

Made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo e il ruolo dell'Italia fra cinema e “serialità premium”

Massimo Scaglioni

Ricevuto: 15 giugno 2020 – Versione revisionata: 28 agosto 2020

Accettato: 6 agosto 2020 – Pubblicato: 28 dicembre 2020

Made in Italy: The international Circulation of Italian Film and Series and the Role of Pay TV.

The international circulation of audiovisuals, films and TV series constitutes an important field of research, especially in the European context, historically characterized by a limited ability of cultural and media products to cross national borders and obtain success in other non-national markets. Italy suffers from a traditional difficulty in exporting its media content, with the exception of films that manage to earn a kind of “prestige value” thanks particularly to festivals and awards (such as the Oscars), and a few other exceptions. During the 2000s, however, and in particular in the last decade, there were signs of change, that affected particularly series production more than films: titles such as *Romanzo criminale – La serie*, *Gomorra – La serie*, *The Young Pope*, *The New Pope*, *Suburra – La serie*, *My brilliant friend*, *Devils*, to name the most notable, seem to radically change the attitude of the national television system to create fictional content intended only for local audiences. At the origin of this mutation, several factors have contributed to restoring the centrality of the audiovisual “made in Italy”. One of the important factors is undoubtedly the emergence, starting in 2008, of an unprecedented production model built by the pay or subscription based TV. This essay analyzes what can be defined as a “Renaissance” of Italian TV fiction and presents an original research dedicated to the role of Italian “premium seriality”.

Keyword: TV circulation; film circulation; Italian series; pay TV; made in Italy; Italian cinema.

Massimo Scaglioni: Catholic University of Milan (Italy)

✉ massimo.scaglioni@unicatt.it

Massimo Scaglioni, Ph.D., is Full Professor at the Catholic University of Milan (Faculty of Foreign Languages – Department of Communication and Performing Arts), where he teaches Media History and Media Economics. He is Director of the Research Centre for Television and Audiovisual Media at Università Cattolica (Ce.R.T.A.), Director of the Master “Fare Tv. Gestione, Sviluppo, Comunicazione” at ALMED (Post graduate Schools on Media, Communication and Performing Arts) and a member of the editorial boards of the scientific journals *View - Journal of European Television History and Culture*, *Comunicazioni Sociali (CS Journal)*, *Media Industries Journal and Series*, and also member of the Scientific Committee of the journal *Cinergie*. In 2012 he was Visiting Professor at Carleton University, Ottawa (Canada), with a grant from Centre for European Studies - European Union Centre for Excellence. He is Adjunct Professor of “Television Communication” at USI (Università della Svizzera Italiana, Lugano, CH). He has been Principal Investigator for the research project “International Circulation of Italian Cinema” (CinCIt, 2017-2020), funded by the Italian Ministry of Education (PRIN) and he is he editor of *Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano* (Carocci, 2020).

1 Global Italy: un Rinascimento?

Nel corso dell'ultimo decennio, e almeno fino alla battuta d'arresto nella produzione di contenuto dovuta, agli inizi del 2020, alla crisi sanitaria legata alla pandemia da Sars-CoV-2, l'Italia sembrava vivere un vero e proprio "Rinascimento" della propria industria dell'audiovisivo: un processo legato non tanto a cambiamenti strutturali della stessa industria o a nuovi, consistenti flussi d'investimento immessi nella filiera (APA 2019), quanto piuttosto a un rinnovato interesse per storie nate e ambientate in Italia, che trovano nella distribuzione internazionale un'importante spinta alla loro più ampia circolazione e al loro successo oltre i confini della nazione. Il caso molto noto dell'affermazione americana dei libri firmati da Elena Ferrante e, poi, la fortunata operazione produttiva capitanata da Rai e HBO e realizzata dalla casa di produzione Wildside per le due stagioni di *L'amica geniale* (2018-), prima serie italiana messa in onda con sottotitoli sul canale *cable* nordamericano, non rappresentano che la punta dell'iceberg di un fenomeno di progressiva, inedita "internazionalizzazione" del "made in Italy" audiovisivo.

