



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali:
archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di laurea in
Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

Tesi di laurea triennale

**Le sitcom come fattore di attrazione di flussi turistici:
il caso di New York e le sue iniziative**

*Sitcoms as a factor of attraction of tourist flows:
the case of New York and its initiatives*

Relatrice:

Prof.ssa Giulia Lavarone

Laureanda: Silvia Meneguzzo

Matricola: 1176728

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 – Il <i>film-induced tourism</i>	4
1.1 Il fenomeno del <i>film-induced tourism</i>	4
1.2 Le film commission	7
1.3 La comunicazione di un territorio attraverso l’audiovisivo.....	11
1.3.1 I <i>movie tours</i>	13
CAPITOLO 2 – La sitcom	20
2.1 Sitcom: definizione e caratteristiche.....	20
2.2 L’evoluzione della sitcom americana	25
2.3. Alcune sitcom ambientate a New York.....	33
CAPITOLO 3 - Le iniziative turistiche a New York a tema sitcom	39
3.1 New York come set cinematografico e la grande compagnia di <i>movie e TV tour</i> : On Location Tours, Inc.....	39
3.2 Il Manhattan TV tour e le sue location	41
3.3 Altri tour realizzati da On Location Tours	49
3.4 Il Kramer Reality Tour: alla scoperta del dietro le quinte di <i>Seinfeld</i> con Kenny Kramer	54
3.5 Altre iniziative legate alle sitcom	58
CONCLUSIONI	64
BIBLIOGRAFIA	67
VIDEOGRAFIA	70

INTRODUZIONE

Questa tesi ha come oggetto le iniziative turistiche legate alle sitcom nella città di New York, con un particolare approfondimento sui *movie e TV tours*.

Le serie le cui storie hanno come sfondo una delle città più grandi, dinamiche, caotiche e suggestive del mondo sono innumerevoli, e di conseguenza ai suoi già vasti flussi turistici si aggiunge anche il cosiddetto cineturismo.

In generale, per sviluppare l'argomento si partirà dal più ampio concetto di *film-induced tourism*, per poi soffermarsi sulla sitcom, sul suo sviluppo e su alcune serie ambientate nella Grande Mela, per proseguire successivamente analizzando i tour e le principali proposte sviluppate sul tema.

La scelta dell'oggetto dell'elaborato è data da un interesse personale sia per il mondo delle sitcom che per la città di New York, ma anche dall'idea scaturita durante una lezione del corso di Cinema e Turismo tenuto dalla professoressa Giulia Lavarone, nell'anno accademico 2020/2021, la quale ha utilizzato come esempio esplicativo il Manhattan TV Tour, sottolineando uno degli aspetti fondamentali che verranno analizzati: spesso queste sitcom vengono ambientate nella grande città di New York, ma girate all'interno di studi di registrazione in California. Leggendo il saggio dedicato a questo tour da Leshu Torchin, è nata la volontà di approfondire il tema cercando altri progetti simili ideati per attrarre turismo sulla base di quello che è un genere nato proprio in America.

Il primo capitolo, intitolato *Il film-induced tourism*, tratterà in generale del fenomeno provando ad attribuirgli delle definizioni, per poi spiegare il ruolo delle film commission all'interno di tale contesto. Infine, elencherà le possibili modalità di comunicazione di un territorio tramite l'audiovisivo, soffermandosi in particolare sui *movie tours*.

Il secondo capitolo, denominato *La sitcom*, parlerà del genere della situation comedy dandole una definizione e illustrandone le caratteristiche principali. Nella seconda parte ripercorrerà le tappe fondamentali della sua nascita e del suo sviluppo nel contesto degli Stati Uniti dagli anni '50 ai giorni d'oggi, nominando alcune delle più famose che hanno costituito una cesura per la storia del genere. Per finire, si farà qualche esempio di sitcom ambientata a New York, nominando alcuni dei posti più famosi che grazie ad esse sono diventati simbolo e sono tappe di molti dei *movie e TV tour* che verranno riportati a seguire.

