assassinio della giornalista Anna Politkovskaja) sono inequivocabili e servono a calare la serie nella realtà contemporanea⁴⁰⁷. La figura di Ashton Ivey/Oleg Menšov è quella di un americano che parla perfettamente russo, ma poco o nulla capisce del paese in cui deve operare. Viene costantemente ridicolizzato, al contrario dei suoi alter ego americani, le cui capacità di adattamento sono alla base di tutta la serie e li rendono degli insospettabili. La spia americana di *Adaptacija* porta con sé una dose di humor che si riflette anche sui personaggi che lo circondano (per esempio, spesso le donne russe sono ritratte con un thermos in mano, pieno di alcol, anziché di caffè⁴⁰⁸), basato principalmente su stereotipi internazionali che non vogliono essere smontati. La storia si conclude con la missione di Ivey compromessa e il suo tentativo di tornare in patria per avere salva la pelle. La Russia ha vinto sugli Stati Uniti, non sono riusciti ad avere le informazioni che volevano e a evitare che lo Stato avesse gli strumenti per arricchirsi nuovamente (nonostante le sanzioni che erano state imposte alla Russia nella politica reale).

Questo filone narrativo nasce come risposta alla maggiore presenza della Russia nelle serie americane poliziesche, di spionaggio, thriller, in cui è, quasi sempre, indicato come il nemico da sconfiggere, anche se con una eleganza di scrittura più o meno sottile. Anziché, quindi, preparare un *remake* della serie stessa, l'apparato creativo e produttivo russo, forte anche dell'esperienza di produzione maturata nei primi anni del nuovo Millennio si è scoperto capace di rispondere a questi 'attacchi', anche se con una scrittura ancora acerba, che mira brutalmente a screditare il nemico, anziché descriverlo come quasi di pari livello, ma poi comunque sconfitto, come avviene nelle produzioni americane.

3.5.1: *Optimisty*, il *Mad Men* russo

*Optimisty*⁴⁰⁹ (Gli ottimisti) è una serie che racconta le vite e le relazioni di un gruppo di giovani diplomatici che lavorano in un fantomatico ufficio del Ministero degli Affari Esteri all'epoca del Disgelo (e quindi della prima, timida, apertura dei confini dell'Unione Sovietica all'Occidente) di

⁴⁰⁷ K. Volkl, *Russia's Controversial Knockoff of "The Americans"*, su www.theatlantic.com, 06/2018, consultato il 26/07/2020

⁴⁰⁸ A. Ferris-Rotman, *The Next Must-Watch TV Show is Russia's Version of "The Americans"*, su www.foreignpolicy.com, 23/03/2017, consultato il 26/07/2020

⁴⁰⁹ ОПТИМИСТЫ

Chruščev. L'idea di Michael Idov, uno dei creatori, è quella di raccontare le vite di innovatori silenziosi e dimenticati, persone che sono sempre state un passo avanti, ma di cui la storia non si è curata⁴¹⁰. La serie è ispirata a *Mad Men* perché i protagonisti hanno delle personalità insolite rispetto all'epoca in cui hanno vissuto (il primo episodio si apre durante la American International Exhibition a Sokol'niki) e, nel caso russo, hanno “entro i confini dell'Unione Sovietica, un piede in Occidente e uno in URSS”⁴¹¹. A guidare il gruppo c'è Ruta Blaumane (comunista americana trasferitasi in URSS negli anni Cinquanta, quando in USA si verificava il massimo picco di caccia ai comunisti), seguita da Andrej Muratov (nato a Parigi da genitori aristocratici, è tornato in Unione Sovietica a seguito dell'ingenua risposta al richiamo di Stalin ai russi espatriati per ricostruire il paese, ma finì con la famiglia in un campo di lavoro, da cui si salvò solo rinunciando alle sue origini), Leonid Korneev (operaio cresciuto in una casa-famiglia con orfani della Guerra Civile Spagnola, non a caso la sua seconda lingua è lo spagnolo e simpatizza con il nascente governo castrista a Cuba) e infine Arkadij Golub.

Il richiamo alla serie evento americana avviene anche grazie alla meticolosa attenzione posta per l'epoca in cui avvengono i fatti, che viene raccontata attraverso le azioni, i commenti e le opinioni dei protagonisti. Non a caso, *Optimisty* si apre con un richiamo all'epoca sovietica anche filmico, che ricordi chi nel sogno sovietico ha creduto davvero con una certa ingenuità e che gradualmente sparisce, come è sparito negli animi russi. *Optimisty*, come *Mad Men* e altre serie fortemente radicate a livello storico come *Pan Am*, *Peaky Blinders* e lo stesso *The Americans*, re-immagina il passato facendolo vivere attraverso personaggi caratteristici dell'epoca (e che in certi casi, anche solo in minima parte, l'hanno influenzata), che però non vengono raccontati dai libri di storia⁴¹².

La serie, in onda su Amediateka nel 2017, è composta da una stagione di 16 episodi e richiama, approfondendola, una serie precedente dello stesso produttore Valerij Todorkovskij intitolata *Ottepel'*⁴¹³ (Il Disgelo), in onda su Pervij Kanal nel 2013 per un totale di 13 episodi.

3.6: Il caso *Chernobyl*

Una delle serie evento del 2019 è senza ombra di dubbio stata *Chernobyl*, miniserie in 5 puntate prodotta da HBO e Sky UK. Racconta i drammaticamente noti fatti della centrale nucleare di Pripjat del 1986 e le successive indagini che sono state condotte (e insabbiate) da scienziati e politici dell'epoca. La serie è stata globalmente acclamata dalla critica, ricevendo anche 19 nomination agli

⁴¹⁰ A. Muchnik, *Russia's "Man Men": the Soviet New Wave Meets Hollywood*, su www.themoscowtimes.com, 15/07/2017, consultato il 26/07/2020

⁴¹¹ ibidem

⁴¹² M. Zoller Seitz, *Inside "The Thaw", Russia's version of Mad Men*, su www.vulture.com, 29/01/2016, consultato il 26/07/2020

⁴¹³ Оттепель

Emmy e vincendone tre (Outstanding Limited Series, Outstanding Directing e Outstanding Writing), oltre a due Golden Globes (Best Miniseries or Television Film e Best Supporting Actor in a Series, Miniseries or Television Film per Stellan Skarsgård, che interpreta Boris Ščerbina).

Una delle migliori caratteristiche è il suo realismo visivo, ricercato quasi ossessivamente non solo nella realizzazione scenica⁴¹⁴, ma anche nei movimenti degli attori, si pensi al movimento che fanno i liquidatori nei pochi secondi che hanno a disposizione per gettare i detriti radioattivi nella bocca del reattore “sembra preso da un documentario dell’epoca”⁴¹⁵. Anche se nasce comunque come un drama e per questo motivo alcune parti vengono romanzate per aumentare il pathos, ad esempio ricorrendo al personaggio fittizio della scienziata Ulana Khomyuk, che si strugge per diffondere la verità: secondo lo storico esperto del disastro Adam Higginbotham⁴¹⁶ non ce n’era bisogno, perché la verità era ben nota a tutti, nonostante i tentativi di camuffarla.

Se la critica internazionale ha osannato la serie, nei paesi interessati dal racconto (Russia, Ucraina e Bielorussia) questa si è divisa. Alcune tra le più importanti testate l’hanno definita un prodotto di alta qualità, come scrive la Alperina, critica televisiva e cinematografica di Roskijskaja Gazeta⁴¹⁷. Ancora, su Izvestija, viene acclamato il grado di realismo della serie, di gran lunga maggiore della maggior parte dei film russi al riguardo. Addirittura, secondo la giornalista Anna Narinskaja di Novaja Gazeta, si tratta di un prodotto che avrebbero dovuto fare i russi stessi, non gli stranieri, perché il sistema governativo di bugie è stato chiaro a chiunque abbia ricordo di quel momento, di quei giorni, fin da subito⁴¹⁸. Si è esposto per la serie anche il Ministro della cultura Vladimir Medinskij (in carica fino a gennaio 2020), in quanto figlio di un liquidatore di Chernobyl, esprimendo il suo consenso per la serie “magistralmente realizzata”⁴¹⁹.

Eppure non sono state tutte favorevoli le critiche: su NTV è apparsa la notizia di una produzione in risposta alla versione americana, in cui a causare il disastro sarebbe stato un agente della CIA⁴²⁰. Creato dal regista Aleksej Muradov, la risposta potrebbe sembrare finzionale (come è), ma, secondo Muradov, c’è una teoria solida alla base di questa idea, perché in quei drammatici giorni sarebbe apparsa sulla scrivania di Gorbačev una nota che riportava di un agente sabotatore infiltrato

⁴¹⁴ M. Perigard, *HBO’s “Chernobyl” captures horror of nuclear disaster*, su www.bostonherald.com, 05/05/2019, consultato il 26/07/2020

⁴¹⁵ *Chernobyl disaster: how accurate is the HBO series?*, su www.cbsnews.com, 03/06/2019, consultato il 26/07/2020

⁴¹⁶ *ibidem*

⁴¹⁷ *Pathbreaking or propaganda?: Russians are divided about HBO’s Chernobyl*, su www.hindustantimes.com, 07/06/2019, consultato il 26/07/2020

⁴¹⁸ A. Narinskaja, *Černobyl’, dannyj im v oščuščeenii* (Chernobyl è stato dato a loro come sentimento), su www.novajagazeta.ru, 23/05/2019, consultato il 26/07/2020

⁴¹⁹ *Medinskij nazval serial “Černobyl’” “masterski sdelannym fil’mom”* (Medinskij ha definito la serie *Chernobyl* “un film realizzato magistralmente”), su www.rbc.ru, 06/06/2019, consultato il 26/07/2020

⁴²⁰ *Russian TV to air its own patriotic retelling of Chernobyl story*, su www.theguardian.com, 07/06/2019, consultato il 26/07/2020

nello stabilimento. Nota che sarebbe subito sparita⁴²¹. Dopo esserne stato diffuso un trailer su YouTube⁴²², immediatamente cancellato per le innumerevoli critiche negative, e addirittura alcuni dati economici su fondi elargiti dal Ministero della Cultura a supporto della produzione, mai confermati, della serie non si è più saputo nulla. Critiche molto aspre sono state mosse anche dal Partito Comunista, che ha cercato di denunciare gli autori di *Chernobyl* per diffamazione, dopo aver richiesto che la trasmissione della serie fosse bloccata in Russia⁴²³ (dove è arrivata attraverso Amediateka, grazie agli accordi commerciali con HBO). Il settimanale moscovita Argumenty i Fakty (Argomenti e Fatti) ha definito la serie come “una caricatura e non la verità” e addirittura l’anchorman di Rossija24 Stanislav Natanzon ha dichiarato che “mancano solo gli orsi”⁴²⁴. Anna Korolevskaja, invece, direttrice del museo dedicato a Chernobyl a Kiev sostiene che oggi molti giovani ucraini non conoscano per nulla i fatti del 1986 e grazie alla serie ne siano venuti a conoscenza in modo abbastanza esaustivo. Per questo motivo hanno creato un tour speciale dedicato alla verità storica sul disastro nucleare e ispirato dalla serie⁴²⁵.