Sul fronte del cinema contemporaneo, ben meno abituato a operazioni dal respiro e dall'ambizione internazionale di quanto non lo sia la serialità nel corso degli anni Dieci, nello stesso 2018 un film "italiano, anzi italianissimo" – definizione data dall'allora Sottosegretario ai Beni Culturali Salvo Nastasi (Scaglioni 2020) – come *Chiamami col tuo nome* di Luca Guadagnino sembra andare controcorrente: riceve quattro nomination agli Oscar (traducendo in premio quella per la sceneggiatura adattata da James Ivory a partire dal romanzo di André Aciman) e diventa rapidamente uno dei "film italiani" di maggior successo *theatrical* all'estero degli ultimi vent'anni, con un incasso globale in sala di quasi quarantadue milioni di dollari e una presenza diffusa e duratura nei principali cataloghi on demand internazionali.

Come si capisce, sia *L'amica geniale* sia *Call Me by Your Name* sono operazioni nate *ab origine* con chiare ambizioni sovranazionali. Sebbene siano i più visibili, non sono casi del tutto isolati. Nel marzo 2019, seguendo una modalità piuttosto inedita per la nostra industria culturale, Netflix annuncia di aver acquisito i diritti del romanzo *Fedeltà* di Marco Missiroli per farne una serie, che sarà realizzata da Bibi Film di Angelo Barbagallo. Un altro romanzo di successo, *I diavoli* di Guido Maria Brera, si è trasformato in una serie commissionata da Sky Italia e realizzata da Lux Vide con la collaborazione della francese Orange Studio: il prodotto ha chiuso nel corso dei primi mesi del 2020 diversi accordi di distribuzione internazionale, coordinati dall'americana NBC Universal Global Distribution, che includono l'acquisizione da parte del canale statunitense CW.

Senza la necessità di ricordare ora in dettaglio ulteriori casi – dalla saga *Winx Club* ai diversi film degli autori più premiati e conosciuti a livello internazionale come Luca Guadagnino, Paolo Sorrentino o Matteo Garrone, sul fronte cinematografico, per arrivare a titoli di serie come *Romanzo criminale - La serie* (2008-2010), *Gomorra - La serie* (2014-), *The Young Pope* (2016), *Suburra - La serie* (2017-2020) e *The New Pope* (2019) – è chiaro che il "made in Italy" audiovisivo ha vissuto un momento particolarmente felice negli anni Dieci, seppur con grandi e rilevanti differenze che distinguono le pratiche produttive cinematografiche – orientate a realizzare film destinati *in primis* a festival e sale, per poi attraversare le altre finestre distributive internazionali, anche grazie a quella che potremmo definire un' "economia del prestigio" – da quelle inaugurate dall'industria televisiva proprio a partire dagli anni Duemila, caratterizzate, fin dalla fase progettuale, da grandi investimenti frutto di importanti co-produzioni sovranazionali. Se su queste differenze si ritornerà (in particolare nel paragrafo 3, *infra*), qui è innanzitutto importante sottolineare come il tema della circolazione internazionale dell'audiovisivo risulti oggi di particolare rilevanza. Questo saggio intende in primo luogo inquadrare quest'area di ricerche che si situa al confine di discipline ormai consolidate, come gli studi relativi all'industria e all'economia dei media, del cinema e della televisione (paragrafo 2, *infra*). Si presenterà poi una parte dei risultati di una ricerca pluriennale che, fra il 2012 e il 2020, è stata sviluppata nell'ambito del Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano) con la finalità di mostrare le specificità di una produzione seriale – in particolare quella commissionata dagli operatori *pay* – che si differenzia in molti casi dalla tradizione cinematografica nazionale proprio perché include la circolazione internazionale nel suo "orizzonte" fin dalle sue originarie ambizioni (e, naturalmente, a partire dal budget previsto per la produzione e la promozione dei contenuti) (paragrafo 3, *infra*). Si concluderà illustrando proprio le specificità del "made in Italy" seriale che ha avuto origine dalla scelta degli operatori *pay* di investire in contenuto originale destinato a circolare fuori dai confini nazionali (paragrafo 4, *infra*).