Il terzo ed ultimo capitolo, chiamato *Le iniziative turistiche a New York a tema sitcom*, si soffermerà inizialmente sul panorama generale della città come importante set cinematografico per poi soffermarsi su quella che è la più grande compagnia al mondo di *movie e TV tour*, ossia la On Location Tours, Inc. Successivamente, parlerà del Manhattan TV Tour ripercorrendo le sue tappe e il suo focus sui *bloopers*, per poi spiegare alcuni degli altri giri turistici organizzati dalla società. A seguire racconterà il Kramer Reality Tour, svelando i segreti che si celano dietro l'ideazione della serie *Seinfeld*, mettendo in relazione realtà e finzione, per poi concludere con ulteriori iniziative legate ad altri telefilm.

Per la prima e la seconda parte dell'elaborato sono state consultate monografie e saggi sul *film-induced tourism*, con degli approfondimenti sui *movie tours*, e sulla sitcom.

Per il terzo capitolo è stato fondamentale l'articolo di Leshu Torchin pubblicato in «Tourist studies», che ha scaturito l'interesse per la ricerca. Infine, per quest'ultima parte si è fatto affidamento anche ai portali turistici e ai siti che riportano le principali iniziative turistiche legate alle situation comedy, tra cui viagginyork.it, ilmioviaggioanewyork.com, onlocationtours.com.

In conclusione la ricerca ha dimostrato che la sitcom, un genere nato in America e diventato parte della quotidianità degli americani, ha dato l'idea per moltissime iniziative in una città già molto turistica. Inoltre, attraverso i *movie tour* il turista visita non solo il luogo in cui sono state ambientate le narrazioni, quindi la location nel suo aspetto di finzione, ma anche la destinazione per quello che è nella realtà, con il ruolo che ha avuto nella storia della città e per il valore che ha oggi nel contesto socio-culturale in cui si trova.

CAPITOLO 1 – Il *film-induced tourism*

1.1 Il fenomeno del *film-induced tourism*

Nel più ampio settore del turismo si è fatto strada negli ultimi anni quello che viene chiamato *film-induced tourism*. In italiano non vi è una traduzione totalmente pertinente, ma il termine che si avvicina di più al concetto è *cineturismo*. Quest'ultimo vuole significare più specificamente i viaggi per cui la visione di un film costituisce la motivazione primaria. Invece, il primo termine indica una più ampia gamma di gradi di influenza di una pellicola sul turismo. Inoltre, non si riferisce solamente ai prodotti audiovisivi della sala cinematografica, ma include anche altre tipologie, tra cui le serie TV, videogiochi spot, etc¹. Sue Beeton propone la sua definizione:

visita ai siti dove sono stati girati film e programmi TV ma anche [...] tour agli studi di produzione, includendo parchi a tema collegati ai film. Ciò che qui interessa è l'attività associata con l'industria cinematografica, che sia *on-site* oppure presso lo studio di produzione (o nelle vicinanze).²

Il viaggio cineturistico può essere riassunto fondamentalmente in tre momenti: inizia già prima della partenza, durante la visione della pellicola; dopodiché il secondo momento consiste nella gita vera e propria; infine, ha termine al ritorno a casa quando si è nuovamente davanti alla televisione.

Quindi, il turista si reca nelle location in cui un film o una serie TV sono stati girati o ambientati. Bisogna specificare che non sempre luogo di ambientazione e di ripresa coincidono e che la visita all'uno piuttosto che all'altro dipende dal desiderio del turista. Macionis nel suo saggio *Understanding the Film-Induced Tourist*³ suddivide le motivazioni del film-induced tourist in tre macrocategorie:

- 1) *Place*: quelle legate alla location, alle sue caratteristiche, al suo paesaggio, ma anche alle origini della sua cultura e della sua società;
- 2) *Performance*: quelle legate alla narrazione, all'atmosfera e ai temi;

¹ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, PUP, 2016, p. 22.

² Citato in: G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. [...]*, cit., pp. 22-23.

³ N. Macionis, *Understanding the Film-Induced Tourist*, in «International Tourist and Media Conference Proceedings», Melbourne, 2004, pp. 86-97.

3) *Personality*: quelle legate al cast, ai personaggi e agli attori.

