

Angelo Sollano

Tutto il mondo vuole diventare milionario : l'adattamento dei format televisivi

Annales Neophilologiarum nr 8, 141-153

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ANGELO SOLLANO*

Uniwersytet Szczeciński

TUTTO IL MONDO VUOLE DIVENTARE MILIONARIO: L'ADATTAMENTO DEI FORMAT TELEVISIVI

E' la tua risposta definitiva? La accendiamo?

Gerry Scotti

L'adattamento dei format televisivi internazionali consiste nella produzione di versioni locali di programmi, il cui scenario è stato scritto o, ancora più spesso, già realizzato in un altro Paese. L'adattamento viene eseguito al termine delle procedure di acquisto dei diritti d'autore e di un ricco pacchetto comprendente nozioni, know how e regole ormai internazionalmente note con il nome di "format". Quest'ultimo termine ha numerosi significati, alcuni dei quali si riferiscono in situazioni diverse al mondo della televisione, per questo sarà necessario precisarne la definizione nel corso di questo articolo.

Il fenomeno dell'adattamento televisivo non è recente, anche se ultimamente ha assunto nuove forme e finalità. All'inizio riguardava la trasmissione di film o altri programmi acquistati all'estero: consisteva nella necessaria traduzione dei dialoghi, non sempre letterale, al fine di adattarsi alle eventuali differenze linguistiche e culturali. In quei Paesi dove il doppiaggio è diffuso, la scelta delle parole deve anche adeguarsi al movimento labiale degli attori e quindi seguirne il ritmo.

* Assistente e ricercatore presso l'Istituto di Romanistica dell'Università di Stettino. Dopo una laurea specialistica in Lingue e Letterature Straniere Moderne presso l'Università di Genova, orientamento Slavistica, ha trascorso molti anni in Polonia, ricoprendo incarichi amministrativi e commerciali presso diverse istituzioni italiane. Nel periodo 2006–2011 ha insegnato lingua, cultura e letteratura italiana in alcune università cinesi. Tornato in Polonia, sta scrivendo una tesi di dottorato in Linguistica. Interessato alla letteratura italiana contemporanea, ai rapporti tra mass-media, politica e cultura, alla satira, alla letteratura di viaggio. Appassionato di viaggi e musica moderna.

Nell'adattamento, così come è inteso in questo articolo, invece, la traduzione non riguarda solo il testo. Non viene manipolato solo il sonoro, ma tutta la scena viene nuovamente girata con la partecipazione di attori locali. La sua preparazione richiede una profonda conoscenza degli aspetti culturali specifici della nuova Nazione in cui viene prodotto il programma. Non solo quindi vengono tradotte le parole, ma anche tutte le forme di comunicazione verbale e non verbale, i marcatori dello status sociale, gli usi e i costumi, i ruoli di uomini e donne nella comunità, il loro abbigliamento, l'uso dei colori e di altri simboli.

Gli adattamenti di format internazionali rappresentano ormai una grande percentuale dei palinsesti televisivi in tutto il mondo, eppure gli studi dedicati a questo fenomeno sono ancora pochi. Albert Moran, studioso di origine irlandese da anni attivo in Australia, è considerato l'iniziatore delle ricerche in questo campo, per questo i libri e gli articoli da lui pubblicati sono spesso citati e considerati un punto di riferimento dagli altri studiosi. A lui si deve una definizione dei format, una descrizione degli aspetti tecnici e commerciali di un adattamento, un'analisi delle problematiche legate alla difesa della proprietà individuale. Altri specialisti si sono concentrati sull'impatto di certi programmi internazionali su specifiche culture locali. Poco invece si è scritto finora sui meccanismi di trasposizione culturale messi in moto durante la riproduzione di un programma, e ancora meno sugli aspetti strettamente linguistici coinvolti durante questa operazione. Le domande che da sempre si pongono i traduttori sulla fedeltà o meno al testo originale riecheggiano qui tra gli adattatori e gli editori televisivi, che sicuramente non hanno le stesse ambizioni dei traduttori di letteratura, ma hanno il non semplice compito di trasporre una sceneggiatura in maniera completa, quasi tridimensionale, in modo da renderla intellegibile presso un nuovo pubblico, da farla risultare un prodotto della cultura locale.