Nonostante le evidenze storiche circa la negligenza che ha causato il disastro nucleare, le critiche alla serie americana erano abbastanza prevedibili, soprattutto per un fatto sostanziale che sottolinea bene il giornalista del canale indipendente Dožd’ Ilja Šepelin attraverso le pagine della testata The Moscow Times: il fatto che sia una serie americana e non russa a raccontare la storia dei nostri stessi eroi è motivo di vergogna, che i media filogovernativi non possono semplicemente accettare⁴²⁶.

⁴²¹ J. Dettmer, *Russian TV Series Blames CIA for Chernobyl Nuclear Disaster*, su www.voanews.com, 11/06/2019, consultato il 26/07/2020

⁴²² *Russian TV’s leaked Chernobyl drama feature CIA plot*, su www.bbcnews.com, 27/07/2019, consultato il 26/07/2020

⁴²³ C. Ross, *Chernobyl: Russian communist party calls for “disgusting” HBO show to be banned*, su www.independent.co.uk, 14/06/2019, consultato il 26/07/2020

⁴²⁴ J. Dettmer, *Russian TV Series Blames CIA for Chernobyl Nuclear Disaster*, su www.voanews.com, 11/06/2019, consultato il 26/07/2020

⁴²⁵ A. Nemcova, *“This is our brothers’ grave”: Chernobyl survivors watch HBO series in horror*, su www.dailybeast.com, 11/06/2019, consultato il 26/07/2020

⁴²⁶ I. Šepelin, *Putin’s Media Struggle to Deal with HBO’s Chernobyl*, su www.themoscowtimes.com, 04/06/2019, consultato il 26/07/2020

CAPITOLO 4

CASE DI PRODUZIONE IN FERMENTO: ANALISI DI DUE PRODOTTI SERIALI IN ONDA

In questo capitolo finale verranno approfonditi due casi di studio di localizzazione frutto di un personale lavoro di ricerca e di un'intervista sul campo con uno degli sceneggiatori coinvolti nella scrittura dei prodotti.

La scelta di questi due particolari casi è stata dettata da alcune caratteristiche peculiari:

- il genere: in entrambi i casi si tratta di polizieschi, un genere, come si è visto nei capitoli precedenti, molto caro al pubblico russo. Tuttavia un genere più complesso di cui realizzare un remake, sia per gli argomenti trattati sia per le differenze di organizzazione politica interna rispetto ai corpi militari che si occupano degli omicidi. Non tutto ciò che è mostrabile sulle televisioni americane lo è infatti su quelle russe e non è un caso che, per quanto simili possano essere gli episodi pilota nel racconto e nella struttura, alcune differenze organizzative di questo tipo emergano subito, a dimostrazione della differenza culturale sempre presente nel fenomeno della globalizzazione dei contenuti. Riguardo invece i corpi di polizia e investigativi interessati dalle indagini, hanno evidentemente nomi e sigle diverse che spesso sono sconosciute anche alla maggior parte del pubblico locale. Non localizzarli sarebbe impossibile, ma altrettanto non sono noti nella coscienza comune come possono esserlo i loro omologhi americani, quali l'FBI o la CIA. Pensando a un corpo di polizia russo noto ai più si rimanda sempre al KGB⁴²⁷, con non pochi errori, storici e politici. Il KGB, infatti, non solo era una polizia segreta, ma è stato attivo nel periodo dell'Unione Sovietica, ovvero dal 1954 al 1991; con la sua dissoluzione si è anch'esso formalmente sciolto e diviso in ulteriori ramificazioni e agenzie che non sono più note nella cultura straniera. Per questa ragione, nelle localizzazioni analizzate, gli sceneggiatori hanno preferito non categorizzare l'appartenenza dei protagonisti a una particolare agenzia investigativa, generalizzando con la "Omidici" e simili quando si venivano a verificare conflitti di interesse tra gruppi.
- la novità: uno dei due prodotti scelti come caso di analisi è infatti una messa in onda del 2020, frutto di un lungo lavoro di riscrittura degli sceneggiatori e di un grande investimento (economico ma non solo) dei produttori. La scelta di un prodotto così nuovo è data dalla

⁴²⁷ Komitet Gosudarstvennoj Bezopasnosti – Comitato di Sicurezza Nazionale

volontà di analizzare come l'ambito della localizzazione si sia evoluto per poter sopravvivere, ma soprattutto coesistere, con le produzioni straniere sempre più presenti sui palinsesti russi e sempre più care alle fasce giovani (e pregiate) di pubblico. E, al tempo stesso, come trovi il suo spazio anche tra le produzioni originali russe, che stanno esponenzialmente aumentando e migliorando il proprio livello qualitativo, ispirandosi sempre di più agli standard occidentali. I remake sono infatti prodotti ibridi che si collocano a metà fra le due macro-categorie (produzioni locali e produzioni straniere), strizzando l'occhio a entrambe e puntando al maggior pubblico immaginabile; ma, se realizzati in una maniera non adatta, non rientrano in nessuna delle due e rimangono quindi in una sorta di limbo cui accedono pochi.

- la longevità: il primo prodotto in analisi è invece un remake più datato e uno dei più longevi della 'nuova generazione' post-2015, anno in cui, come è emerso nei capitoli precedenti, la produzione originale russa ha assunto una nuova coscienza di sé e delle proprie capacità narrative e produttive. Dopo il 2015 la produzione di localizzazioni non è affatto scomparsa, ma si è trattato di titoli che nella maggior parte dei casi non hanno visto una seconda stagione. Ecco allora che il titolo è stato scelto proprio per la sua capacità di emergere nell'enorme proposta televisiva contemporanea e di incontrare i gusti del pubblico arrivando alla realizzazione di numerose stagioni composte da puntate che esulano dalla *storyline* originale. Ne verranno quindi analizzate le caratteristiche principali e quelle che lo hanno portato a un tale successo, rispetto ai competitor.
- la qualità: i due casi in analisi risultano interessanti anche per il loro iter produttivo e la loro realizzazione. Gli standard qualitativi si sono infatti notevolmente alzati rispetto a molti remake prodotti nel corso della storia della televisione russa, non solamente perché le tecnologie a disposizione sono migliorate, ma anche perché inizia a esserci una maggiore consapevolezza della forza trainante di un prodotto di qualità. Si tratta di serie televisive che vedono impiegate per la loro produzione tecnologie quasi avulse alle altre, quali per esempio il drone per le immagini di contesto; di serie che presentano una nuova ibridazione fra campi mediali più attenta al rispetto dello storytelling, serie che abbandonano quindi una brutale tecnica di *product placement* e abbracciano un timido tentativo di *branded entertainment*. Ma anche di serie cui sottende una scrittura più precisa e armonica, ispirata e accompagnata dalla tradizione americana e occidentale, più curata nei dettagli e nella resa scenica della narrazione. Non solo i dialoghi e le vicende narrate sono più coesi e aderenti alla realtà, ma risultano essere anche più coerenti con la rappresentazione visiva dei fatti, con la ricerca di una post-produzione e un montaggio che siano essi stessi narrazione, non soltanto corollario.

Ciononostante, si è ancora ben lontani dal poter parlare di sviluppo di *production studies* nella Federazione Russa, dove ancora addirittura i *television studies* non hanno trovato una propria dimensione a sé stante rispetto al più ampio calderone della *mass communication research*, al contrario del mondo accademico e produttivo occidentale dove gli ambiti sono ben distinti e presentano ormai una tradizione di studio almeno decennale. Per quanto riguarda le culture della produzione⁴²⁸, risultano ancora completamente ignorate dalla riflessione accademica russa, che si trova indietro di numerosi decenni rispetto a quella occidentale (e in particolare americana, con il lavoro di John Thornton Caldwell). Se i *production studies* raccolgono dati empirici sulla produzione, quali la complessità di procedure e rituali, le routine di processi in apparenza complessi, le forze economiche e politiche che danno forma ai ruoli e le tecnologie e a distribuzione delle risorse⁴²⁹, queste sono riflessioni che anche nello stesso ambito produttivo russo non avvengono. Il sistema non risulta essere ancora così ben organizzato e strutturato per poter prevedere un approfondimento teorico rispetto alle pratiche che si sono affinate nel tempo. Tanto, a partire dalla scelta del prodotto da realizzare, è ancora lasciato all'individualità e al gusto personale del singolo produttore, impedendo così una progettazione strutturata, che analizzi le prove e gli errori che si sono susseguiti nel tempo, che rifletta su ciò che funziona e non ha funzionato per il pubblico e che immagini una strada di innovazione da seguire per scrivere il futuro della televisione russa.

Ciò che si sa riguardo il *below-the-line* di un prodotto televisivo russo è frutto di interviste a chi ci ha lavorato, in un'ottica molto ristretta e parziale rispetto alla totalità della produzione. Se le industrie cinematografiche e televisive occidentali sono ormai consce anche delle teorie proposte dagli studiosi per mantenere obiettività e distanza nello studio del lavoro pratico e le 'fagocitano' per proporre e produrre i propri contenuti, ciò ancora non avviene nel comparto produttivo televisivo e cinematografico russo. Come sostiene Caldwell⁴³⁰, il lavoro etnografico *field* è un terreno insidioso e meno riduttivo della classica analisi testuale, perché, anche avendo la fortuna di trovarsi all'interno di un'azienda, decifrarla in modo imparziale appare un'impresa quasi impossibile, trattandosi di un ambiente "progettato strategicamente".

Rispetto alle motivazioni che hanno portato alla scelta di un prodotto rispetto a un altro da localizzare i "non lo so" sono tanti. L'industria televisiva russa parrebbe essere a compartimenti stagni, in cui le grandi decisioni spettano al singolo o a un ristretto gruppo, ricadendo poi su tutto

⁴²⁸ V. Mayer, M. J. Banks, J. Thornton Caldwell (a cura di), *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, London, 2009

⁴²⁹ L. Barra, T. Bonini, S. Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Editoriali Unicopli, Milano, 2016

⁴³⁰ J. Thornton Caldwell, *Intorno alle industrie dei media. Dieci tratti distintivi e sfide per la ricerca*, in *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, V. Mayer, M. J. Banks, J. Thornton Caldwell (a cura di), Routledge, London, 2009

l'apparato. In entrambi i casi analizzati, e nella maggior parte dei casi più o meno noti di remake citati nei precedenti capitoli, ciò che emerge è proprio questo: la decisione di rifare un determinato prodotto occidentale e proporlo sui palinsesti nazionali è appannaggio del produttore, che sceglie secondo il proprio gusto, la propria opinione circa il prodotto originale e la propria esclusiva conoscenza dei gusti del pubblico. Indubbiamente, sono ben chiare nella mente di chi ha potere decisionale le caratteristiche che una serie dovrebbe avere per piacere all'audience di riferimento, ma di fronte a un elenco di prodotti con elementi simili (per esempio, polizieschi con una buona linea narrativa romantica che si possa ulteriormente sviluppare o con elementi di fantascienza) la 'luce verde' su quale sia quello giusto rimane all'individualità⁴³¹.