Colui che si identifica nella prima categoria (*place*) si recherà dove il prodotto audiovisivo è stato girato. Al contrario, il turista che si riconosce nella seconda (*performance*) andrà a visitare i luoghi di ambientazione. Invece, il turista che rientra nell'ultimo tipo (*personality*) sarà interessato all'ambientazione, se affezionato ai personaggi, ma più facilmente visiterà il sito in cui sono avvenute le riprese, se curioso di vedere dove è stato il suo attore preferito. Inoltre, come sostiene Beeton il film-induced tourism comprende nella sua definizione anche visite a studi di produzione, parchi a tema, residenze di celebrità, festival ed eventi⁴. In ogni caso, l'obiettivo del cineturista è spesso quello di rivivere un'esperienza o un'emozione suscitagli da un film, che funge da fattore *pull* nella sua motivazione⁵, ovvero, l'elemento emotivo ha un peso fondamentale nelle ragioni che spingono a visitare una città. A questo riguardo Peter Schofield non parla di un patrimonio materiale, ma di un «patrimonio delle idee o delle immagini»⁶, in cui prendono forma simboli, valori e narrazioni che consolidano l'immaginazione del turista. In questo quadro, la nostalgia gioca un ruolo fondamentale, essendo un sentimento che genera il desiderio di tornare ad un passato e ad una condizione, non per forza vissuti realmente. È questo che spinge una persona verso mete che riportano in vita atmosfere sperimentate attraverso la visione di un film per riconoscere e immergersi in qualcosa di familiare e amato. Tuttavia, bisogna tenere a mente che la percezione di questi posti è mediata dallo schermo, del cinema o della televisione, e che dunque le aspettative sono diverse perché l'ottica è quella dello spettacolo⁷.

Se inizialmente non si faceva caso all'impatto che un film potesse avere su un determinato territorio, a partire dagli anni '80 si iniziò a notare che questo può portare dei vantaggi, ma anche degli svantaggi⁸. Infatti, è in grado di attrarre turisti in una località anche in periodi in cui normalmente non vi è un gran flusso. Si parla in questo caso del fenomeno di destagionalizzazione. Inoltre, aumenta le possibilità di un ritorno nella location in cui si è già stati, di permanenze più lunghe e di un ampliamento del target di riferimento. Un ulteriore aspetto rilevante è quello della valorizzazione di luoghi meno conosciuti, rendendo possibile

⁴ S. Beeton, *The Advance of Film Tourism*, in «Tourism and Hospitality Planning & Development», Vol. 7, n. 1, marzo 2010, pp. 1-6.

⁵ *Ivi*, p. 2.

⁶ P. Schofield, *Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester*, in «Tourism Management», Vol. 17, n. 5, 1996, pp. 333-340.

⁷ *Ivi*, p. 336.

⁸ M. Cucco, G. Richieri, *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia, Marsilio, 2013, p. 110.

allo stesso tempo una decongestione di aree o città già affollate. Un territorio può decidere di investire nel cinema con l'obiettivo di raggiungere mercati turistici che fino a quel momento non aveva ancora toccato, e ha la possibilità di rilanciare la propria immagine o di proporre una nuova attraverso temi innovativi o vecchi ripresentati in forma diversa. Infine, può diffondere le proprie tradizioni, la propria cultura e i propri costumi attraverso il cinema, come nel caso della cosiddetta *korean wave* o *hallyu*, ovvero la propagazione della cultura popolare coreana nei paesi vicini, quali Cina, Giappone, Vietnam e Thailandia⁹.

Tuttavia, bisogna tener conto del fatto che sono possibili anche degli impatti negativi. Come, ad esempio, un turismo indesiderato che può sfociare in un sovraccarico che il territorio non è pronto a sopportare e gestire. Questo è anche il caso delle piccole città o comunità che vengono così conosciute dal pubblico, seppure non lo desiderino (o magari non in quella misura). Un altro esempio emblematico è quello di *The Beach* (Danny Boyle, 2000). È stato girato in Thailandia, nella spiaggia di Maia Bay la quale, oltre a una modifica importante del paesaggio per ospitare le riprese, dopo l'uscita del film ha subito un drastico aumento dei flussi turistici. Si tratta di uno dei più famosi esempi di *overtourism* connessi al cinema: il numero di turisti ha superato di moltissimo le capacità del territorio, diffondendosi anche nelle altre isole di Phi Phi, ovvero l'arcipelago di cui Maia Bay fa parte. L'isola principale è Phi Phi Don che accoglie meno di 3.000 abitanti e si è trovata in pochissimo tempo ad ospitare dalle dieci alle ventimila persone al giorno. La spiaggia era visitata da oltre 6.000 viaggiatori giornalmente che praticavano snorkeling, barca a vela e inquinavano l'area abbandonando i rifiuti. Per questo motivo nel 2018 la spiaggia è stata chiusa per riaprire solamente quest'anno¹⁰.