2 Studiare la circolazione internazionale dell'audiovisivo

L'attenzione nei confronti dei temi della distribuzione e, più ampiamente, della circolazione internazionale dei prodotti audiovisivi ha senza dubbio caratterizzato, nel corso degli ultimi anni, una parte della ricerca sul cinema, sulla televisione e sui media in generale. Nel triennio 2013-2016, il progetto di ricerca europeo *MeCETES (Mediating Cultural Encounters Through European Screens)* ha fruttato due importati volumi (Bondebjerg et al. 2015, 2017) e un utile database (*MeCETES Film database* creato da Huw D. Jones): a partire da quest'ultimo, Andrew Higson (2018) e Huw D. Jones (2018) hanno portato l'attenzione sui temi cruciali della circolazione dei film europei in Europa e dei film europei non-italiani in Italia (alla luce di una sostanziale debolezza degli scambi di prodotti non-nazionali in seno all'Unione Europea). Fra il 2017 e il 2020, il progetto di ricerca CInCIt (Circolazione Internazionale del Cinema Italiano) ha sviluppato una metodologia originale per studiare la circolazione internazionale del cinema italiano sia nelle modalità più tradizionali della sala (circolazione *theatrical*) sia nelle forme sempre più rilevanti di circolazione *post-theatrical* o, addirittura, *a-theatrical* (si pensi, per esempio, al caso molto dibattuto del film *Sulla mia pelle* di Alessio Cremonini, reso disponibile in molti cataloghi internazionali dal *player* globale Netflix senza o con limitati passaggi in sala): ne è nata una piattaforma online dedicata alla circolazione internazionale del cinema italiano (www.italiancinema.it), diversi articoli pubblicati in riviste scientifiche (in particolare il numero di *Comunicazioni Sociali* curato da Garofalo, Holdaway, Scaglioni nel 2018) e un volume (Scaglioni 2020).

I temi della distribuzione e della circolazione individuano dunque un *campo di ricerca* innovativo, che incrocia alcuni degli snodi essenziali di diversi approcci disciplinari nell'ambito dei *Film, tv e Media Studies*. Pur nell'assenza, fino ad anni recenti, di una bibliografia specificamente dedicata a questo particolare tema, tale campo di ricerche si colloca all'intersezione di diverse aree di studio consolidate.

Possiamo menzionare, in primo luogo, gli studi relativi all'industria e all'economia del cinema e degli audiovisivi, che si sono però soffermati soprattutto sulla dimensione produttiva, dedicando in generale meno attenzione alla distribuzione. In ambito italiano, alcuni contributi si sono interessati delle trasformazioni della filiera distributiva (Casetti e Salvemini 2007), della distribuzione come cartina di tornasole dello stato di salute dell'industria più in generale (Corsi 2002, 2012) e, in chiave storica, dello slancio all'export del cinema italiano degli anni Sessanta (Wagstaff 1995).

Su un piano diverso, negli anni recenti i *Media Studies* a livello internazionale hanno dato particolare risalto alla cosiddetta *distribution revolution* (Curtin et al. 2014, Holt e Sanson 2014), ovvero a quel processo di radicale trasformazione dei sistemi di *delivery* e di fruizione dei contenuti audiovisivi che hanno avuto un impatto anche sui modelli produttivi e sulle culture professionali: la nascita dei media digitali e la "rimediazione" dei media tradizionali (Bolter e Grusin 1999) hanno modificato e "rilocato" il cinema (Casetti 2015), hanno avuto un impatto consistente sulle modalità d'offerta del *broadcasting* e, di conseguenza, anche sulle "finestre televisive" dei film (Grasso e Scaglioni 2010) e hanno generato modalità del tutto inedite di circolazione del cinema (Zambardino 2015, Corvi 2016, Re 2017), come quelle sviluppate dai cosiddetti servizi di streaming online o OTT (Over-the-Top).