Inoltre, dopo questo momento preliminare, quando si arriva al momento della stesura dello *script* in quasi nessun caso è previsto un contatto (ancora meno una collaborazione) con la produzione originale. Nonostante si tratti di un prodotto già realizzato e testato su uno o più pubblici, escludendo l'unicum di *Moja prekrasnaja njanja*, la produzione russa non prevede nemmeno l'acquisto dello script originale o una consulenza da parte degli ideatori della serie per una migliore realizzazione. Gli sceneggiatori incaricati del remake guardano l'intera serie, studiano ogni singolo episodio e decidono cosa si possa tenere, cosa debba essere modificato e cosa invece vada eliminato del tutto⁴³². Ancora una volta, quindi, emerge l'artigianalità dell'iter produttivo di un remake, anche oggi, che questo genere può iniziare a vantare una presenza quasi ventennale nella storia della televisione russa. Non appare esserci il riferimento a teorie sociologiche e socio-culturali di studio dei gusti dell'audience né per la scelta del prodotto né per la sua effettiva realizzazione, frutto di compromessi fra singoli, che evidentemente avrebbero portato a risultati diversi se a essere coinvolte fossero state altre figure. Infine, il coinvolgimento della casa di una certa casa di produzione non è determinato da una sua eventuale specializzazione nella realizzazione di queste categorie di prodotti televisivi. Non esistono case di produzione in Russia che siano esclusivamente dedicate alla produzione di remake⁴³³, anche se, si è visto nei capitoli precedenti, ne esistono di più coinvolte, che hanno sviluppato nel tempo una propria organizzazione interna. Questa assenza di specializzazione induce senza dubbio a fare scelte in alcuni casi ardite e che si rivelano di poco successo, anche perché sottolinea la mancanza di professionalità delle figure coinvolte. Ciò evidentemente non significa che gli sceneggiatori, i produttori e tutte le altre maestranze che lavorano alla produzione di un titolo non siano all'altezza del compito, non si tratta infatti di un giudizio di merito relativo al prodotto finito, ma che negli anni non sia mai emersa la necessità di standardizzare il lavoro intorno a un remake. Questa situazione

⁴³¹ Intervista con Artem Prochorov, sceneggiatore di *Iščejka e Probuždenie*, collabora con la casa di produzione Star Media dal 2015

⁴³² *ibidem*

⁴³³ *ibidem*

porta a far sì che ogni casa di produzione coinvolta ne abbia una personale da seguire, che però può variare al variare dei ruoli decisionali coinvolti e, soprattutto, porta a un'organizzazione lavorativa basata sul metodo della 'prova ed errore' anziché su un metodo empirico basato su teorie specifiche e ben chiare nei lavoratori coinvolti. Ne consegue che si verifichino casi di tentativi fallimentari di remake di originali stranieri che presentano le medesime caratteristiche, che in passato non hanno funzionato per una certa casa di produzione e che nel presente non funzionino nuovamente per un'altra. L'assenza di metodicità nello studio e nella realizzazione di una localizzazione si rispecchia in un circolo da cui sembra difficile uscire.

4.1: Iščejka

*Iščejka*⁴³⁴ (lett. Segugio) è il remake ufficiale della serie poliziesca americana *The Closer*. In onda su Pervyj Kanal dal 16 maggio 2016, ha all'attivo cinque stagioni, con la messa in onda dell'ultima prevista per l'autunno del 2020⁴³⁵.

Fig. 1: Le locandine ufficiali



La prima stagione è composta da 16 episodi ed è stata diretta da Dmitrij Brusnikin (che ha rivestito il ruolo di regista anche per la seconda e la terza), già regista cinematografico e teatrale, acclamato dalla critica anche per le sue performance attoriali in alcune serie televisive quali *Peterburgskie tajny*⁴³⁶ (I segreti di Pietroburgo), *Čechov i Ko*⁴³⁷ (Čechov&Co.) e *Samaja Krasivaja*⁴³⁸ (La più bella). Nella quarta e quinta stagione è stato sostituito da Andrej Golovkov, a causa della sua improvvisa morte. La volontà di realizzare un prodotto qualitativamente all'altezza del suo originale

⁴³⁴ Ищейка

⁴³⁵ “Ищейка”: почему не зря пропустит serial (“Ищейка”: perché non ci si può perdere la serie), su www.1tv.ru, 11/05/2016, consultato il 27/07/2020

⁴³⁶ Петербургские тайны

⁴³⁷ Чехов и Ко

⁴³⁸ Самая красивая

americano è chiara fin dall'organizzazione delle stagioni. *The Closer* si compone di sette stagioni, per un totale di 109 episodi, *Iščejka* conta già cinque stagioni (la quarta è andata in onda su Pervyj Kanal dal 6 aprile 2020 in primetime, la quinta è in fase di post-produzione, in quanto le riprese sono cominciate nel dicembre 2019, e la messa in onda è prevista per la fine del 2020), con un numero di puntate contiguo simile all'originale: sono infatti a oggi 80. Questo allineamento fa capire la volontà dei produttori di rispettare il prodotto, non solamente quello originale, ma anche quello localizzato, evitando la classica trasmissione 'a esaurimento', molto di moda negli anni precedenti, ma che eliminava tutta l'attesa e la creazione della *suspence* intorno al prodotto, limitando anche la crescita del fandom e del discorso sociale sulla serie, perché l'audience era consapevole di dover aspettare solo 24 ore.

La serie racconta la storia dell'ufficiale di polizia e investigatore Aleksandra Kušnir, trasferita da Mosca in una piccola città di provincia vicina al mare. La donna, appena arrivata, si trova a fronteggiare una squadra di sottoposti ostili, sia perché ricopre un ruolo tradizionalmente maschile, sia per i suoi metodi investigativi non convenzionali. Inoltre, inaspettatamente, scopre che il suo capo è un ex fidanzato. Nonostante tutte le difficoltà iniziali, Aleksandra è entusiasta del nuovo lavoro e si butta a capofitto nei primi casi da risolvere: un famoso cantante morto all'improvviso per shock anafilattico, l'omicidio della figlia di un politico locale nota per avere strane inclinazioni, una serie di furti dai risvolti inaspettati.

La stessa produttrice, Dar'ja Lavrova ha dichiarato durante la conferenza stampa di lancio della serie su Pervyj Kanal: "Qualcuno potrebbe pensare che sia l'ennesimo poliziesco, ma no: *Iščejka* prima di tutto è una storia di persone e delle loro relazioni, non di agenti operativi e casi da risolvere"⁴³⁹.

Anna Banščikova, attrice protagonista nel ruolo di Aleksandra Kušnir, ha dichiarato di amare il suo ruolo, perché si tratta di interpretare non un noioso investigatore seduto alla scrivania, ma una donna in tutte le sue forme. Una donna che si trasforma in persone diverse, che mente, che abbraccia, che si prende dei rischi in nome della verità e non esiste uomo al mondo che possa sminuire il suo amore per la giustizia. In un'intervista ha anche aggiunto: "Questa è una serie femminista, senza che però perda di credibilità. Kušnir non è perfetta e, come chiunque, ha le sue paure: paura di ingrassare, ma mangia costantemente cioccolato, paura della solitudine, ma allo stesso tempo praticamente vive al lavoro. Spesso non sa come andare avanti e la sera piange, nascosta da tutti gli altri"⁴⁴⁰. Sicuramente si tratta di un personaggio complesso, una donna che non riesce ad avere relazioni stabili perché

⁴³⁹ "Ищeyка": почему нельзя пропустить сериал ("Ищeyка": perché non ci si può perdere la serie), su www.1tv.ru, 11/05/2016, consultato il 27/07/2020

⁴⁴⁰ ibidem

troppo innamorata del suo lavoro, eppure anche divertente e un po' naif, "come se fossero tanti personaggi in uno solo"⁴⁴¹.

Fig. 2: Le protagoniste, Anna Banščíková a destra e Kyra Sedgwick a sinistra



La serie è ambientata in una cittadina sul Mar Nero e per le riprese sono state utilizzate diverse location nel territorio di Krasnodar, in particolare nella città di Gelendžik, località turistica e balneare, che viene inserita a scopi narrativi numerose volte, attraverso delle riprese aeree, per sottolineare il cambiamento di vita che ha fatto la protagonista, passando dalla vita nella metropoli moscovita alla vita in una piccola località balneare, che per colori e temperatura poco ricorda gli stereotipi sulla Russia.

Le differenze con la serie sono quindi evidenti, a partire dal carattere delle protagoniste: per quanto il modo di lavorare di Brenda Johnson e Aleksandra Kušnir si assomigli, le due donne, nella loro vita privata non potrebbero essere più diverse. I casi raccontati sono gli stessi: fin dal primo episodio si vede quindi l'ispettore Kušnir alle prese con un cadavere irriconoscibile (che, però, al contrario della serie originale, non viene mostrato), un genio della matematica scomparso e una segretaria molto devota. Mentre, il corollario delle scene di vita privata della protagonista e della vita in ufficio sono profondamente diversi: innanzitutto viene mostrato l'arrivo in aeroporto di Aleksandra, dove trova un suo sottoposto ad aspettarla, che tutto credeva di trovare tranne una donna come capo. Brenda Johnson, invece, viene prelevata da un autista nel suo albergo e portata sulla scena del crimine, dove entrambe le donne si faranno dei nemici con il loro metodo di lavoro.

Le similitudini e le differenze si intrecciano e si sovrappongono con scopi narrativi ben precisi. In *Iščejka* è ben presente la tematica dell'ambiente di lavoro ostile e maschilista, ma molte scene di 'complotto' o di lamentela con il superiore nei confronti dell'ispettore sono girate all'aperto, in luoghi di ritrovo come un bar sul mare o intorno a un tavolo da biliardo in un circolo. La costante presenza della località marittima ha un duplice ruolo. Un primariamente pubblicitario, di *branded*

⁴⁴¹ *Interesnye fakty o seriale "Ищeyka"* (Curiosità sulla serie "Ищeyka"), su www.1tv.ru, 29/08/2018, consultato il 31/07/2020

*entertainment*⁴⁴² si potrebbe dire, che è quello di raccontare le bellezze balneari del territorio di Krasnodar, che non solo rimangono sconosciute all'estero, ma spesso anche in patria. Per questo motivo, un momento classico in entrambe le versioni come la telefonata ai genitori viene inscenato in due maniere diametralmente opposte. Brenda (residente per le prime puntate in un hotel, al contrario di Aleksandra, che, fin dai primi minuti del primo episodio prende casa con vista mare) telefona ai genitori dalla sua camera d'albergo e racconta loro quanto stia bene e sia contenta, mentre mangia l'ennesimo dolce e cerca di farsi spazio fra i vestiti buttati ovunque; Aleksandra telefona dal balcone della sua casa vista mare, spiega ai genitori quanto sia bello il mare e la cittadina (e a queste parole la camera si alza su un panorama invidiabile), mentre assaggia una torta ricoperta di panna montata. Ecco, quindi, che in entrambe le scene, così brevi e apparentemente prive di significato traspare il disagio che le due donne vivono nell'adattamento al nuovo ambiente, ma nella versione russa il processo vuole apparire meno greve grazie alla volontà della protagonista di stabilirsi subito (casa vs. hotel) in un luogo così gradevole e diverso dal precedente, in cui il sole splendente vuole essere simbolo di una nuova e pacifica vita per la donna. In realtà, il costante bel tempo della cittadina rappresentata da Gelendžik ha un significato ossimorico rispetto alle vicissitudini personali di Aleksandra: tanto è sempre soleggiato e mite, quanto più lei fatica a trovare una routine, un equilibrio e un amore stabile. La produttrice della localizzazione russa Lavrova ha dichiarato, riguardo a Gelendžik, di aver raccontato la cittadina in modo tale che la gente avesse voglia di lasciare tutto per trasferirci, "Bella gente, ottima cucina locale, bellissime spiagge e dolci montagne – tutto questo può essere visto in ogni episodio di *Iščejka*"⁴⁴³.