Altre conseguenze negative dell'ospitare una produzione potrebbero essere: il raggiungimento di un target turistico indesiderato; una rappresentazione non positiva del territorio che può rovinare la sua reputazione; la comunicazione di un'identità non autentica, rischiando così che i turisti si rechino nel luogo con delle aspettative che, al termine dell'esperienza, vengono deluse. Infine, la presenza di troupe per le riprese può creare disagi agli abitanti, ad esempio a causa di strade chiuse, rumori, del possibile danno a beni pubblici, etc.¹¹

Le conseguenze di tale fenomeno sono difficilmente misurabili, ad eccezione delle attrazioni che necessitano di un biglietto di ingresso, come i parchi a tema, o delle location, sempre a

⁹ F. di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci, 2007, p. 66.

¹⁰ J. Shackell, *How Thailand's Maya Bay cleaned up its act*, in «adventure.com», www.adventure.com, 22 febbraio 2022.

¹¹ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit., p.118.

biglietto, che vedono un improvviso incremento di visite. Al contrario, nel caso in cui una destinazione conosca già cospicui flussi turistici è difficile capire se vi sia stata una crescita o meno in seguito all'uscita di un film. Bisogna anche tenere a mente che gli effetti possono essere limitati al momento della sua proiezione al cinema, possono perdurare nel tempo o possono presentarsi solamente nel lungo periodo.

1.2 Le film commission

Secondo l'art. 2 della nuova legge sul cinema del 2016, la film commission è:

l'istituzione, riconosciuta da ciascuna regione o provincia autonoma, che persegue finalità di pubblico interesse nel comparto dell'industria del cinema e dell'audiovisivo e fornisce supporto e assistenza alle produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali e, a titolo gratuito, alle amministrazioni competenti nel settore del cinema e dell'audiovisivo nel territorio di riferimento.¹²

Tuttavia, non esiste una definizione riconosciuta a livello internazionale perché, come vedremo, le film commission hanno caratteristiche variabili e non rispondono a dei canoni prestabiliti in tutto il mondo.

La presenza di produzioni audiovisive porta vantaggi sia a livello economico sia a livello di visibilità nazionale e, talvolta, internazionale. Quindi, un'amministrazione che vuole proporre il suo territorio come set cinematografico metterà in atto una serie di strategie per attrarle. Una delle politiche principali che viene messa in atto in questi casi è l'istituzione di una film commission¹³.

Per quanto riguarda invece l'impatto economico che ha la presenza di produzioni in un determinato luogo si può misurare tenendo conto di tre diversi effetti: diretti, indiretti e indotti¹⁴. I primi sono quelli che riguardano l'acquisto di beni e servizi fatti direttamente dalla produzione stessa; i secondi sono legati agli acquisti che le aziende del territorio fanno per rispondere ai bisogni di quest'ultima; infine, gli effetti indotti sono legati all'aumento delle paghe nel territorio e quindi a un conseguente aumento degli acquisti locali e si notano nel lungo termine. I fattori che portano le produzioni a spostarsi sono riassumibili in fattori *push*, ovvero di spinta, e fattori *pull*, cioè di attrazione¹⁵. I primi sono quelli che portano un produttore a lasciare il

¹² Legge 11 ottobre 2016, n. 4080, "Disciplina del cinema e dell'audiovisivo", www.camera.it.

¹³ M. Cucco, G. Richieri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit., p. 62.

¹⁴ F. di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., p. 192.

¹⁵ M. Cucco, G. Richieri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit., p. 59.

luogo di provenienza e a cercare altre sedi che rispondano a specifici bisogni. Ad esempio, un regista può ritenere più consona una location per il significato che può aggiungere o perchè risponde meglio a quella che è l'atmosfera che si vuole creare. In altri casi invece la scelta è vincolata dal fatto di voler realizzare una storia realistica che si svolge in una specifica città o zona geografica e non da altre parti. Tuttavia, le scelte possono essere dettate anche da una motivazione di carattere economico. Girare all'interno di uno studio di registrazione o riprendere in una location che assomiglia molto a quella di ambientazione può permettere di ridurre i costi.