La letteratura che ha inquadrato i rapporti "transmediali" fra cinema e altri media nell'età della convergenza ha sottolineato, in particolare, come nel corso degli anni Duemila si siano intensificati i rapporti fra la produzione cinematografica e l'industria televisiva non solo "a monte", ma anche "a valle", ovvero sul piano distributivo (per il caso italiano, cfr. Barra e Scaglioni 2017), e si siano progressivamente ampliate le occasioni di esibizione e visibilità del film tanto prima dell'ufficiale distribuzione *theatrical* (per esempio attraverso i festival nazionali e internazionali, che costituiscono un momento fondamentale per la circolazione alla luce della loro capacità di creare una "economia del prestigio") quanto, soprattutto, fra l'uscita in sala e l'approdo alla cosiddetta *library* (con le diverse finestre di sfruttamento di una filiera sempre più lunga: *home video, pay-per-view, transactional video-on-demand* o *Tvod, pay tv, subscription video-on-demand* o *Svod, tv free-to-air*, senza considerare le forme più sotterranee e meno visibili/tracciabili di diffusione, come per esempio il caso della pirateria).

3 Dal cinema alla serialità premium in Europa e Italia

Se il cinema italiano degli anni Duemila resta legato a modalità piuttosto tradizionali di circolazione internazionale, che in molti casi (o, almeno, in quelli più studiati) affonda le sue radici in una “economia del prestigio” che il film – soprattutto quello “d’autore” – riesce a guadagnarsi attraverso festival e premi (Garofalo e Morreale 2020), un discorso piuttosto diverso può essere fatto per il prodotto televisivo. Questo discorso prende avvio da una serie di trasformazioni strutturali che l’industria della televisione e degli audiovisivi ha affrontato nel corso degli ultimi vent’anni. Si tratta di un’evoluzione che riguarda non solamente l’Italia, ma deve essere letta a partire da un quadro quanto meno europeo, e riguarda tanto le caratteristiche testuali quanto le modalità produttive della serialità realizzata nel Vecchio Continente (Barra e Scaglioni 2020).

Nel corso di poco più di un decennio, a partire dal 2008, lo scenario della produzione di serialità *scripted* nel contesto europeo, infatti, si caratterizza per una serie di importanti cambiamenti, che sono all’origine di quella che può essere definita una “European Renaissance”. Il punto d’origine di questa trasformazione può essere collocato nel momento in cui, nei principali mercati nazionali del Continente, i grandi operatori della televisione a pagamento danno vita a una sempre più consistente produzione di contenuto seriale originale, con l’ambizione di trascendere i confini nazionali per cui la fiction televisiva veniva tradizionalmente concepita fino ad allora (in particolare dagli operatori commerciali e di servizio pubblico). Naturalmente il ruolo delle *pay tv*, sia nei primi anni seminali (primo decennio degli anni Duemila) sia nel corso del suddetto, ultimo decennio, deve essere inserito in un contesto di trasformazioni complessive del sistema dei media e della tv, che investe tutti gli operatori; cionondimeno è proprio un nascente “modello *pay*” quello che segna profondamente il periodo e ha conseguenze rilevanti sia sulle tipologie di prodotti che sulle pratiche produttive. In maniera sempre più evidente, si assiste all’emergere di una produzione di fiction “di qualità” o *high-end* che affonda le sue radici nel *commissioning* “locale” di diversi gruppi di televisione *pay*, prima, e delle piattaforme OTT globali, poi. Tutti questi elementi contribuiscono a dar vita a un modello inedito di “serialità premium” che caratterizza l’Europa in questi anni (Barra e Scaglioni 2020).

Il modello della serialità *pay* europea che si sviluppa in Europa nel corso degli anni Duemila si ispira chiaramente a quello emerso, con alcuni anni di anticipo, nel contesto nordamericano e caratterizzato da una serialità “complessa” (Mittell 2015) e da pratiche produttive rinnovate e centrate sulla figura dello “showrunner” (Scaglioni e Barra 2013). Nel corso di poco più di un decennio, *pay tv* tradizionali (come Sky Europe, Canal+ e Movistar+, per citare le principali) e operatori globali OTT (come Netflix o Amazon Video) nel ruolo di *commissioner* e case di produzione attive nei diversi, più importanti mercati nazionali (Gran Bretagna, Francia, Italia, Spagna e Germania) hanno dato vita a un corpus crescente di prodotti seriali pensati – talvolta realizzati come co-produzioni – per una circolazione internazionale ampia, e destinati quindi a consistenti nicchie transnazionali di spettatori.