Tra i format attualmente in circolazione si possono annoverare diversi generi di intrattenimento televisivo: quiz e giochi, reality e talent, informazione e talk-show, come anche telefilm, serie televisive e sit-com, oggi spesso accorpate in Italia sotto l'unica definizione di "fiction". Le modalità di adattamento non sono le stesse. Sicuramente non è difficile trasferire un gioco, poiché possiede regole chiare e precise. A questo si può sicuramente attribuire l'enorme successo internazionale di alcuni programmi, primo fra tutti il più diffuso "*Who wants to be a millionaire?*", che conta circa 80 versioni nel mondo. Il successo di un gioco come questo comporta comunque delle importanti responsabilità degli autori nei confronti del contesto in cui viene trapiantato: le domande, per esempio,

sono preparate in ogni singolo Paese, poiché si riferiscono allo specifico bagaglio di informazioni di un determinato popolo e contribuiscono all'approfondimento delle conoscenze del pubblico su certi argomenti. Al fine di non confondere i concetti di popolo e nazione, va ricordato che in alcuni Paesi convivono diverse edizioni dello stesso programma, nelle varie lingue diffuse sul territorio nazionale. Anche dal punto di vista linguistico, l'influenza non è indifferente: alcune parole o frasi idiomatiche vengono volutamente spesso ripetute dal presentatore, per poi trovarsi riflesse nel linguaggio comune dei suoi spettatori.

La riproduzione locale di un reality show, come il più famoso "*Big Brother*" o di un talent show, come tutti i concorsi di canto, danza o cucina, deve invece prendere in considerazione le variabili derivanti dalla situazione contingente, dal comportamento e dalla personalità dei partecipanti. Meno facile, e per questo meno diffuso, è invece il riadattamento delle opere di fiction, anche se nell'ultimo decennio persino questo genere sta vivendo una discreta diffusione. Questo settore, a mio parere, offre interessanti spunti per ricerche approfondite, sia dal punto di vista sociale che linguistico.

Vale allora la pena soffermarsi su alcune tappe della storia della televisione per identificare i fattori del successo dei format verificatosi durante gli ultimi venti anni.

Nel periodo degli anni '50, '60 e '70 del secolo scorso, dalla fase del dopoguerra a quella del boom economico, la maggior parte dei canali televisivi aveva carattere statale. La loro missione principale era quella di informare la popolazione secondo le direttive del governo. Oltre a questa funzione, ambivano ad ampliare il livello di cultura generale del pubblico, a uniformare il lessico e la grammatica della lingua locale, a rafforzare il senso di appartenenza nazionale. Trasmettevano eventi destinati a diventare spunti di conversazione per una intera comunità, influenzavano l'opinione pubblica, creavano i primi miti. Nonostante le limitate possibilità tecnologiche, in quel periodo sono stati prodotti e trasmessi programmi culturali, adattamenti cinematografici di classici letterari o di materiali storici per avvicinare la popolazione al proprio passato e all'arte, per far sì che l'intrattenimento televisivo avesse anche e soprattutto fini pedagogici.

Non potendo però basarsi unicamente sulla produzione autarchica, era anche diffusa la compravendita di prodotti stranieri. Il mondo televisivo occidentale è stato quindi subissato da programmi americani – film, telefilm, cartoni animati – che hanno in qualche modo favorito una certa forma di imperialismo

culturale statunitense¹. Per quanto la loro trasmissione nei paesi anglosassoni non comportasse ulteriori elaborazioni, grazie alla comunanza linguistica, gli altri Paesi hanno dovuto affrontare una prima forma di adattamento: i testi venivano tradotti, sottotitolati o doppiati, avvicinati culturalmente al pubblico finale. Era necessario eliminare alcuni riferimenti culturali di difficile comprensione all'estero, inserire nuovi elementi, come ad esempio le inflessioni dialettali o nuovi nomi per i personaggi, stravolgere talora i dialoghi per risolvere complessi giochi di parole o per rispettare il movimento labiale degli attori originali. Una battuta umoristica che suscita la classica risata registrata delle commedie americane non sempre fa ridere dopo la sua traduzione in un'altra lingua, per questo l'adattamento va oltre le competenze puramente linguistiche.