I fattori di attrazione invece sono l'insieme delle azioni che un'amministrazione mette in atto per attrarre le case di produzione. In questo caso si parla di qualsiasi iniziativa che venga incontro a un produttore, ed è in questo ambito che si inseriscono le film commission.

Il fine è quello di attrarre produzioni cinematografiche o televisive offrendo loro una serie di servizi gratuiti, che allo stesso tempo sostengono una forma d'arte, quella del cinema, che è spesso poco valorizzata, e favoriscono l'espressione di talenti autoctoni¹⁶.

Come detto in precedenza, le film commission non sono uguali in tutto il mondo, ma possono variare principalmente in quattro aspetti¹⁷.

Il primo è quello della copertura territoriale: possono essere di carattere nazionale, regionale, comunale o locale a seconda dell'area che coprono. Le film commission comunali nascono solitamente in città che si pensa abbiano una certa inclinazione nel settore dell'audiovisivo, che si prestino meglio alle sue esigenze e che quindi vengano molto richieste, come New York, Los Angeles e Liverpool. Quelle regionali hanno prevalentemente due modelli di organizzazione: il primo prevede un'unica sede che gestisce direttamente le attività in tutta la regione; il secondo ha una sede centrale a cui si aggiungono altri uffici locali. Diversamente le film commission nazionali nascono per coordinare e rappresentare le altre del territorio e garantiscono che vi sia un'omologazione dei servizi offerti. Infine, esistono anche film commission che operano in aree non definite da confini geopolitici, ma da un'omogeneità del paesaggio o di altre caratteristiche peculiari.

Il secondo aspetto in cui si distinguono è il modello organizzativo. Infatti, ci si può trovare davanti al cosiddetto sportello-cinema, che svolge funzioni base. Si tratta di un'estensione di una struttura preesistente all'interno di un'amministrazione pubblica locale e il suo rapporto

¹⁶ *Ivi*, p. 63.

¹⁷ *Ivi*, p. 64.

con le produzioni è di tipo ricettivo. In generale, si occupa delle procedure burocratiche necessarie per effettuare le riprese e fa da tramite tra la produzione e i soggetti di cui essa ha bisogno, come ad esempio la polizia municipale, l'ufficio del turismo, strutture alberghiere, aziende di trasporti etc. La seconda possibilità invece è quella di una vera e propria film commission, la quale, a differenza del precedente, è un'entità giuridica autonoma e creata di proposito. Il suo obiettivo, come abbiamo già detto in precedenza, è quello di attrarre le produzioni audiovisive nel territorio. Lo sportello-cinema non è in grado di apportare gli stessi vantaggi economici e di visibilità rispetto alla film commission.

Il terzo è quello della forma giuridica. Anche qui ne troviamo di diverse, ma le due più comuni sono l'associazione, che rimane più autonoma nei confronti dell'amministrazione pubblica, e la fondazione senza scopi di lucro, che invece coinvolge una serie di soggetti (in primo luogo pubblici) per poter contare sul loro supporto e aiuto economico. Inoltre, ci sono altre possibili forme giuridiche, quali la società per azioni e l'ufficio interno a un dipartimento della pubblica amministrazione.

Il quarto ed ultimo punto riguarda le istituzioni di afferenza, cioè quelle istituzioni che inevitabilmente vengono coinvolte nelle attività della film commission, di cui essa fa parte. Si tratta principalmente di organismi che si occupano di attività di sviluppo economico, industriale e di attività culturali o del settore turistico. Spesso infatti le problematiche che la film commission si trova a dover risolvere sono di diversa natura e possono riguardare settori differenti, come appunto quelli sopracitati. Dunque, comunicare e collaborare con essi facilita la risoluzione delle questioni a cui deve far fronte.