La nascita di questo modello deve essere collegata a una serie di condizioni che ne sono la premessa. In primo luogo, l’emergere in Europa di una serie di gruppi mediali, spesso conglomerati e attivi in diversi contesti linguistici e mercati: sono questi gruppi (come nel caso di Canal+ o Sky Europe) che investono risorse crescenti destinate a sviluppare e distribuire contenuti seriali *high concept* e *high budget*. A questi gruppi si uniscono, attorno alla metà del decennio, i grandi operatori OTT globali che iniziano a investire in contenuti originali negli stessi principali mercati europei, come Gran Bretagna, Francia, Italia, Spagna e Germania. Allo stesso tempo, lo scenario delle società di produzione attive nel continente si modifica, con l’emergere di soggetti “indipendenti” ma sempre più transnazionali, con alcune dinamiche realtà nazionali che, proprio alla luce del loro successo produttivo, finiscono per diventare prede ambite in nuovi e sempre più intensi processi di conglomerazione, come è accaduto all’italiana Cattlea, acquisita dalla britannica ITV Studios.

Quello che si va delineando sempre più chiaramente in questi anni è, inoltre, un nuovo modello produttivo, distributivo e promozionale che si caratterizza per alcuni tratti comuni nei diversi mercati nazionali europei: un modello che emerge progressivamente, attraverso un processo di “prove ed errori”, in parte ispirato a quello elaborato dalle *cable* nordamericane (con in testa HBO, dalla fine degli anni Novanta). Questo modello inedito dà vita a una fiction seriale “di qualità” (*quality*) all’europea, sempre più in grado di circolare a livello internazionale. Titoli che hanno acquisito una certa popolarità transnazionale e altrettanta attenzione critica – come per esempio *The Crown*, *The Bureau*, *The Tunnel*, *Borgia*, *Les Revenants*, *Gomorra*, *The Young Pope* | *The*

New Pope, La casa de papel, La zona, Babylon Berlin, Dark solo per citarne alcuni – sono perciò l'esito del progressivo cambiamento di una serie di fattori che riguardano la produzione e la distribuzione, ma anche le concrete pratiche di sviluppo dei prodotti e la nozione stessa di "autore" (che, dalla tradizione cinematografica ed europea del "regista" *deus ex machina* sembra spostarsi verso quella d'importazione americana dello *showrunner*, per poi paradossalmente tornare, talvolta, a forme di valorizzazione comunicativa di nomi/brand di "autori", come quello del premio Oscar Paolo Sorrentino per *The Young Pope/The New Pope*).

Inoltre, se la capacità di viaggiare oltre i confini nazionali da parte della serialità *scripted* europea era, prima dell'ultimo decennio, frutto di casi particolarmente fortunati (con la sola ovvia eccezione delle produzioni britanniche) o di fenomeni comunque circoscritti (come nel caso del successo internazionale del cosiddetto *Nordic Noir*), il "modello *pay*", nella prima variante legata ai tradizionali broadcaster della tv a pagamento sempre più orientati, nel corso del decennio, a produrre un contenuto originale e distintivo, o nella seconda variante delle piattaforme OTT globali, intenzionate, o sempre più indirizzate per ragioni di regolamentazione a realizzare prodotti "locali", si regge strutturalmente sulla capacità di sviluppare serie destinate tanto a specifici mercati nazionali quanto, spesso, a mercati internazionali e globali.

Dalla seconda metà dell'ultimo decennio, il ruolo delle piattaforme OTT, e di Netflix in particolare, è andato crescendo anche in relazione alla capacità di investimento in contenuti dall'alto budget: le piattaforme nordamericane sviluppano così, sul suolo europeo, un modello già definito e battuto, nel corso degli anni, dai broadcaster *pay*, spingendosi però solitamente più in là sul piano delle risorse disponibili, destinate alla creazione di contenuto originale. Quest'ultimo fattore sembra, da un lato, minacciare la capacità degli attori "solo-nazionali" (come per esempio i servizi pubblici) di competere sui budget e l'approvvigionamento di storie e *intellectual properties* rilevanti; dall'altro lato pare promettere una crescita delle risorse accessibili ai produttori europei per sviluppare idee e prodotti innovativi.

4 Il made in Italy della serialità premium

In quest'ultimo paragrafo verranno illustrati alcuni risultati della ricerca sulla serialità *pay* europea degli anni Duemila, focalizzando in particolare l'attenzione sul ruolo giocato dall'Italia.