Inoltre, la componente geografica è diegetica perché racconta di come le problematiche lavorative vengano vissute costantemente, anche al di fuori dell'ambiente lavorativo. Se in *The Closer* le scene ambientate fuori dall'ufficio riguardano la vita personale di Brenda (l'hotel e poi la casa nuova, l'amicizia e poi l'amore con Fritz), in *Iščejka* tutto si mescola ed ecco che fuori dall'ufficio vediamo sia Aleksandra al supermercato in cerca di dolci confrontarsi con i fisici tonici e i pantaloncini corti delle ragazze locali, sia l'equivalente del sergente Taylor lamentarsi con il capitano della nuova arrivata davanti a una birra oppure la squadra che boicotta l'ispettore capo con una partita di biliardo. Infine, una delle prime differenze che si possono notare nel confronto diretto fra le due serie è la scelta cromatica della scenografia: nella serie americana (come da tradizione nei polizieschi) la

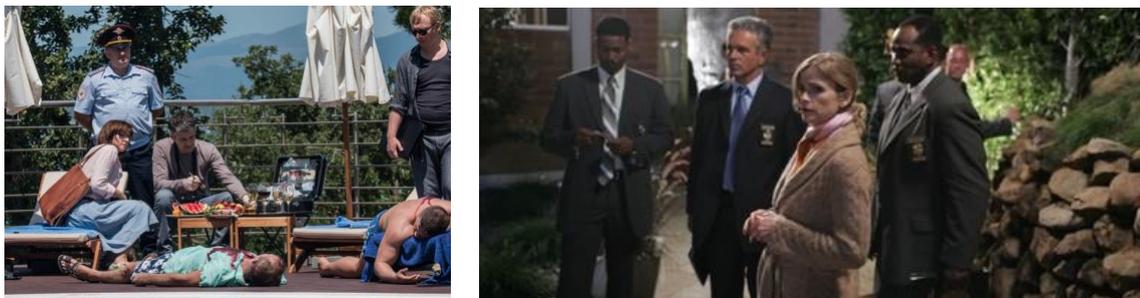
⁴⁴² ANA (Association of National Advertisers) definisce il *branded entertainment* o 'Madison&Vine' come "il risultato della convergenza tra l'industria pubblicitaria e quella dell'intrattenimento, dove il messaggio del brand è integrato all'interno di un appropriato contesto come parte dell'interazione. È molto più di un semplice *product placement*, dove il prodotto può essere integrato e visualizzato ma non discusso".

Per ulteriori approfondimenti al riguardo si veda P. Musso (a cura di), *Brand Reloading*, Franco Angeli, Milano, 2011 e M. Scaglioni, A. Sfondini (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi di analisi*, Carocci Editore, Roma, 2017.

⁴⁴³ "Iščejka" *vozvraščajetsja na teleekrany: Star Media pristupaet k c'emkam novych sezonov* ("Iščejka" torna sugli schermi: Star Media ricomincia a girare le nuove stagioni), su www.profcinema.ru, 19/06/2019, consultato il 01/08/2020

maggior parte delle scene prevede un'ambientazione serale o per lo meno dai toni molto scuri. I cadaveri vengono principalmente ritrovati e analizzati di notte o di sera e si alternano la luce naturale della notte con le luci artificiali e i neon degli obitori o degli uffici della polizia. La luce naturale e soleggiata di Los Angeles viene relegata al racconto della vita personale della protagonista, con non pochi ossimori rispetto al suo stato d'animo e il tempo atmosferico. Nell'omologo russo, invece, la componente cromatica e ambientale sono parte attiva del racconto poliziesco, ma permettono allo spettatore di intuire ulteriori tratti della personalità di Kušnir e del suo processo di adattamento al nuovo ambiente di lavoro e al nuovo stile di vita. È voluta la scelta di ritrovamento dei cadaveri alla luce del sole, un sole forte e caldo, che illumina la vita tranquilla e da copertina della cittadina Gelendžik, in totale contrapposizione alla morte e alla freddezza dei cadaveri. Un sole che li illumina con una luce che non appartiene più loro.

Fig. 3: Le differenze cromatiche nel setting



Uno dei cambiamenti più forti rispetto all'originale è il cambio di trama che si verifica con lo sviluppo delle stagioni. Se i primi episodi della prima stagione offrono un chiaro parallelismo tra originale e adattamento, man mano che le stagioni procedono più difficile diventa mantenere la stessa trama, dal momento che sempre meno episodi sono adatti per essere riscritti⁴⁴⁴. La linea narrativa romantica è stata completamente riscritta a partire dalla seconda stagione e non ha mai più presentato similitudini con la versione americana. I casi di omicidio sono stati riscritti per il 50-70% nella terza stagione e addirittura per il 70-90% nella quarta stagione, con l'aggiunta di casi inediti nella quarta e quinta stagione.

Nonostante, a un conteggio superficiale, il numero di episodi per stagione appaia simile, ciò non significa che l'ordine dei singoli sia stato rispettato. Nella produzione, infatti, delle prime cinque stagioni russe sono già stati inseriti tratti di trama anche delle stagioni successive americani. In fase di scrittura le puntate originali sono state prese singolarmente e mescolate insieme per dare vita a quelle russe, alcune sono state eliminate definitivamente in quanto poco adattabili alla cultura del

⁴⁴⁴ Intervista con Artem Prochorov, sceneggiatore di *Iščejka* e *Probuždenie*, collabora con la casa di produzione Star Media dal 2015

pubblico di riferimento e sostituite con episodi inediti. Tutto è stato realizzato dal team di sceneggiatori russi, senza che ci fosse una supervisione, una consulenza o un confronto con quelli americani, in particolare per tutto ciò che è stato creato da zero. Nessun accordo per l'adattamento di *The Closer* in *Iščejka* è stato firmato, nessuno script è stato acquistato e nemmeno la sceneggiatura originale: per la creazione della versione russa gli sceneggiatori hanno semplicemente visionato l'intera serie originale, studiandone ogni dettaglio di ambientazione e dialoghi per poi creare la propria. È stato verificato attentamente ciò che poteva essere mantenuto (anche a livello di mostrabilità dei casi in televisione, si pensi che *The Closer* in Italia è arrivato nel 2006 sugli schermi su Italia 1, per poi passare a Rete 4 e Premium Pay, con il 'bollino rosso' a segnalazione del fatto che non fosse adatto ai bambini) e ciò che doveva essere implementato per incontrare i gusti dell'audience, in primis la trama amorosa, che andava particolarmente rinforzata.

Come dichiarato da James Duff, sceneggiatore di *The Closer*, ogni stagione è legata a un tema che viene sviscerato e raccontato nel corso degli episodi, per poi aprire al tema successivo nell'ultima puntata. Ecco allora che il tema della prima stagione è quello di una donna sola in un mondo di uomini e contemporaneamente in una nuova città. Brenda cerca in ogni modo di dimostrare il suo valore, ciò che le ha meritocraticamente permesso di ricoprire quel ruolo, nonostante i tentativi di sabotaggio interni alla sua squadra. Lo stesso tema viene fondamentalmente mantenuto e raccontato in *Iščejka*, rapportato alla realtà russa, anche se non viene formalizzata la suddivisione tematica per ogni stagione.

La seconda stagione americana è basata sulla descrizione delle relazioni: dal punto di vista lavorativo, viene approfondita la relazione Flynn/Provenza (coppia che era rimasta abbastanza nei retroscena nel corso della prima stagione) e quella di Brenda con il suo vice Gabriel e il Capitano Taylor (prima suo nemico, ora suo ingombrante alleato). Nel corso degli episodi si sviluppa anche la relazione amorosa con Brenda/Fritz, che culmina con la convivenza. L'intreccio amoroso russo viene portato avanti nella stessa maniera, mentre i casi raccontati riguardano rapine e cadaveri occultati da parecchi anni e sono stati ripresi da stagioni diverse (la seconda, sì, ma anche la terza e la quarta). Il filo conduttore delle relazioni non viene quindi mantenuto nell'adattamento.

La terza stagione affronta il tema allargato della famiglia, intesa sia come squadra di lavoro ormai unita, che deve fare fronte alle avversità (economiche, in questo caso), sia come tematica degli omicidi che devono essere risolti, sia come relazione personale Fritz/Brenda (quando quest'ultima conosce la famiglia di lui con alcuni risvolti interessanti). Al termine della terza stagione russa, invece, Kušnir scopre di essere incinta e deve mettere in discussione quindi tutti gli sforzi lavorativi compiuti fino a quel momento. Inoltre, i casi da risolvere diventano molto complessi, coinvolgendo l'ispettore capo in numerose sparatorie, dalle quali viene sempre protetta dal suo team. Anche se non

esplicitamente, quindi, il tema della famiglia e della squadra unita viene ripreso nella versione russa, nonostante non riguardi i casi da risolvere ma solo le storyline personali dei protagonisti.

La quarta (e breve) stagione approfondisce la tematica del potere e del suo abuso, in particolare il potere dei media di creare l'agenda setting, quello del sistema legale e quello delle armi da fuoco libere in America. La linea romantica vede Brenda e Fritz decidere di sposarsi. Nella localizzazione russa, invece, la linea romantica è già molto più avanzata, in quanto Aleksandra cerca di equilibrare la sua nuova vita di madre di un bimbo di ormai due anni (un racconto completamente assente nella versione originale) con la sua voglia di rientrare al lavoro, anche se il ruolo di capo pericoloso e senza orari sembra poco adattarsi.

Il tema della quinta stagione di *The Closer* è il cambiamento e il conseguente adattamento. La squadra Omicidi perde, per trasferimento, un membro importante e deve riorganizzarsi con l'inserimento di un nuovo personaggio; mentre Brenda deve adattarsi alla sua nuova vita di donna sposata. Le tematiche delle successive due stagioni sono molto legate al tema del cambiamento e al racconto delle singole puntate, in quanto alcune gravi situazioni lavorative (che riguardano Brenda ma ricadono su tutta la squadra) si protrarranno fino alla fine della settima e ultima stagione. La quinta stagione di *Iščejka* si apre con Aleksandra in cerca di pace ora che è tornata a pieno ritmo a lavoro. La sua vita privata sempre senza riposo, vede oltretutto un partner geloso con cui confrontarsi continuamente; mentre in ufficio l'ispettore capo deve vedersela con un controllo centralizzato da Mosca coordinato da una vecchia conoscenza che porta rancore. I casi raccontati, invece, non possono ancora essere analizzati, in quanto la messa in onda degli episodi non è ancora avvenuta al momento della stesura di questo elaborato.