Le film commission adempiono a molteplici funzioni¹⁸. La prima, particolarmente importante, è l'erogazione di permessi. Si occupa di ottenere tutti i permessi che servono per poter svolgere le riprese, ponendosi in questo modo da intermediario tra la produzione cinematografica e gli uffici pubblici. In più la film commission entra in contatto anche con chi eroga servizi nel territorio che sono direttamente o indirettamente coinvolti nell'audiovisivo e stipula con loro delle convenzioni sui prezzi per chiunque scelga di girare delle scene in loco. Questi servizi sono ad esempio l'alloggio, la ristorazione, il trasporto e il noleggio di attrezzature. Inoltre, la film commission va in cerca di luoghi e paesaggi particolari e caratteristici dell'area in cui opera e ne inserisce le foto nel suo sito per promuoversi alle case di produzione. Dopodiché, fa un lavoro apposito per ogni regista che sceglie il territorio: una persona all'interno della film

¹⁸ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit., p. 69.

commission è addetta al *location scouting*, ovvero alla ricerca dei posti che rispondono al meglio alle necessità del film. Una volta scelta l'area in cui si svolgeranno le riprese, entra in gioco il *location manager* che si occupa di stipulare gli accordi con il proprietario della zona e con chiunque ne sia coinvolto. Un'altra funzione della film commission è quella di creare un database con le informazioni di tutte le maestranze locali nell'ambito dell'industria dell'audiovisivo e della post-produzione, affinché le produzioni possano usufruirne riducendo ulteriormente i costi, non dovendo portarsi dietro il proprio personale e/o le proprie attrezzature. Nel caso in cui le professionalità locali siano scarse o non specializzate, la film commission spesso propone dei corsi di formazione e aggiornamento.

È importante però che questi servizi vengano promossi affinché una film commission venga conosciuta e scelta con maggiore possibilità dalle case di produzione¹⁹. Gli strumenti che vengono utilizzati in una campagna di promozione solitamente sono tre: il sito web; le brochure e le production guide, che vengono distribuite durante gli eventi del settore; le mailing-list destinate a chiunque lavori nel settore dell'audiovisivo per informare sulle proprie iniziative e aggiornamenti. Inoltre, è fondamentale avere un'efficace comunicazione anche con la popolazione residente, per avvisarla preventivamente nel caso di riprese nel luogo e per tenerla al corrente sui benefici che comporta ospitare case cinematografiche. In questo modo, la film commission riesce ad ottenere una legittimazione e una visibilità anche da parte degli abitanti. Una film commission, per poter crescere, migliorare e per crearsi sempre più conoscenze, deve fare un'attività di *networking*, ossia di rete²⁰. In questo senso, svolgono un'importante ruolo le associazioni, tra cui la più importante è l'AFCI (Association of Film Commissioners International). Quest'ultima offre importanti vantaggi a chi ne fa parte. Ad esempio, organizza incontri annuali che rappresentano un'opportunità di dibattito, confronto e condivisione; le film commission iscritte all'AFCI vengono inserite nel suo sito ufficiale e nella newsletter, e possono partecipare annualmente al *Location Show*, un evento ospitato a Los Angeles in cui possono promuoversi ai produttori di Hollywood; inoltre, l'AFCI garantisce di rappresentarle a Los Angeles, dove ha la propria sede; infine, l'appartenenza all'associazione dà una prova di professionalità. Un'altra collaborazione possibile è quella tra film commission che si trovano geograficamente vicine. Infatti, spesso le riprese per un film vengono effettuate in luoghi diversi che sono di competenza di film commission diverse. Se tra queste c'è già un dialogo saranno

¹⁹ *Ivi*, p. 75.

²⁰ *Ivi*, p. 76.

avvantaggiate loro stesse, perchè avranno più possibilità di essere scelte, e sarà avvantaggiato il produttore, che sarà facilitato nel suo lavoro.

Un'ulteriore funzione delle film commission è quella di fare da ponte tra il settore dell'audiovisivo e le autorità locali riportando alcune problematiche a queste ultime e, eventualmente, avanzando delle proposte.

Tra i servizi proposti vi è anche quello di offrire gratuitamente degli spazi che potrebbero essere utili, come uffici, sale riunioni, magazzini, sale per fare casting o per le proiezioni, parcheggi, etc. che altrimenti dovrebbero venire affittati.

Infine, le film commission promuovono il territorio e mettono in evidenza il suo aspetto paesaggistico, artistico, architettonico e culturale proponendolo appunto come set cinematografico. Di conseguenza, favoriscono l'attrazione di nuovi turisti, i quali talvolta raggiungono la destinazione dopo averla vista in qualche prodotto audiovisivo.

1.3 La comunicazione di un territorio attraverso l'audiovisivo

Le modalità con cui una destinazione può valorizzarsi attraverso il cinema sono principalmente tre: la prima è riuscire ad attrarre produzioni; la seconda è mettere in pratica una promozione turistica basata sui legami con l'audiovisivo; l'ultima è creare prodotti turistici connessi al cinema. Per fare in modo che ciò avvenga con efficacia, è fondamentale una collaborazione tra l'ufficio del turismo locale e il settore dell'audiovisivo.