Questi programmi vengono oggi definiti dagli specialisti "*canned programs*", ovvero "programmi in lattina", riferendosi ai contenitori di metallo in cui la bobina con il film veniva fisicamente collocata e trasportata al Paese di destinazione. Il loro difetto sta nel fatto che erano creati in funzione degli spettatori originari, di solito gli americani, e per questo erano permeati degli elementi culturali del Paese di produzione. In fase di stesura della sceneggiatura non veniva preso in considerazione il fatto che potessero raggiungere un pubblico più ampio, dopo l'esportazione. In questo periodo veniva già usata la parola "format", riferita in questo caso allo schema ripetitivo dei singoli episodi di un programma.

Negli anni '80, la struttura del sistema televisivo mondiale ha subito dei cambiamenti, provocando la fine dell'isolamento mediatico di ogni singolo Paese. Alcuni processi, quali la privatizzazione, la liberalizzazione e la deregolamentazione dell'etere hanno favorito un nuovo flusso di capitali e di programmi. La missione dei nuovi canali commerciali, in mano a privati, è ora puntata sul guadagno, grazie all'emissione di blocchi pubblicitari, mentre in secondo piano passano gli intenti pedagogici. Era quindi necessaria l'introduzione di nuove trasmissioni, accattivanti per il pubblico e dai bassi costi di produzione; per questo la richiesta di programmi importati è aumentata in maniera esponenziale. La ricerca delle fonti non si limitava solo agli Stati Uniti: all'inizio degli anni '80, mentre tutto il mondo guardava "*Dynasty*" e "*Dallas*", sono stati introdotti sul mercato televisivo altri tipi di programmi di diversa provenienza: le telenovelas sudamericane, i manga giapponesi e i telefilm polizieschi europei, con meno sce-

¹ Per motivi noti a tutti, la situazione nei Paesi del blocco orientale si è sviluppata in modo diverso.

ne d'azione di quelli americani e una maggiore attenzione sullo sviluppo delle indagini. Il flusso di prodotti da unidirezionale è diventato pluridirezionale ed anzi, anche il mercato americano ha iniziato ad acquistare nuovi prodotti stranieri, intaccando per sempre il monopolio che fino ad allora era gestito dagli studi di Hollywood.

La frammentazione dell'offerta in un numero crescente di stazioni televisive concorrenti fra loro ha provocato anche la frammentazione del pubblico. Mentre in precedenza le televisioni di Stato avevano praticamente il monopolio sugli spettatori, adesso, invece, ogni canale, pubblico o privato, deve attirarli, offrendo loro programmi nuovi. L'adattamento dei format internazionali è risultata la soluzione più pratica. In questo caso, e per tutto il resto del presente articolo, per "format" intendiamo un programma con elementi ben distinti che possono essere venduti su licenza ad altre compagnie o canali televisivi al fine di essere adattati a livello locale e ritrasmessi. Il vero prodotto è quindi la ricetta per riprodurre un programma di successo in un'altra regione, una combinazione di informazioni e relativi servizi posti in vendita sul mercato internazionale. L'acquirente ha l'opportunità di apportare cambiamenti al fine di ottenere un adeguato equilibrio tra l'idea globale e i bisogni locali. L'adattamento non riguarda solo un avvicinamento alla cultura del Paese di arrivo: deve anche identificarsi con la rete, il suo pubblico, la fascia oraria, la personalità di eventuali presentatori o attori che vi partecipano. Il commercio di format è particolarmente concentrato su prodotti per le masse, serie televisive, trasmissioni di intrattenimento, come giochi e quiz, reality e talk-show.

Clem Robyns e Eric Plourde riconoscono quattro modi di relazionarsi ad un prodotto televisivo acquistato all'estero². Lo si può ritrasmettere così come è, senza apportare cambiamenti, secondo l'atteggiamento "difettivo". Questo avviene quando la lingua del venditore e dell'acquirente è la stessa, o quando si ritiene importante mantenere il prodotto nelle sue condizioni originali, per motivi artistici. L'approccio "transdiscorsivo" mantiene gli elementi audiovisivi originali, ma aggiunge i sottotitoli a guisa di metatesto. Più incisivi sono i cambiamenti della formula "difensiva", dove l'audio viene completamente sostituito