Si può quindi notare come il segreto della longevità di questa localizzazione stia nella sua capacità di adattamento della trama e dei personaggi ai gusti dell'audience, molto diversa da quella della versione originale americana, sia culturalmente sia temporalmente. *The Closer*, infatti, è andato in onda sul canale TNT dal 2005 al 2012, mentre *Iščejka* è cominciato più di 10 anni dopo. Rivisto oggi, l'originale presenta tratti di scrittura e produzioni che sono quasi 'passati di moda' rispetto ai polizieschi contemporanei cui siamo abituati e cui, invece, più si rifà la versione russa, che li mescola dando vita a un prodotto qualitativamente alto, anche per uno spettatore occidentale.

4.2: Probuždenie

*Probuždenie*⁴⁴⁵ (Il risveglio) è un progetto ambizioso: si propone di essere un remake di maggior successo della serie americana *Awake*, un police procedural con elementi fantasy andato in onda per una sola stagione su NBC nel marzo del 2012 (con un lancio in anteprima su Hulu l'ultima

⁴⁴⁵ Пробуждение

settimana di febbraio). La serie si compone di una sola stagione, per un totale di 13 episodi, ed è stata chiusa per i bassi ascolti, nonostante il plauso della critica.

Fig. 4: Le locandine delle serie, a sinistra *Awake*, a destra *Probuždenie*



La trama di *Awake* narra le vicende di un poliziotto della LAPD, Michael, che nel primo episodio ha un incidente in auto che coinvolge anche la moglie e il figlio. Al suo risveglio il protagonista si trova bloccato fra due realtà: una (determinata da un braccialetto rosso che indossa) in cui la moglie è morta a seguito dell'incidente e un'altra (determinata da un braccialetto verde, sempre indossato dal protagonista) in cui a morire è il figlio. L'uomo non riesce a capire quale delle due sia quella vera, soprattutto perché la sua vita lavorativa continua, ma l'essere in questo limbo lo aiuta a risolvere i casi cui si interfaccia nelle realtà opposte. In un'intervista, Kyle Killen⁴⁴⁶, il creatore della serie ha dichiarato che l'idea gli è nata dal processo del sogno e di come si potessero unire le realtà che viviamo quando sogniamo⁴⁴⁷. Dopo essere stata rifiutata da FOX⁴⁴⁸, la serie ha ricevuto invece la 'luce verde' da NBC⁴⁴⁹ nel 2011 dopo la visione del pilot⁴⁵⁰ ed è stata mandata in onda l'anno successivo. La fase di scrittura del pilot è stata particolarmente complessa, come racconta il creatore, perché gli stessi sceneggiatori arrivavano a trovarsi confusi rispetto agli intrecci di realtà⁴⁵¹ e cambiavano spesso idea riguardo quello che dovesse succedere nella due realtà, motivo per cui alla

⁴⁴⁶ P. NG, *NBC Snags Drama From 'Lone Star' Creator*, su www.hollywoodreporter.com, 20/02/2012, consultato il 01/08/2020

⁴⁴⁷ M. Powers, *'Awake': Conversation with Executive Producers Howard Gordon and Kyle Killen*, su www.thevoiceoftv.com, 03/03/2012, consultato il 01/08/2020

⁴⁴⁸ L. Rose, *Inside the Unlucky/Lucky Life of 'Awake' Creator Kyle Killen*, su www.hollywoodreporter.com, 03/03/2012, consultato il 01/08/2020

⁴⁴⁹ N. Andreeva, *NBC Picks Up 4 More Pilots: Drama From 'Lone Star' Creator, 3 Comedies*, su www.deadline.com, 03/02/2011, consultato il 01/08/2020

⁴⁵⁰ M. Fowler, *NBC Picks Up Playboy, Grimm, Awake and More*, su www.ign.com, 07/05/2012, consultato il 01/08/2020

⁴⁵¹ M. Powers, *'Awake': Conversation with Executive Producers Howard Gordon and Kyle Killen*, su www.thevoiceoftv.com, 03/03/2012, consultato il 01/08/2020

fine hanno deciso di distinguerle con un colore, non solo nella scrittura ma anche a livello visivo per lo spettatore.

La scrittura, o meglio, la riscrittura della serie per il pubblico russo è stata senza dubbio un'impresa ardua che gli sceneggiatori coinvolti da Star Media si sono trovati ad affrontare nella creazione di *Probuždenie*. La serie, che andrà in onda su Pervyj Kanal a fine 2020, vede una profonda riscrittura dell'episodio pilota⁴⁵² per incontrare i gusti del pubblico russo e, inoltre, per far fronte alla complessità della storia in sé, trattandosi non di un semplice procedural.

Protagonista della storia è Pavel Jur'evič Frolov, poliziotto di Mosca, che viene coinvolto in un incidente automobilistico insieme alla moglie Svetlana e al figlio Kirill. Come il suo alter-ego americano, al risveglio si ritrova a vivere due realtà differenti: una in cui a sopravvivere è stata la moglie, una in cui è stato il figlio. A differenza, però, dell'escamotage del braccialetto colorato della versione originale, in *Probuždenie* il protagonista si risveglia in una realtà o nell'altra a giorni alternati. Oltre al tentativo di capire quale delle due realtà sia vera e quale un sogno e oltre alle vicende lavorative che si trova ad affrontare nel suo distretto di Mosca, il protagonista cerca disperatamente di unire le due realtà. Questo non solo perché così troverebbe ricomposta la sua famiglia distrutta, ma anche perché dopo l'incidente è un uomo diverso, che vuole ricucire i rapporti con i famigliari, al contrario dell'uomo 'di prima' che si rifugiava nel lavoro per sfuggire alla routine e ai conflitti di casa⁴⁵³. Evgenij Mironov, attore che interpreta Frolov, ha dichiarato in un'intervista: "il mio è un detective dall'aldilà: ha bisogno, mentre risolve un gran numero di casi a lavoro, di risolvere il più grande delitto legato alla sua personalità"⁴⁵⁴. L'attore, trovandosi per la prima volta nei panni di un detective, ha addirittura lavorato a stretto contatto con poliziotti professionisti ed è stato coinvolto in un'indagine sperimentale, per poter apprendere meglio linguaggio, movimenti e capacità professionali che gli sarebbero servite a rendere maggiormente credibile il suo personaggio⁴⁵⁵. Il setting della serie passa dall'assolata Los Angeles alla fredda Mosca, in particolare è stata girata fra il Moscow City Business Center e i suoi grattacieli, la Phranka Bank, il Parco Zarjad'e e il Conservatorio dedicato a Čajkovskij.

Le motivazioni che portano alla scelta di produrre il remake di un prodotto seriale a scapito di un altro possono essere due: il successo garantito dell'originale oppure l'innovatività del racconto⁴⁵⁶. Se il primo è stato il motivo della scelta di realizzare un remake di *The Closer* con *Iščejka*,

⁴⁵² Intervista con Artem Prochorov, sceneggiatore di *Iščejka* e *Probuždenie*, collabora con la casa di produzione Star Media dal 2015

⁴⁵³ Voce *Probuždenie*, su www.kinoteatr.ru, consultato il 01/08/2020

⁴⁵⁴ Voce *Probuždenie*, su www.vokrug.tv, consultato il 01/08/2020

⁴⁵⁵ ibidem

⁴⁵⁶ Intervista con Artem Prochorov, sceneggiatore di *Iščejka* e *Probuždenie*, collabora con la casa di produzione Star Media dal 2015

non si può dire altrettanto per *Awake*, essendo stato sì un successo di critica, ma un fallimento di pubblico. *Probuždenie* si propone allora di riprendere un racconto innovativo, anche datato, un procedural con elementi fantasy effettivamente non si era mai visto prima in tv, e innovarlo, riscriverlo, rimaneggiarlo per un pubblico che ai poliziotti è particolarmente abituato e legato (con livelli qualitativi ben differenti), ma di cui non si stanca mai. *Probuždenie* è la scommessa di una casa di produzione particolarmente prolifica nel panorama televisivo russo contemporaneo, sia con elementi originali sia con remake, che fa della sua ‘qualità occidentale’ un motivo di fregio, uno strumento per raggiungere non tanto il pubblico mainstream della televisione generalista, quanto il pubblico giovane ed esigente, abituato al *quality drama*, che simpatizza più con gli OTT come Netflix, Amazon Prime Video, okko.ru, Start, Kinopoisk HD eccetera che con la televisione tradizionale.

Con queste grandi produzioni Star Media cerca di ‘riportare a casa’ il pubblico che a livello pubblicitario conta davvero, attraendolo verso un palinsesto tradizionale, fatto di messe in onda settimanali e di flusso. Un canale generalista russo che acquista un prodotto di Star Media cerca di riavvicinare il pubblico dei *Millennials* alla fruizione tradizionale, fatta di luoghi e tempi ben precisi, non di “quando e dove vuoi” (se non successivamente, attraverso le piattaforme di fruizione in time shifting).

APPENDICE

Intervista a Artem Prochorov

Bio: Artem Prochorov lavora come script editor e screenwriter nella casa di produzione Star Media a Mosca (Russia). Ha lavorato a progetti come *Iščejka* (2015-presente), *Probuždenie* (2020), *Serdce Parmy* (2021). Al momento è anche PhD Student della High School of Economics, Art and Design di Mosca e cultore della materia presso la Facoltà di Comunicazione, Media e Design (sempre alla HSE di Mosca).

TESTO TRADOTTO

Quali sono le ragioni per cui una compagnia decide di produrre il remake di una serie straniera?

La ragione principale è il successo della serie all'estero, l'opportunità di utilizzare l'esperienza di altre persone per creare un progetto dal successo garantito. È anche possibile che l'idea di qualcun altro sembri molto promettente una volta trasferita nella realtà russa. In questo caso il produttore è pronto a prendersi il rischio e scegliere un progetto non di grande successo.

Come viene scelto il prodotto originale da rifare? Ragioni commerciali? Produttive? Di storyline?

Vengono scelti i progetti di maggior successo e/o che sono più appropriati alla realtà e alla mentalità russa. Le ragioni principali sono una buona storia e un successo commerciale garantito.

Quando viene mandato in onda il progetto originale (evidentemente doppiato) quali sono le conseguenze sul remake? Penso all'infelice avventura di Kak ja vstretil vašu mamu e How I met your mother.

Normalmente la messa in onda del progetto originale non inficia il successo del remake. Alla gente piace guardare le stesse storie con attori russi.

Per ciò che concerne i diritti di remake come vengono trattati quando si decide effettivamente di rifare un prodotto? Funziona come nel mercato dei format unscripted? O non c'è una regola definita? Mi piacerebbe capire il processo quando una compagnia russa decide di produrre un remake. Ne compra i diritti internazionali (come è successo per Moja prekrasnaja njanja e come succede normalmente in un mercato di format) per la trasmissione e la produzione o il progetto procede come se fosse un'idea originale?

Spesso i diritti vengono acquistati. Ci sono anche esempi in cui la compagnia ruba un'idea, ma in un caso del genere il plot è ri-arrangiato al 99% cosicché il detentore del copyright non abbia la possibilità di denunciarla.

Quali sono i maggiori problemi da risolvere parlando di storytelling? Magari la differenza culturale?
Sì, la difficoltà maggiore è trasferire la storia nella cultura di un'altra nazione. A volte finisce per essere una totale riscrittura dello script originale, in cui rimane in effetti solo l'idea originale come base e qualche personaggio.

Secondo lei i remake sono più un tentativo o un'abitudine nel sistema televisivo russo?