Il "Rinascimento" della serialità europea può essere in primo luogo misurato in termini di crescita di prodotto realizzato anno dopo anno. Se la produzione *pay scripted* americana approda nel corso degli anni Duemila a quelle che possiamo chiamare "età della sovrabbondanza" (con oltre trecento prodotti realizzati dal 2017 dagli operatori *cable* e OTT, cui si aggiungono quelli dei *network*) o della *peak tv*, in Europa, dal 2008 in avanti, il numero di serie realizzate nei cinque mercati principali (Regno Unito, Francia, Italia, Spagna e Germania) cresce percentualmente in maniera ancora più consistente, passando da otto titoli (nel 2008) a oltre cinquanta titoli (nel 2019). Il prodotto *pay scripted* europeo mostra alcune caratteristiche distintive in termini di formati (con la prevalenza di una serialità medio-lunga, con almeno sei episodi per stagione), di generi (con una prevalenza del *drama* sulla commedia, in virtù della maggiore capacità di quest'ultimo di varcare i confini nazionali) e per il valore dei soggetti originali che sono legati tanto alle diverse culture nazionali quanto a *intellectual properties* dalla matrice spesso letteraria o cinematografica.

Il dato più significativo è però quello relativo alla circolazione: se i prodotti tradizionali della fiction europea, commissionati da broadcaster commerciali o servizi pubblici, vengono pensati in gran parte per una destinazione nazionale, oltre la metà (55%) del corpus dei prodotti realizzati dalle *pay* dal 2008 in avanti riesce a circolare a livello internazionale, trovando territori d'esportazione tanto in altri Paesi europei quanto negli USA. I cinque grandi mercati europei mostrano, in questo quadro, modelli produttivi e capacità di circolazione diversi. Fra i due mercati leader in termini di capacità produttiva (Gran Bretagna e Francia) e i due mercati di più recente emersione (Germania e Spagna), l'Italia rappresenta una sorta di territorio intermedio: il nostro Paese si presenta tanto come un *early producer* quanto come un *early exporter* di serialità *pay* (a partire da *Romanzo criminale - La serie*, nel 2008), ma a differenza di Gran Bretagna e Francia qui il *commissioner pay* (in particolare Sky Italia) ha puntato su un numero limitato di titoli per anno (diciotto titoli nel decennio 2008-2017), dall'alto budget e dal forte valore iconico, con una notevole capacità di circolazione. Insomma, il modello *pay* nazionale si caratterizza per un numero definito di titoli a stagione, dotati di una grande capacità di essere distribuiti con successo a livello internazionale.

Entro questo quadro generale, le produzioni *pay* italiane presentano alcuni tratti che le caratterizzano. Il primo di questi tratti è la rilevanza di *intellectual properties* preesistenti che vengono adattate ed estese per generare un contenuto seriale: è il caso, per esempio, tanto di *Romanzo criminale* quanto di *Gomorra*, che presentano tratti analoghi: entrambi sono basati su romanzi di successo a loro volta adattati in film premiati al botteghino (e già capaci di una circolazione internazionale intensa).

La seconda caratteristica che contraddistingue fortemente il modello *pay* italiano è la tendenza a costruire, attorno ai progetti, partnership coproduttive internazionali: è la strada seguita in parte da *Gomorra - La serie* (nel cui finanziamento entra la tedesca Beta Film) e, soprattutto, dal progetto *high budget* di *The Young Pope*/*The New Pope*, due serie coprodotte e co-finanziate dall'americana HBO e dalla francese Canal+. L'innalzamento dei budget produttivi attraverso il coinvolgimento di attori internazionali come quelli citati risulta vitale non solamente per la circolazione del prodotto, ma anche per la sua stessa realizzazione. E dunque questi sono prodotti che nascono con quella che il produttore Mario Gianani (Wildside) ha definito un'"ambizione internazionale" (Noto 2019).