² C. Robyns, *Translation and discursive identity*, "The Translator" 1997, 3 (1), p. 57-78; E. Plourde, *The dubbing of the Simpsons: cultural appropriation, discursive manipulation and divergences*, "Texas Linguistic Forum" 2000, 44 (1), p. 114-131. L'abbinamento di queste teorie è da ascrivere a Shari Ross Altarac nella sua tesi di dottorato dal titolo *The adaptation of U.S. Television programs in foreign markets: how Japan and France put their distinctive spin on the Simpsons*, University of California 2007.

dal doppiaggio, o coperto dalla voce del lettore. Gli adattamenti dei format vanno attribuiti al quarto approccio, quello “imperialistico”, dove non solo l’audio, ma anche il video vengono nuovamente filmati, arricchiti da elementi culturali locali. La scelta della formula opportuna viene motivata da aspetti economici e culturali, da alcune forme di censura applicate a specifiche fonti straniere, da un senso di superiorità o un complesso di inferiorità. Vero è che negli ultimi anni si è imposto l’approccio imperialistico, a scapito degli altri. L’acquisto dei diritti di un programma e la sua riproduzione in loco rappresentano un giusto compromesso, poiché accelerano il processo di preparazione del programma, ma si avvalgono di manodopera del posto e trasmettono un messaggio locale.

L’adattamento rappresenta il processo di passaggio che permette ad un contenuto globale scaturito in un posto lontano di essere comunicato a diversi pubblici. In questo modo, un messaggio può essere trasferito in maniera intellegibile a spettatori con diversi background culturali e linguistici³.

La corsa al profitto non dà tempo alle sperimentazioni. Gli adattamenti permettono di limitare le spese per la ricerca di nuove idee, la preparazione e la pianificazione, il rodaggio e le indagini di gradimento. I giochi, in particolare, richiedono una scenografia fissa e un numero di attori limitato. I format promettono delle certezze di successo – a dire il vero non sempre mantenute – sulla base dei risultati eclatanti ottenuti in altri Paesi. Anzi, spesso le trasmissioni vengono pubblicizzate come dei casi, degli eventi da non perdere, sulla scia del successo ottenuto all’estero. Il programma migliora ad ogni sua nuova edizione, poiché vengono presi in considerazione gli errori e i difetti delle versioni precedenti, grazie all’esperienza degli specialisti stranieri, offerta nell’ambito del pacchetto di servizi allegati alla licenza. Ciò permette di migliorare il livello tecnologico, la qualità e i tempi di produzione nel nuovo Paese. I sistemi televisivi locali, a matrice artigianale, hanno la possibilità di elevarsi a globali, e quindi industriali, partecipando al mercato internazionale dei format. Non meno importante è il fatto che l’adattamento viene realizzato nella lingua locale, con la partecipazione di attori e manodopera indigeni, venendo incontro alle regolamentazioni vigenti in molti Stati sulla percentuale minima di prodotto autoctono nei palinsesti. Nonostante l’idea originale sia stata acquistata all’estero, il prodotto finale è classificato come locale, e come tale è spesso accolto dal pubblico. Gli adattamenti minimizzano la cosiddetta “perdita di

³ S. Ross Altarac, *The adaptation of U.S...*, p. 18. Traduzione A.S.

valore culturale”, ovvero il parziale insuccesso di un programma straniero causato dalle differenze culturali tra il Paese di produzione e quello di trasmissione⁴.

Poiché il pubblico raggiunge un maggior grado di empatia per i prodotti del proprio Paese, durante l’adattamento vengono eliminati i fattori stranieri, inscrivendo elementi locali su uno schema internazionale. Gli attori sono etnicamente familiari, parlano una delle lingue dominanti sul territorio, vengono rappresentati in ambienti riconoscibili, hanno a che fare con situazioni quotidiane, si comportano secondo gli usi del posto.

Ad un primo sguardo, la diffusione globale dei format può suggerire non solo l’integrazione globale delle economie, ma anche una standardizzazione dei contenuti. Una dozzina di compagnie specializzate nella distribuzione dei format è in grado di fare affari in tutto il mondo vendendo la stessa idea e si ha la sensazione che il pubblico stia guardando varianti nazionali dello stesso spettacolo. Guardando più in profondità, però, i format dimostrano che la televisione resta ancora legata alle culture nazionali e locali⁵.