I remake sono già diventati un'abitudine, ma gradualmente le compagnie li stanno abbandonando per produrre i propri contenuti. Questo succede perché la qualità dei loro contenuti sta crescendo e dovrebbero pagare per il format di qualcun altro.

Qual è stato il progetto più difficile, Awake o The Closer? Per quale ragione?

Awake è stato più difficile perché non è solo un *procedural*, ma un vero drama con elementi mystery/fantasy, dove il protagonista esiste contemporaneamente in due realtà. È un progetto di livello più alto e dal lavoro approfondito. Inoltre, il pilot è stato profondamente riscritto dagli autori russi e molti elementi fondamentali sono stati cambiati.

Perché è stato scelto precisamente The Closer e non un altro procedural di successo come, per esempio, Cold Case?

Non conosco la precisa ragione per cui il produttore si sia soffermato su questo franchise. Penso che le ragioni principali siano stati il suo successo all'estero e la seconda forte linea narrativa (romantica) fra la protagonista e il suo capo, che poteva essere interessante per il pubblico russo.

Quando ci sono episodi o dettagli completamente estranei alla cultura russa (penso per esempio a tradizioni come il Ringraziamento o a posti come Atlantic City e i suoi casinò) li tradurrebbe nella versione russa cercando qualcosa di simile o, addirittura, li terrebbe nella loro versione originale? In questi casi gli episodi vengono direttamente rimossi o riscritti per il 75-90%.

Direbbe che in Russia esistono delle aziende specializzate nella produzione di remake e addirittura in alcuni generi di remake (penso a Star Media e al suo legame con i polizieschi) o è più un tentativo che ogni azienda fa nel corso della sua storia?

Non penso ci siano compagnie in Russia specializzate solo in remake al momento. Anche Star Media produce tonnellate di materiale proprio e i remake sono più un'eccezione che la regola.

Dal momento che la qualità delle produzioni russe sta crescendo velocemente, quale pensa sia l'opinione della gente riguardo i nuovi prodotti? Mi spiego meglio: in Italia, Sky sta producendo sempre più serie televisive dallo stile americano con una maggior qualità e livelli attoriali e narrativi più alti. Questi prodotti tuttavia non fanno sì che Sky raggiunga l'audience più mainstream, quanto più consentono a Sky di raggiungere l'audience più giovane ed esigente, quella che normalmente guarda Netflix, Amazon Prime Video ecc. Questo significa che ci sono due grandi tipi di audience in Italia: quella a cui piacciono le produzioni 'tradizionali' e che non le cambierebbe con nient'altro e quella che ama i prodotti americani e normalmente rifiuta la tradizione italiana, ma che si sta ora avvicinando alla nuova 'ondata di qualità'. È un fenomeno presente anche in Russia?

Sta succedendo esattamente la stessa cosa, ma i prodotti di maggior qualità spesso appaiono non in TV ma su internet, sulle piattaforme VoD come START, more.tv, Okko, Kinopoisk HD e altre.

Quando si arriva allo script del remake, da dove si comincia? Dovete vedere e conoscere profondamente tutta la serie originale o vi limitate alla lettura dello script? Come funziona lo sviluppo di un remake, dal punto di vista di uno scriptwriter?

Di solito non abbiamo lo script originale. Gli *scriptwriter* guardano semplicemente tutta la serie e studiano ogni episodio. Decidono cosa sia utilizzabile e cosa sia interessante da usare. Tutto il resto è ripensato da loro stessi. Non c'è una regola generale, ma gli *scriptwriter* sono più propensi a lasciarsi ispirare dall'originale che dal copiarlo semplicemente.

Quali sono state le parti/episodi più semplici e più difficili delle serie?

In *Iščejka* più si va avanti più diventa difficile, dal momento che sempre meno episodi sono adatti alla riscrittura. La linea narrativa romantica della protagonista è stata completamente rielaborata nella seconda stagione e poi non è mai più tornata alla versione originale. I casi nella seconda e terza stagione sono stati riscritti per il 50-70%, nella quarta e nella quinta per il 70-90% e in queste stagioni c'erano anche nostri episodi originali. *Probuždenie* è di base un lavoro complesso, dall'inizio alla fine, semplicemente perché l'eroe esiste in due realtà in parallelo.

Il numero di episodi di Iščejka differisce da quelli di The Closer, come sono stati scritti quelli nuovi? Da un'idea originale o sono frutto di un lavoro congiunto con i produttori americani?

Abbiamo preso episodi da serie diverse e li abbiamo uniti. Ciononostante, non tutti gli episodi originali andavano bene per la nostra versione, quindi abbiamo scritto quelli del remake da zero. Li abbiamo inventati tutti noi e non abbiamo interagito con i produttori americani in nessun caso. Fin dall'inizio è sempre stato semplicemente un accordo che noi potessimo produrre i nostri episodi qui.

TESTO ORIGINALE

What are the reasons why a company decides to produce a remake of a foreign serial?

The main reason is the success of the series abroad, the opportunity to use other people's experience to create a guaranteed successful project. It is also possible that someone else's idea seems to be very promising when transferred to Russian realities. In this case, the producer may be ready to take a risk and take a not very successful project.

How the original product is chosen to be remade? Commercial reasons? Production reasons? Storyline reasons?

The most successful projects and/or the most appropriate to the reality and mentality of the Russian people are chosen. Main reasons are good story and guaranteed commercial success.

When the original one is broadcast (dubbed, evidently) what are the consequences on the remake? I am thinking about the unhappy adventure of Kak ja vstretil vašu mamu and How I met your mother.

Usually the broadcast of the original series in Russia does not affect the success of the remake. People like watching the same stories with Russian actors.

What about the remake rights when it comes to remaking a product? Does it work as in the unscripted format market? Or there is no set rule? I would like to understand the process when a Russian company decides to produce a remake. Does it buy the international rights (as it happened in Moja prekrasnaja njanja and as it usually happens in the format market) to broadcast and produce or the process goes on as it was an original idea?

Most often the rights are bought. There are also cases when a company steals an idea, but in such a case the plot itself is rearranged by 99% so that there is almost no chance for the copyright holder to sue.

What are the hardest problems to solve when it comes to storytelling? The cultural difference, for example?

Yes, the hardest thing is to transfer the story into another country's culture. Sometimes it turns out to be almost a complete rewriting of the original script, when there's actually only the main idea and some characters left.

In your opinion: remakes are more an attempt or a habit in the Russian television system?

Remakes have already become a habit, but gradually companies are abandoning them and producing their own content. This happens because the quality of their own product grows and you have to pay for someone else's format.

What was the most difficult project, Awake or The Closer and for what reason?

Awake was more difficult because it was not only a procedural, but also a serious drama with the mystery/fantasy components, where the hero exists in two realities one by one. It's a project of a higher level and depth of work. Furthermore, the plot was strongly rewritten by Russian authors and many fundamental things in it were changed.

Why was in particular The Closer chosen and not any other successful procedural, like, for example, Cold Case?

I do not know the exact reasons why the producer stopped at this franchise. I think the main factors were its popularity abroad and strong secondary storyline about the protagonist and her boss (romance) that might have been of interest to the Russian viewer.

When there are episodes or details that are completely absent in the Russian culture (I am thinking about traditions like Thanksgiving or places like Atlantic City and its casinos) would you translate them in the Russian version by finding something similar in your culture or, what's more, you leave them in the story?

Most often, such episodes are either removed or rewritten by 70-95%.

Would you say that in Russia are present companies specialized in remakes and even in some genres of remakes (I am thinking about Star Media and its bound with detectives) or is it more a try that any company would give in its story?

I don't think there are any companies in Russia that specialize only in remakes right now. Star Media also produces tons of its own content, and remakes are more of an exception to the rule.

Since the quality of Russian production is growing fast, what do you think it is the people's opinion about the new products? I will explain myself: in Italy Sky is producing more and more American-like series, with higher quality and acting and storytelling levels. These products anyway don't make Sky reach the mainstream audience, while they make Sky reach the younger and more exigent audience, the one that usually watches Netflix, Amazon Prime Video etc.. This means that there are two big types of audience in Italy: the one that likes the 'traditional' productions and that would not change them with anything and the one that loves American products and usually dislikes the Italian 'traditional' ones, but that is now approaching to the new quality wave. Is it something Russian television is experimenting too?

We have exactly the same thing going on, but higher quality products are more often appearing not on TV but on the Internet: on new streaming video platforms like START, more.tv, Okko, Kinopoisk HD and others.

When it comes to the script of the remake, where do you begin? Are you supposed to watch and deeply know all the original series or you just read the original script? How does the development of a remake work, as a scriptwriter?

Usually we don't have the original script. The scriptwriters just watch the whole series, study each episode. They decide what is usable and what is interesting to use. All the rest is thought through by themselves. There is no general rule here, but scriptwriters are more likely to be inspired by the original than just to copy it.

Which were the easiest and the most difficult episodes/parts of both the series?

In *Iščejka* the further it goes, the more difficult it is, as fewer and fewer episodes are suitable for rewriting. The heroine's love line was completely reworked in the second season and then it never came back to the original one. Detective stories in the second to third season were reworked for 50-70%, and in the fourth to fifth - for 70-90 %, and there were also our own stories in 4th and 5th seasons. *Probuždenie* is basically a complex project, from start to finish, simply because the hero exists in two realities in parallel.

In Iščejka there is a different number of episodes comparing to The Closer, how were them written? Was it an original idea of yours or you worked together with American producers?

No, there are less episodes in *Iščejka* than in *The Closer*. There are 5 seasons in the *Iščejka* (the 5th season has just been finished), and there are 7 seasons in *The Closer*. We took episodes from different seasons and mixed them. However, not all of the original episodes fit for us, so there are some original

episodes that we wrote from scratch. We made them completely by ourselves and we didn't interact with the American producers in any way. Right from the start it was just an agreement that we could make our own episodes here.

Intervista a Anna Alekseevna Novikova

Bio: Anna Novikova insegna dal 2011 presso la Facoltà di Comunicazione, Media e Design della Higher School of Economics di Mosca e inoltre nella Scuola di Media. È anche Supervisore del Programma Accademico del Master in Transmedia Productions in Digital Industries. Esperta di economia dei media e storia della televisione sovietica, l'ultima sua pubblicazione (2020) è divisa in tre volumi e raccoglie le analisi di numerosi studiosi riguardo la cultura visiva: *Bol'shoj format: ekrannaja kul'tura v epochu transmedijnosti* (Il grande format: la cultura dello schermo nell'epoca della transmedialità).

TESTO TRADOTTO

Quando sono arrivate le prime serie televisive occidentali nella Federazione Russa e come?

Le prime serie occidentali sono arrivate semplicemente doppiate. Il più grande esperimento è stato la serie americana *Santa Barbara*. Oltre a questa c'erano numerose soap-opere brasiliane e messicane. Poi c'era la francese *Helen and the guys* e numerosi altri programmi in traduzione.

Come ha reagito il pubblico a questi primi prodotti stranieri?

Alla fine degli anni Ottanta c'è stata una reazione eccellente da parte del pubblico.

Perché, a livello industriale, la scelta di produrre un remake di un prodotto e non solamente di doppiarlo o sottotitolarlo? Specialmente per il fatto che si tratta di una serie televisiva, è solo una ragione economica? O più culturale?