Il modello della serialità *pay* italiana, costruito nel corso dell'ultimo decennio, si caratterizza poi – analogamente ai modelli *pay* europei e americani – per la centralità della promozione e del marketing: si tratta di serie *high concept* finalizzate a conquistare un'alta visibilità nazionale e internazionale. Da questo punto di vista, la distanza fra serialità e cinema sembra ridursi, con molti di questi prodotti presentati durante Festival del cinema di primo piano a livello internazionale (*The Young Pope*, ma anche *Suburra - La serie*, trovano uno spazio per una anteprima globale alla Mostra del cinema di Venezia rispettivamente nel 2016 e nel 2017). Anche la possibilità di una promozione tramite una circolazione *theatrical*, quanto meno a livello nazionale, è perseguita, come accade nel felice caso di *Gomorra - La serie*, che fa circolare nelle sale episodi di diverse stagioni con finalità promozionali.

Come si accennava poco fa, le specifiche caratteristiche della serialità *pay* italiana appena illustrate fanno di questi prodotti un perfetto oggetto di circolazione internazionale. L'"indice di circolazione" (ovvero il rapporto fra le occorrenze complessive dei titoli esportati e il numero dei titoli complessivamente prodotto) è particolarmente alto per l'Italia, più di quello degli altri Paesi europei. Si tratta ovviamente di una conseguenza delle scelte di *commissioner* e produttori di puntare su un numero limitato di titoli capaci però di circolare anche oltre il perimetro delle diverse *branches* nazionali dei broadcaster (i prodotti commissionati da Sky Italia circolano ovviamente in Gran Bretagna e Germania nelle rispettive piattaforme Sky, ma anche in altre nazioni come Francia, Spagna e ancora altri Paesi europei, come quelli dell'Europa Centro-orientale o scandinava, e talvolta negli USA). In generale, lo sviluppo massiccio di servizi Svod e Tvod nel corso del decennio contribuisce ampiamente e decisamente a una maggior circolazione dei prodotti del "made in Italy" audiovisivo, e delle serie *pay* in particolare.

Come è noto, almeno nel caso dell'Italia, lo sviluppo del modello della fiction *pay* nel corso degli anni Duemila contribuisce a generare un'innovazione più generale del sistema e del comparto produttivo in particolare. Senza l'esperienza co-produttiva sviluppata attorno ad alcuni contenuti, i casi di *L'amica geniale - La serie* e gli altri citati all'inizio dell'articolo non sarebbero stati concepibili. Se gli anni Dieci hanno posto le premesse per un Rinascimento del "made in Italy", in particolare in relazione alla serialità *scripted*, il decennio che ci aspetta deve ripartire da qui, con la consapevolezza del grande valore, tanto economico quanto più ampiamente culturale, della circolazione internazionale del prodotto audiovisivo nazionale.

Bibliografia

APA (2019), *La produzione audiovisiva nazionale: valori economici, tendenze e sfide di un settore in rapido sviluppo*. <https://ricerche.apaonline.it/ricerca/la-produzione-audiovisiva-nazionale-valori-economici-tendenze-e-sfide-di-un-settore-in-rapido-sviluppo/> (ultimo accesso 04 -09-20).

Barra, Luca e Massimo Scaglioni (a cura di) (2020). *A European Fiction Renaissance. Television Production Models and Transnational Circulation*. London: Routledge.

Barra, Luca e Massimo Scaglioni (2017). "Il ruolo della televisione nel sostegno al cinema italiano." In *Il cinema di Stato*, a cura di Marco Cucco e Giacomo Manzoli, 85-125. Bologna: il Mulino.

Barra, Luca e Marta Perrotta (2018). "The Contemporary Circulation of Italian Cinema across US Television and Digital Platforms: Methods, Limits, Main Paths." In *"The International Circulation of European Cinema in the Digital Age,"* a cura di Damiano Garofalo, Dom Holdaway, e Massimo Scaglioni, *Comunicazioni Sociali* 40(3): 384-394.

Bolter, J. David e Richard Grusin (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bondebjerg, Ib, Eva Novrup Redvall e Andrew Higson (a cura di) (2015). *European Cinema and Television Cultural Policy and Everyday Life*. London: Palgrave Macmillan.

Bondebjerg, Ib, Eva Novrup Redvall, Henrik Søndergaard, Signe Sophus Lai e Cecilie Astrupgaard (a cura di) (2017). *Transnational European Television Drama. Production, Genres and Audiences*. London: Palgrave Macmillan.