Moran insiste nello specificare che il format non è il solo programma, ma l’insieme di istruzioni per ricostituire il programma e i relativi servizi: l’elemento base è la cosiddetta “Bibbia”, che comprende le istruzioni e le regole, se si tratta di un gioco o di un reality, oppure una trama dettagliata nel caso di una fiction; le informazioni su marketing e promozione, i logo coperti da diritti d’autore; i programmi informatici, la colonna sonora, gli effetti speciali, come anche le informazioni statistiche sulle indagini di gradimento condotte nei Paesi dove è stato trasmesso in precedenza; le registrazioni del programma nella lingua originale e gli spezzoni filmati riutilizzabili nella nuova edizione. Il licenziante di solito garantisce anche la presenza di specialisti sul posto, il cui scopo è quello da una parte di verificare il rispetto delle regole del progetto, dall’altra di assistere i nuovi realizzatori, offrendo la propria esperienza. In altre parole, il format quindi non è altro che un contratto di licenza, una concessione legale ad utilizzare una proprietà intellettuale. I tentativi di plagio sono tuttora praticati, ma da qualche anno le principali compagnie distributrici si sono riunite in corporazioni a difesa dei loro diritti di autore.

⁴ Il concetto di “*cultural discount*” è stato introdotto, [in:] C. Hoskins, R. Mirus, *Reasons for the U.S. Dominance of the international trade in television programmes*, “Media, Culture and Society” 1988, 10, p. 499–515.

⁵ S. Waisbord, *McTV: Understanding the global popularity of television formats*, “Television and new media” 2004, vol. 5, no. 4, p. 359–383, p. 359. Traduzione A.S.

Gli ingredienti sopracitati vengono quindi a formare una ricetta, ed è proprio ad un piatto di cucina che diversi studiosi paragonano il format. Tutti, poi, citano all'unisono la metafora di Moran sul "pasticcio", a dire il vero usata per descrivere la ripetitività dello schema dei vari episodi all'interno di un programma: "*l'impasto del pasticcio è sempre identico, di settimana in settimana, l'importante è cambiare il ripieno*"⁶.

A differenza dei "programmi in lattina", i format nascono culturalmente neutrali. I loro valori sono generici e universali. Contengono pochi riferimenti alla realtà del Paese d'origine, quindi possono facilmente essere riadattati per altre culture. Si possono riconoscere in questo fenomeno le caratteristiche della cosiddetta glocalizzazione. Su questa definizione, attribuita solitamente a Robert Robertson⁷, il dibattito è ricco ed interessante. Si tratta della coesistenza del globale con il locale, della complementarità tra la globalizzazione, tesa ad omogeneizzare, e la località, impegnata nella difesa della propria personalità. In un mondo glocalizzato, i prodotti sono simili a livello globale, ma unici sul piano locale. Moran usa in questo caso il termine "ibrido". In esso "*riconosciamo la flessibilità delle industrie globali ad incorporare fattori locali e l'abilità dei contenuti locali ad essere espressi attraverso idee e modelli globali*"⁸. Mentre la glocalizzazione è l'effetto ottenuto dagli adattamenti televisivi oggetto di questo articolo, per alcune compagnie internazionali è invece la causa, la base di un certo tipo di marketing. Lo slogan "*think globally, act locally*" attribuito a più di una impresa multinazionale, è facilmente riscontrabile nelle operazioni pubblicitarie della Coca-Cola, mirate alle caratteristiche dei mercati locali, o sui menu delle catene di fast-food, adeguati ai gusti di ogni singola clientela nazionale.

Proprio per questo, riferendosi ai format, Waisbord ha coniato il termine "*McTelevision*", applicando il prefisso assurdo ormai al ruolo di simbolo della globalizzazione. Poco importante è il Paese di origine di una trasmissione, poiché non influisce sui contenuti, e la flessibilità dello scenario permette un suo facile adattamento a nuove realtà locali. Non si può ovviamente negare la funzione globale della televisione moderna: citando Ian Weber "*Poiché la televisione porta*

⁶ A. Moran, *Copycat TV: globalisation, program formats and cultural identity*, University of Luton Press, Luton 1998, p. 13.