Comprare i nuovi show sul mercato internazionale era dispendioso, allora decisero di provare a comprare quelli più economici. Ma gli ascolti cominciarono a calare. Era necessaria una scelta: comprare le nuove serie costose o girare le proprie? I produttori volevano provare questa seconda via. Il primo tentativo fu fallimentare, solo i polizieschi diedero risultati subito, perché c'era l'esperienza maturata già in epoca sovietica. Sembrò quindi più semplice girare sugli esempi occidentali. Inizialmente, si presero in prestito idee e plot. Poi cominciarono a comprare i diritti di adattamento dei format e arrivò *Moja prekrasnaja njanja*. Fu un grandissimo successo. I produttori si resero conto che nelle serie occidentali c'erano moltissimi dettagli di vita quotidiana che il pubblico delle piccole

città russe non conosceva e non comprendeva. Ma se le avessero sostituite con la controparte russa la loro popolarità sarebbe cresciuta.

Da dopo il 2010, crebbe il numero delle serie originali russe, che difficilmente potrebbero essere chiamati remake. Sebbene si possano vedere delle analogie con le più popolari serie occidentali, è molto difficile provare che siano state fatte come format, se non conosci i termini del contratto. Molte sitcom e drama russi moderni sono simili a quelli occidentali. Oggi in Russia si discute maggiormente dell'autorialità delle nuove serie e web-serie e il tema dei remake ha smesso di essere rilevante.

Ho notato che le ultime produzioni russe sono spesso una 'risposta' alle produzioni americane che coinvolgono la Federazione nella loro trama. Penso a Adaptacija come risposta a The Americans o alle controversie su Chernobyl. È d'accordo o in realtà non si sente la necessità di rispondere all'immagine televisiva che queste serie danno del paese?

Per quanto riguarda le serie moderne, che sono simili a quelle occidentali, sia come temi che come protagonisti, direi piuttosto che ci sono diverse ragioni. Ci sono tematiche geopolitiche, come quella di *Chernobyl*, che sono difficili da realizzare, perché non sono semplici "risposte" all'Occidente. E poi c'è un altro fattore: la moda. In questo caso c'è il tentativo di fare proprio semplicemente un tema che modaiolo ed economicamente remunerativo. In questo caso è una sorta di violazione del copyright, ma è difficile da provare in Russia.

Riguardo le serie autoriali in Russia: sono pensate per essere vendute internazionalmente o solo a livello nazionale?

Ci sono stati diversi tentativi di vendere format russi all'estero. In particolare, *Bednaja Nastja*. Ma non è mai diventato un business regolare per i grandi produttori che sono associati ai maggiori canali televisivi nazionali. Il mercato domestico è abbastanza. I creatori delle web-serie stanno ora cercando di penetrare nel mercato internazionale. Producono pilot o addirittura stagioni intere e le offrono a chiunque, ovunque sia possibile. Hanno più possibilità di essere notati in Occidente, secondo me, che dalle grandi produzioni nazionali.

TESTO ORIGINALE

When did the first Western tv series arrived in the Russian Federation and how?

The first Western series were still just dubbed. The biggest experiment was the American television series *Santa Barbara*. Besides it, there were many Brazilian and Mexican soap-operas. There was the French *Helen and the guys* and many other TV shows with translation.

How did the public react to these first foreign products?

The public had an excellent reception in the late 1980s.

Why, industrially speaking, the choice to remake a product and not just dub it or subtitle it? Especially as far as a tv series is concerned, is it just an economic reason? Or maybe more a cultural one?

Buying the new TV shows on the international market was expensive, so they decided to buy the cheaper one. But ratings began to fall. It was necessary to choose: buy expensive new series or shoot your own? The producers wanted to try shooting their own. At first, they did it, but it turned out badly. Only detective series began to stand out immediately, because in Soviet times, there was already quite an experience.

It seemed easier to shoot based on Western samples. First, they just borrowed ideas and plots. Then they began to buy formats with permission for adaptation. And there was *Moja prekrasnaja njanja*. It was a great success. The producers realized that in the Western series there are many details of everyday life that the mass audience in small Russian cities does not know and does not understand. But, if replaced with Russian counterparts, the popularity will grow.

After 2010, there were more and more of original Russian series, which can hardly be called remakes. Although you can see the analogies with the well-known Western series, it is already very difficult to prove that this was done in a format, if you do not know the terms of the contract. Various modern Russian sitcoms and dramas are similar to the Western ones.

Now in Russia the discussion is about authorial Russian series and web-series. The theme of remakes has ceased to be relevant.

I've noticed that the latest Russian original productions are often an 'answer' to a Western/American product that imply Russia in its plot. I am thinking, in particular, about Adaptation as an answer to The Americans and the problems of Chernobyl. Do you agree with me or there is no particular need for Russia to answer to the television image given of it given internationally by these TV series?

As for the modern series, which are similar to the western ones, either in theme or in heroes, I would talk about different reasons. There are geopolitical themes, like *Chernobyl*, and it's hard to shoot them so that they are not the "answer" to Western cinema. And there is a second factor: fashion. This is an attempt to simply take on a fashionable and financially paid-off topic and make your own. This is a kind of copyright violation, but it is difficult to prove in Russia.

Furthermore, about the discussion about authorial Russian series: are they thought to be sold internationally or only nationally?

We had several attempts to sell the formats of Russian TV shows abroad. In particular, *Bednaja Nastja*. But this did not become a regular business for large producers who are associated with leading Russian television channels. They have enough of the domestic market. The creators of web series are now trying to enter the international market. They produce pilots or even one entire season and offer it to everyone, wherever possible. They have more chances to become noticeable in the West, as it seems to me, than by big national production.

CONCLUSIONI

Al termine di questo lavoro di ricerca emergono, da un lato, le risposte alle domande che aprivano l'introduzione e, dall'altro, ulteriori domande che meritano un approfondimento futuro che analizzi le scelte economiche portate avanti nell'ultimo periodo.

Prima caratteristica fondamentale che è emersa è la non-linearità del sistema televisivo russo. Non-linearità che permea tutti gli ambiti del sistema: storico, evolutivo, tecnologico, economico. Storicamente i prodotti televisivi stranieri al loro arrivo sui palinsesti russi non hanno seguito un percorso distributivo definito, non sono arrivati tutti contemporaneamente, né su un unico canale, né nello stesso formato o con lo stesso 'trattamento' linguistico. Ognuno pare avere una strada propria da seguire, una propria traduzione da ricevere, una propria audience da raggiungere.

Di conseguenza, diventa difficile parlare di 'modellizzazione del remake russo'. Come si è visto, ogni decisione è demandata al singolo produttore, al suo gusto personale, alla sua percezione riguardo un prodotto e il suo potenziale successo. Parimenti, la mancanza di una teoria nazionale sulla *media industry* rende sia impossibile ricercare nella strategia organizzativa dell'industria non tanto una risposta quanto un pattern decisionale. Si può, sicuramente, a posteriori modellizzare e teorizzare sulle scelte produttive che non devono essere perseguite, che hanno rovinato un prodotto o che ne hanno decretato la fine nonostante le buone premesse. Per esempio, dare per scontate le conoscenze acquisite dal pubblico sulla cultura americana e occidentale, senza rivederle e riscriverle per il prodotto finale sembra essere una scelta che non si rivela vincente per il successo del remake. Tutto ciò però ha un significato contingente e circoscritto al fatto stesso, assumerlo come regola generale sarebbe, infatti, un vizio di forma che non descriverebbe comunque il sistema. Indubbiamente, con l'esperienza migliora la competenza degli sceneggiatori, ma il fatto che siano coinvolte numerose case di produzione comporta che le maestranze atte alla realizzazione di un adattamento siano sempre diverse e che le loro competenze si debbano continuamente affinare.

Risulta quindi fondamentale, allo stato prodromico in cui versa il sistema televisivo produttivo russo legato alla serialità, continuare a monitorarne l'evoluzione. Se infatti un sistema così 'artigianale' (rispetto ai suoi competitor occidentali) riesce comunque a produrre localizzazioni di una discreta qualità e titoli originali capaci di travalicare i confini nazionali, ci si aspetta che, con una rivoluzione del comparto produttivo atta alla riorganizzazione strutturata delle unità e all'organizzazione di una branca di studio del sistema stesso per verificarne pregi e debolezze, questo non possa che migliorare.

Alla luce della situazione di glocalizzazione in cui ci troviamo come fruitori del mezzo televisivo, ma anche come produttori di contenuti, conoscere approfonditamente questo sistema tanto

variegato quanto incoerente, tanto operoso quanto destrutturato, si rivela indiscutibilmente utile per definire i rapporti economici con esso. Conoscerlo significa cercare di prevedere il successo di vendita dei prodotti occidentali che arrivano sul mercato russo, significa comprendere le motivazioni alla base delle localizzazioni e significa anche comprendere le scelte che hanno portato alla produzione di determinati prodotti originali (con magari la preferenza per il genere biopic o storico, come si evince dagli studi qui presentati). Perché, se è vero che, come si è detto nell'introduzione e nel corso del testo, in un'ottica globalizzata la produzione e la distribuzione sono globali, il consumo rimane comunque nazionale.

Conoscerlo significa, in ultima istanza, comprenderlo e comprenderlo significa apprezzarlo per le storie che racconta, i personaggi che presenta, le ambientazioni che ricrea. Per quanto assimilabili a un prodotto di origine occidentale, i remake sono sempre e comunque una finestra sul mondo russo, un racconto del confronto fra la Federazione e le altre nazioni, un veicolo di narrazione della propria cultura contemporanea, anche in un paese in cui il racconto veritiero di sé sembra dover essere sempre filtrato dalle maglie della censura governativa.