Casetti, Francesco e Severino Salvemini (2007). *È tutto un altro film. Più coraggio e idee per il cinema italiano*. Milano: Egea.

Casetti, Francesco (2015). *La Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.

Catanese, Rossella e Emiliano Morreale (2018). "Italian Cinema in Film Journals in France and United States." In *"The International Circulation of European Cinema in the Digital Age,"* a cura di Damiano Garofalo, Dom Holdaway, e Massimo Scaglioni, *Comunicazioni Sociali* 40(3): 356-368.

Corsi, Barbara (2002). *Con qualche dollaro in meno. Storia economica del cinema italiano*. Roma: Editori Riuniti.

Corsi, Barbara (2012). *Produzione e produttori*. Milano: Il Castoro.

Corvi, Ester (2016). *Nuovo cinema web. Netflix, Hulu, Amazon: la rivoluzione va in scena*. Milano: Hoepli.

Curtin, Michael, Jennifer Holt, e Kevin Sanson (2014). *Distribution Revolution*. Oakland: University of California Press.

Fadda, Michele e Damiano Garofalo (2018). "The Distribution of Contemporary Italian Cinema in the United States: The Films of Luca Guadagnino and Paolo Sorrentino." In *"The International Circulation of European Cinema in the Digital Age,"* a cura di Damiano Garofalo, Dom Holdaway, e Massimo Scaglioni, *Comunicazioni Sociali* 40(3): 369-383.

Garofalo, Damiano, Dominic Holdaway e Massimo Scaglioni (a cura di) (2018). *"The International Circulation of European Cinema in the Digital Age."* *Comunicazioni Sociali* 40(3): 301-420.

Garofalo, Damiano e Emiliano Morreale (2020). "Il cinema italiano all'estero e la sua legittimazione culturale: i film festival e la critica specializzata." In *Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano*, a cura di Massimo Scaglioni, 75-92. Roma: Carocci.

Grasso, Aldo e Massimo Scaglioni (a cura di) (2010). *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*. Milano: RTI.

Higson, Andrew (2018). "The Circulation of European Film within Europe." In *"The International Circulation of European Cinema in the Digital Age,"* a cura di Damiano Garofalo, Dom Holdaway e Massimo Scaglioni, *Comunicazioni Sociali* 40(3): 306-323.

Holdaway, Dom e Massimo Scaglioni (2018). "From Distribution to Circulation Studies: Mapping Italian Films Abroad." In *"The International Circulation of European Cinema in the Digital Age,"* a cura di Damiano Garofalo, Dom Holdaway e Massimo Scaglioni, *Comunicazioni Sociali* 40(3): 341-355.

Holt, Jennifer e Kevin Sanson (2014). *Connected Viewing: Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Age*. London: Routledge.

Jones, D. Huw (2018). "Crossing Borders. The Circulation and Reception of Non-National European Films in Italy." In *"The International Circulation of European Cinema in the Digital Age,"* a cura di Damiano Garofalo, Dom Holdaway e Massimo Scaglioni, *Comunicazioni Sociali* 40(3): 324-340.

Mittell, Jason (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York e London: New York University Press.

Noto, Paolo (2019). "Italian Quality Television Abroad. An Interview with Mario Gianani (Wildside)." *International Circulation of Italian Cinema*, 27 luglio. <https://www.italiancinema.it/italian-quality-television-abroad-an-interview-with-mario-gianani-wildside/> (ultimo accesso 11-09-20).

Re, Valentina (a cura di) (2017). *Streaming Media. Distribuzione, Circolazione, Accesso*. Milano: Mimesis.

Scaglioni, Massimo e Luca Barra (a cura di) (2013). *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*. Roma: Carocci.

Scaglioni, Massimo (a cura di) (2020). *Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano*. Roma: Carocci.

Wagstaff, Chris (1995). "Italy in the Post-War International Cinema Market." In *Italy and the Cold War: Politics, Culture and Society 1948-58*, a cura di Christopher Duggan e Christopher Wagstaff, 89-115. Oxford e Washington: Berg.

Zambardino, Bruno (2015). *Dal possesso all'accesso. L'industria audiovisiva ai tempi dello streaming*. Milano: Ibs.