⁷ R. Robertson, *Glocalization: time-space and homogeneity*, [in:] M. Featherstone et al, *Global Modernities*, Sage, London 1995.

⁸ S. Waisbord, S. Jalpin, *Imagining the national: gatekeepers and the adaptation of global franchises in Argentina*, [in:] A. Moran, *TV Formats worldwide: localizing global programs*, Intellect, Chicago/Bristol 2009, p. 55-75, p. 57.

*nel nostro salotto immagini ed esperienze da tutto il mondo, si alimenta la percezione che sia la creatrice di una cultura globale*⁹. Eppure, a guardare bene, non possiamo veramente parlare di una televisione a copertura universale: non esiste un canale televisivo così potente da essere guardato contemporaneamente in tutto il mondo, da creare una opinione pubblica omogenea. La causa principale è di tipo politico – alcuni Paesi vietano l’uso delle antenne paraboliche, oppure oscurano il segnale; in secondo luogo, per motivi ideologici – non esiste un unico modo di interpretare il mondo, di presentare una notizia, di esprimere un sentimento; infine, un ultimo ostacolo sono le differenze linguistiche.

Grazie alla glocalizzazione si permette ad un medesimo concetto di radicarsi in diversi Paesi, culture, bacini linguistici, mediato però dalle strutture locali, perdendo talora parte del messaggio di partenza. Il pubblico è comunque soddisfatto, poiché riceve contenuti culturalmente vicini alle proprie esperienze e questa sua reazione è perfettamente spontanea e logica. La televisione deve parlare nella lingua del suo Paese, esprimersi conformemente alla cultura locale, radicarsi nell’ambiente circostante. Non perderanno mai popolarità i notiziari dedicati all’attualità interna, alla politica locale, spesso anche a livello regionale o cittadino, come anche le cronache sportive imparzialmente favorevoli verso la squadra del posto. Joseph Straubhaar usa la definizione “prossimità culturale” per descrivere la relazione tra il pubblico e il locale¹⁰. L’adattamento di un format non solo non esclude l’inserimento dell’elemento locale, ma anzi lo favorisce, offrendo un canovaccio pronto su cui lavorare. I partecipanti ai quiz o ai reality provengono dal Paese dove viene trasmesso il programma, sono dei potenziali “vicini di casa”, portatori di un bagaglio di comportamenti e conoscenze simili a quello dei loro spettatori, che sentono quindi di potersi identificare con loro. In tal modo il pubblico prende virtualmente parte al programma ed il messaggio lo raggiunge in maniera efficace.

Ciò non vuol dire che il format sia il paladino della cultura locale. Questa missione si ascrive ai programmi a sfondo pedagogico prodotti dalle stazioni televisive statali. Bisogna invece prendere in considerazione il fatto che per alcuni format le possibilità di manipolazione sono minime: nel caso dei giochi, la maggior parte delle regole viene imposta dai venditori della licenza e poco

⁹ I. Weber, *Localizing the global: successful strategies for selling television programmes to China*, “Gazette” 2003, vol. 65, no. 3, p. 273–290, p. 274.

¹⁰ J.D. Staubhaar, *Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity*, “Critical studies in Mass Communication” 1991, 8, p. 39–59

si può cambiare. Le fiction, invece, potrebbero dare più spazio al locale, poiché sono più malleabili, ma la loro presenza in percentuale nei palinsesti televisivi è decisamente minore. Sono ancora preferite le trasmissioni di prodotti “in lattina” o la produzione di serie televisive indigene.

In termini di costi, i rifacimenti di sceneggiature richiedono investimenti maggiori rispetto alla riproduzione di qualcosa di regolamentato come un gioco o un quiz. Le opere di fiction costringono i produttori ad assumere scrittori locali per adattare le trame originali. L’acquirente deve nominare dei consulenti per chiarire le differenze culturali. Le ambientazioni per esterni possono non essere facili da trovare nel territorio dell’acquirente, le scene d’azione richiedono l’impiego di controfigure...¹¹.