REFERENZE

BIBLIOGRAFIA

- E. Andrunas, *Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives*, Praeger, Westport, 1993
- L. Barra, T. Bonini, S. Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Editoriali Unicopli, Milano, 2016
- T. Bower, *Sweet Revenge: The Intimate Life of Simon Cowell*, Faber and Faber, London, 2012
- J.K. Chalaby, *L'era dei format*, Minimum Fax, Roma, 2017
- J.K. Chalaby, *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*, I.H. Tauris, London, 2005
- G. Dyke, *Inside Story*, Harper Perennial, London, 2005
- A. Fiacco, *Capire i format. Che cosa sono, come funzionano, come si progettano*, Editori Riuniti, Roma, 2007
- J. Fiske, *Television Culture*, Routledge, London, 2011
- G. Gereffi, *Global production systems and third world development*, in (a cura di) B. Stallings, *Global Change, Regional Response: The New International Context of Development*, Cambridge University Press, Cambridge, 1995
- N.A. Goljadkin, *Istorija otečestvennogo i zarubežnogo televidenija* (Storia della televisione nazionale e internazionale), Aspekt Press, Moscow, 2014
- D. C. Hallin, P. Mancini (a cura di), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011
- D. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media Systems: Three Model of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003
- D. Hesmondhalgh, *Le industrie culturali*, Egea, Milano, 2015
- I. G. Kacev, *Istorija rossijskogo televidenija 1907-2000* (Storia della televisione russa 1907-2000), Rossijskij Gosudarstvennyj Gumanitarnyj Universitet (RGGU), Moscow, 2004
- S. Hutching, N. Rulyova., *Television and Culture in Putin's Russia: Remote Control*, Routledge, New York-London, 2009
- K. Iwabuchi, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Traditionalism*, Duke University Press, Durham, 2002
- D. MacFadyen, *Russian Television Today: Primetime Drama and Comedy*, Routledge, London, 2008
- V. Mayer, M. J. Banks, J. Thornton Caldwell (a cura di), *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, Routeldge, London, 2009

- J. McCabe e K. Akass (a cura di), *Tv's Betty Goes Global: From Telenovela to International Brand*, I. B. Tauris, London, 2013
- M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967
- A. McNeil, *Total Television*, Penguin, Harmondsworth, 1997
- A. Moran, *Copycat Television: Globalization, Program Formats and Cultural Identity*, University of Luton Press, Luton, 1998
- A. Moran, *New Flows in Global TV*, Intellect, Bristol, 2009
- A. Moran, *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*, Intellect Books, Bristol, 2009
- A. Moran, *Understanding the Global TV Format*, Intellect, Bristol, 2006
- P. Musso (a cura di), *Brand Reloading*, Franco Angeli, Milano, 2011
- V. Navarro, *More than copycat television: format adaptation as performance*, in (a cura di) T. Oren and S. Shahaf, *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*, Routledge, London, 2012
- S. Oates, *Television, Democracy and Elections in Russia*, Routledge, London-New York, 2006
- T. N. Parsadanova, *Teleprodjusserstvo. Sovremennye aspekty* (La produzione televisiva. Aspetti contemporanei), Juniti-Dana, Moskva, 2016
- S. Rab, A. Sprague, *Media Ownership and Control. Law, Economics and Policy in an Indian and International Context*, Bloomsbury, Oxford, 2014
- G. Richeri, *Economia dei media*, Laterza, Roma, 2012
- M. Scaglioni, A. Sfardini (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi di analisi*, Carocci Editore, Roma, 2017
- O. Shkaratan, V. Iljin, *The Social Stratification of Russia and East Europe*, Higher School of Economics, Moscow, 2006
- J. Thornton Caldwell, *Intorno alle industrie dei media. Dieci tratti distintivi e sfide per la ricerca*, in *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, V. Mayer, M. J. Banks, J. Thornton Caldwell (a cura di), Routledge, London, 2009
- P. Torre, *Reversal of fortune? Hollywood faces new competition in global media trades*, in (a cura di) T. Oren e S. Shahaf, *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*, Routledge, London, 2012
- Trading TV Formats: The Ebu Guide to the International Television Format Trade*, EBU, Ginevra, 2005
- V. T. Treť'jakov, *Efir Otečestva. Sozdateli i zvezdy otečestvennogo televidenija o sebe i svoej rabote. Sbornik interv'ju. Kniga* (The Air Of The Fatherland. The creators and stars of national television about yourself and your work. A collection of interviews. Book one), Algoritm, Moscow, 2010

K. I. Vadimovič, A. A. Novikova, *Istorija i Teorija Media* (Storia e teoria dei media), Nacional'nyj issledovatel'skij universitet "Vysšaja škola ekonomiki, Moscow, 2020

E. Vartanova, *Russian Media Market: Technology as Driving Forces in Change*, in (a cura di) E. Vartanova, H. Nieminen (et al.) *Perspectives to the Media in Russia: Western Interests and Russian Developments*, Aleksanteri Series, Helsinki, 2009

E. Vartanova, *The Russian Media Model Context of Post-Soviet Dynamics*, in (a cura di) D. C. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011

Ja. N. Zasurskij, *Teleradioefir: istorija i sovremennost'* (Teleradioetere: storia e contemporaneità), Aspekt Press, Moscow, 2005

Report: *Russian Pay-TV and SVOD: is Cord-cutting Really Happening?*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2019

Report: *Televidenie v Rossii. Sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija* (La televisione in Russia. Status, tendenza e prospettive di sviluppo), Federal'noe agenstvo po pečati i massovym kommunikacijam, Moscow, 2014.

Report: *The Legal Framework Concerning Foreign Ownership in Russian Media*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2018

Report: *Vsgljad na audiovisual'nyju industriju Rossijskoj Federacii* (Focus on the Audiovisual Industry in the Russian Federation), European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2016

ARTICOLI

L. Bateman, "Dyke engineers £175m Grundy Worldwide deal", *Broadcast*, 31/03/1995

P. Bazalgette, *Billion Dollar Game: How Three Men Risked it All and Changed the Face of Television*, Time Warner, London, 2005

N. Bell, "Major Men", *Television Business International*, 4:1994

J. Bourdon, "Genres télévisuels et emprunts culturels: l'américanisation invisible des télévisions européennes", *Réseaux*, vol. 19, 17:2001

J. Brassard, "Russia's STS Television Network", *View – Journal of European Television History&Culture*, vol. 6, 11:2017

K. Brzoznowski, "Top Gear firing on all cylinders", *TV Formats Weekly*, 01/08/2011

A. Chitrov, "Assessing the Realism of Police Series: Audience Responses to the Russian Television Series *Gluchar* ", *Journal of Communication Inquiry*, 43(1): 2019

- A. Chitrov, "Representations of the Police in Contemporary Russian Police TV Series: the Case of *Gluchar'*", *Journal of Communication Inquiry*, 40(2): 2016
- Ju. Dolgova, "Principy programmirovanija tematičeskogo televidenija: Moskva 24 – Kanal k zavtraky" (Principi di programmazione della televisione tematica: Moskva 24 – Il canale per la colazione), *Media Almanach* 05:2017
- R. Feenstra, "Integration of trade and disintegration of production in the global economy", in *Journal of Economic Perspectives*, vol. 12, 4:1998
- S. Filippov, "Seryaly i buduščee kinoiskusstva: estetičeskaja problema" (Le serie tv e il cinema del futuro: un problema estetico), *Media Almanach*, 06:2018
- T. Havens, A. Lotz, S. Tinic, "Critical Media Industry Studies: a Research Approach", *Communication, Culture and Critique*, 2:2009
- D. Herbert, A. Lotz, L. Marshall, "Approaching media industry comparatively: a case study of streaming", *International Journal of Cultural Studies*, vol.3, 22:2019
- S. Hutchings, "A home from home: recursive nationhood, the 2015 STS television serial *Londongrad*, and post-soviet *stioob*", *Russian Journal of Communication*, 2: 2017
- J. Kanter, A. Wiseman, P. White, "Drama set for digital revolution", in *Broadcast*, 30/05/2014
- M. Keane, A. Moran, "Television's New Engines", *Television&New Media*, vol. 9, 2:2008
- I. Kemarskaja, "Tret'ja paradigma televidenija: zritel'skij faktor" (Il terzo paradigma della televisione: il fattore telespettatore), *Media Almanach*, 03:2018
- I. Kemarskaja, "Vremja na teleekrane kak instrument dramaturgii" (Il tempo sullo schermo televisivo come strumento drammaturgico), *Media Almanach*, 05:2017
- I. Kirija, E. Degtereva, "Russian TV Market: between State Supervision, Commercial Logic and Simulacrum of Public Service", *Central European Journal of Communication*, 1:2010
- I. Kirija, "The Impact of International Sanctions on Russia's Media Economy", *Russian Politics*, 2:2017
- J. Koranteng, "Say it again", *WorldScreen*, 04/2012
- V. Gatov, "Putin, Maria Ivanovna from Ivanova and Ukrainians on the Telly", *The Henry Jackson Society*, 3:2015
- S. Miller, "Paul Talbot, 86, sold American television fare to the world", *New York Sun*, 12/07/2005
- A. Novikova, "Myths about Soviet Values and Contemporary Russian Television", *Russian Journal of Communication*, 3:2010
- C. Penati, "Restaurare i mondi seriali. L'adattamento di format da Yo soy Betty, la fea a Ugly Betty", in *Comunicazioni Sociali. Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana* (a cura di A. Grasso e M. Scaglioni), 1:2009

- A. D. Šackaja (Van'kova), "Onlajn-strategii telekanalov «bol'šoj trojki» («Pervyj Kanal», «Rossija1», NTV)" [La strategia online dei canali televisivi del «bol'šoj trojki» («Pervyj Kanal», «Rossija1», NTV)], *Media Al'manach*, 5:2017
- E. Vartanova, "Constructing Russian Media System in the Context of Globalization", *World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*, 2013
- E. Vartanova, "Media theory in Russia", *World of Media*, 2:2018
- E. Vartanova, "Russian Media Change as a Cultural Process", *European Journal of Communication*, 34(2): 2019
- V. Zvereva, "Lifestyle Programs on Russian Television", *Russian Journal of Communication*, 3:2010

SITOGRAFIA

- www.tvnetnews.ru
- www.kp.ru
- www.billboard.com
- www.zircon.ru
- www.europaplus.ru
- www.ntv.ru
- www.postsovietpost.stanford.edu
- www.finomenov.ru
- www.sostav.ru
- www.chathamhouse.org
- www.kommersant.ru
- www.ltv.ru
- www.aif.ru
- www.medium.com
- www.sobesednik.ru
- www.bbc.com
- www.monitoring.bbc.co.uk
- www.passportmagazine.ru
- www.orlandosentinel.com
- www.ria.ru
- www.ft.com
- www.vipnovgorod.ru
- www.rbth.com/it

www.hollywoodreporter.com
www.loveradio.ru
www.ru.delfi.lt
www.7days.ru
www.trendymen.ru
www.newseasterneurope.eu
www.themoscowtimes.com
www.nytimes.com
www.archives.cjr.org
www.europeanvalues.net
www.washingtonpost.com
www.newsru.com
www.leaderstime.ru
www.youtube.com
www.forbes.ru
www.meduza.io
www.mtg.com
www.medialawinternational.com
www.vedomosti.ru
www.searchengines.ru
www.tadviser.com
www.obs.coe.int
www.medialifemagazine.com
www.c21media.net
www.sredatv.ru
www.adindex.ru
www.cinemotionlab.com
www.variety.com/ru
www.tricolortvmag.ru
www.thr.ru
www.ogoniok.com
www.ruskiymir.ru
www.abcnews.com
www.tvline.com

www.mtv.com
www.vision.art-pictures.ru
www.lenizdat.ru
www.advertology.ru
www.lenta.ru
www.intermedia.ru
www.endemolshinegroup.com
www.goodstorymedia.com
www.starmediafilm.com
www.starmediaschool.com
www.amedia.ru
www.variety.com
www.mentalfloss.com
www.stsmedia.ru
www.secretmag.ru
www.ul.kp.ru
www.howimet-rus.ru
www.telekritika.ua
www.hallo-hallo.ru
www.svoboda.org
www.telegraph.co.uk
www.televesti.ru
www.tele.ru
www.cosmo.ru
www.ru.hellomagazine.ru
www.milehigh.co.uk
www.womanhit.ru
www.kino-teatr.ru
www.weitmedia.com
www.iz.ru
www.theatlantic.com
www.foreignpolicy.com
www.vulture.com
www.bostonherald.com

www.cbsnews.com
www.hindustantimes.com
www.novajagazeta.ru
www.rbc.ru
www.theguardian.com
www.voanews.com
www.bbcnews.com
www.independent.co.uk
www.dailybeast.com
www.profcinema.ru
www.thevoiceoftv.com
www.deadline.com
www.ign.com
www.vokrug.tv