Indubbiamente, un tratto caratteristico della “località” di un programma televisivo è l’elemento linguistico. Gli idiomi rimangono una colonna portante della distintività culturale e delle identità nazionali nel mondo globalizzato. Le lingue fissano dei confini culturali, anche nell’ambito dei media. Nel momento in cui il pubblico televisivo globalizzato guarda apparentemente lo stesso programma, la sua edizione nella lingua locale rinnova una necessità di affermazione dell’appartenenza culturale.

La lingua rappresenta uno dei fattori principali del cosiddetto “nazionalismo banale”, espresso da Michael Billig nel 1995¹². La sua importanza risulta dal fatto che è poco notata nella sua funzione di marcante del nazionalismo, che talora può risultare una concezione volutamente artificiale. Non si tratta di un elemento sbandierato, talora ad arte, per dare vita ad una esperienza comune, ma è solo uno strumento per riprodurre nella vita quotidiana un senso di appartenenza alla comunità. Il popolo, secondo Billig, è un collettivo dinamico che condivide esperienze sociali, economiche e politiche che determinano specifiche caratteristiche culturali. La televisione, attraverso la “indigenizzazione”, rinnova costantemente questi legami culturali, talora appoggiandosi su stereotipi. A tale scopo, ciò che è estraneo viene ritrasformato e reso proprio, gli elementi esterni vengono sostituiti da valori locali.

Sulla scia di Billig, Waisbord sottolinea che è facile riconoscere una funzione di enfattizzazione dell’identità nazionale nei contenuti dei programmi te-

¹¹ J. Koranteng, *Say it again*, <http://worldscreen.com/pages/scripted-formats-miptv2012>. Traduzione A.S.

¹² M. Billig, *Banal nationalism*, Sage, 1995.

levisivi, ma raramente ci si sofferma sul fatto che è attraverso il linguaggio che soprattutto si conserva una cultura locale¹³. Ne consegue che anche i programmi a scarso contenuto patriottico, tra cui gli adattamenti dei format, diventano nazionali in quanto mediati dalla lingua locale. Il fenomeno dell'identificazione di un popolo con la propria lingua può aver luogo anche in situazioni più circoscritte, riferirsi ai dialetti o alle diverse varianti di una stessa lingua, come ad esempio le distinte cadenze dello Spagnolo nei singoli Stati dell'America Meridionale, o le numerose variazioni fonetiche dell'Inglese sulle sponde opposte dell'Oceano Atlantico.

In conclusione si può affermare che l'odierna industria televisiva è un'istituzione a due facce, che nel nome del profitto mercifica un senso di identità nazionale, rimanendo però strategicamente aperta al flusso globale di idee e soldi.

Bibliografia

- Barra L., 2012, *Risate in scatola*, Vita e Pensiero.
- Billig M., 1995, *Banal nationalism*, Sage.
- Clyde R., Hill A., 2004, *The television studies reader*, Routledge, London.
- Griffin J., 2008, „*Coupling*” across the Atlantic: a case study in the format adaptation of a fictional series, “The Americanist” vol. 24, p. 47–68.
- Hoskins C., Mirus R., 1988, *Reasons for the U.S. Dominance of the international trade in television programmes*, “Media, Culture and Society” vol. 10, p. 499–515.
- Jensen P.M., 2007, *Television format adaptation in a trans-national perspective – an Australian and Danish case study*, Aarhus University.
- Keane M., Moran A., 2005, *(Re)presenting local content: programme adaptation in Asia and the Pacific*, [in:] *Media International Australia (Culture and Policy)*, p. 88–99.
- Moran A., 2009, *TV Formats worldwide: localizing global programs*, Intellect, Chicago/Bristol.
- Moran A., 1998, *Copycat TV: globalization, program formats and cultural identity*, University of Luton Press, Luton.
- Moran A., 2009, *New flows in global television*, Intellect.
- Moran A., Keane M., 2004, *Television across Asia: television industries, programme formats and globalization*, London, Routledge Curzon.
- Moran A., Keane M., 2010, *Cultural adaptation*, Routledge.
- Moran A., Malbon J., 2006, *Understanding the global TV format*, Intellect, Bristol.

¹³ S. Waisword, *McTelevision...*, p. 373.

- Oren Tasha G., Sharon S., 2009, *Global television formats, understanding television across borders*, Routledge, New York.
- Plourde E., 2000, *The dubbing of the Simpsons: cultural appropriation, discursive manipulation and divergences*, "Texas Linguistic Forum" vol. 44, no. 1, p. 114–131.
- Robertson R., 1995, *Glocalization: time-space and homogeneity*, [in:] M. Featherstone et al., *Global Modernities*, Sage, London.
- Robyns C., 1997, *Translation and discursive identity*, "The Translator" vol. 3, no. 1, p. 57–78.
- Ross Altarac S., 2007, *The adaptation of U.S. Television programs in foreign markets: how Japan and France put their distinctive spin on the Simpsons*, University of California.
- Shahaf S., 2007, *Welcome to the sitcom school: a globalized outlook for the study of television history*, "Westminster Papers in Communication and Culture" vol.4, no. 4, p. 103–123.
- Sorice M., 2005, *Programmi in scatola. Il format nella TV globale*, Effatà, Torino.
- Staubhaar J.D., 1991, *Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity*, "Critical studies in Mass Communication" vol. 8, p. 39–59.
- Thomas A.O., 2009, *Regional variations on a global theme: formatting television for the Middle East and beyond*, "Media International Australia" vol. 132, p. 105–117.
- Waisbord S., 2004, *McTV: Understanding the global popularity of television formats*, "Television and new media", vol. 5, no. 4, p.359–383.
- Weber I., 2003, *Localizing the global: successful strategies for selling television programmes to China*, "Gazette" vol. 65, no. 3, p. 273–290.

Abstract

L'articolo individua le fasi e le ragioni del successo degli adattamenti locali di format internazionali, sempre più frequenti nei palinsesti televisivi. Si tratta di programmi dalla realizzazione semplice ed economica, facilmente uniformabili alle esigenze culturali e linguistiche di ogni Paese. Adempiono alle legislazioni vigenti in molti Stati sulla percentuale minima di prodotto autoctono nei palinsesti; anche il pubblico riconosce l'ambientazione locale e li recepisce come propri. Non esiste al giorno d'oggi un'unica televisione globale in grado di informare e di influenzare l'opinione dell'intero pianeta. Attraverso i format, però, lo stesso messaggio viene riadattato e ridistribuito sui singoli mercati locali, secondo le regole della cosiddetta "glocalizzazione".

Parole chiave: format, adattamento, glocalizzazione, indigenizzazione

**EVERYBODY WANTS TO BE A MILLIONAIRE:
THE ADAPTATION OF TV FORMATS****Summary**

The article examines the growing trend for successful local adaptations of international TV formats, and the main reasons why they are becoming increasingly prevalent in the broadcasting schedules. Such programs boast effective, low-cost production and can be easily altered to fit in with a local audience's linguistic and cultural background. These programs are able to circumvent regulations many countries have in force which stipulate a minimum quota of local product in a daily TV schedule. Audiences recognize these shows' 'local features' and thus perceive them as integral parts of their own individual popular culture. Nowadays it is impossible to have unique global television that is able to inform and influence the opinions of everyone on the whole planet. Yet, through formats, a consistent message is adapted and transmitted to individual local markets and thus in accordance to the rules of so-called 'glocalization'.

Keywords: format, adaptation, glocalization, indigenization

**KAŻDY CHCE BYĆ MILIONEREM: O LOKALNEJ ADAPTACJI
MIĘDZYNARODOWYCH FORMATÓW TELEWIZYJNYCH****Streszczenie**

Opracowanie zamierza określić etapy i przyczyny rozwoju lokalnych adaptacji formatów międzynarodowych, które stanowią dużą część oferty programów TV całego świata. Są to produkcje o prostym i tanim wykonaniu, które można łatwo dostosować do wymogów kulturowych i językowych każdego kraju. Zaspokajają obowiązujące w wielu państwach normy dotyczące minimalnego procentowego udziału krajowej twórczości w całości ramówki telewizyjnej, a widzowie uznają za lokalne. Nie istnieje obecnie na świecie żadna globalna stacja TV, w stanie informować i wpływać równomiernie na opinię publiczną całej planety; poprzez formaty, przesłanie jest adaptowane i nadawane na poszczególne rynki lokalne, zgodnie z zasadami tak zwanej „glocalizacji”.

Słowa kluczowe: format, adaptacja, glocalizacja, indygenizacja