Utilizzare i film come strumenti di destination marketing è solitamente meno costoso di realizzare un video promozionale *ad hoc*. Inoltre, rispetto a quest'ultimo, un film è più "bello" esteticamente parlando e può raggiungere un pubblico più ampio o può mirare a target specifici. Di Cesare e Rech sostengono che:

[...] gli assidui frequentatori delle sale cinematografiche risultano più inclini a farsi influenzare dai film nel costruirsi una propria immagine mentale delle destinazioni che vedono rappresentate sullo schermo rispetto a coloro che vanno al cinema con meno regolarità [...] ²¹

Si può parlare di *location placement*, termine coniato da *product placement*, ovvero l'inserimento di immagini di un territorio all'interno di un prodotto multimediale in cui sono

²¹ F. di Cesare, G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit., p. 143.

riconoscibili l'identità culturale, paesaggistica e produttiva dell'area e uno stile di vita che attragga turismo²². A differenza del product placement, questo non ha delle leggi che lo regolano, ma è basato su accordi e negoziazioni tra il territorio e la produzione che assieme decidono cosa può essere inserito e come. Solitamente un luogo viene mostrato attraverso i totali, ossia delle inquadrature ampie che permettono allo spettatore di vederlo nella sua interezza e che servono per contestualizzare la scena che si svolge subito dopo o che si è svolta precedentemente. Quando l'intento promozionale è evidente, i totali si trasformano sovente nelle cosiddette "immagini cartolina", cioè immagini che catturano il paesaggio in modo stereotipato e che possono dare luogo all'effetto "spot"²³. Tuttavia, le riprese possono svelarci anche punti di vista inediti di una città che conosciamo già bene. Ad esempio, *La Grande Bellezza* (Paolo Sorrentino, 2013), ci fa innamorare di una Roma che da turisti "normali" non vedremmo: palazzi normalmente non visitabili (o non in modo così esclusivo, si pensi alla visita notturna dei protagonisti), la cupola di San Pietro vista da una serratura e la bellissima città di notte. Lo spettatore diventa quindi, oltre che parte del pubblico del film, anche turista virtuale. Come sostiene il sociologo britannico John Urry negli anni '90, lo «sguardo del turista» è mediato dallo schermo, attraverso cui può vedere immagini di luoghi e in questo senso fare turismo²⁴. Si parla in questo caso di «post-turista» e di viaggi virtuali²⁵. In aggiunta, il post-turista condivide egli stesso foto e video delle destinazioni visitate diventando quindi anche produttore di contenuti mediali, che a loro volta attrarranno nuovi visitatori. Ovviamente, anche questi ultimi svolgono un importante ruolo nel marketing di un territorio.

Tuttavia, i rischi del location placement sono diversi. Innanzitutto, bisogna stare attenti a non utilizzare il modello estetico della pubblicità e quindi anche a non rendere troppo evidente l'intenzione promozionale. In più, per inserire una location all'interno di un film è necessario che questa sia coerente con la narrazione e che quindi abbia un legame con essa e con la sua atmosfera. Quindi deve avere un rilievo per la storia raccontata, anche eventualmente di carattere simbolico, altrimenti può sembrare che l'inserimento sia avvenuto solo per fare un piacere all'amministrazione.

Infine, un territorio può ricorrere ad alcuni strumenti turistici realizzati appositamente per creare un legame con un film o una serie TV. Il primo prodotto è la *movie map*, ovvero letteralmente

²² F. Reggente, *Il product placement territoriale*, in «cineturismo», www.cineturismo.it.

²³ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*. [...], cit., p. 46.

²⁴ *Ivi*, p. 41.

²⁵ *Ibidem*.

una mappa della città con evidenziati i luoghi in cui sono state girate le scene e che invita ad andare a visitarli²⁶. Questo strumento può essere utile non solo per i cineturisti, ma anche per chi vuole semplicemente visitare il territorio, perchè grazie a questa iniziativa si possono scoprire posti diversi e insoliti. In più possono essere inseriti dei pannelli informativi nei suddetti punti, con le foto delle sequenze girate in quella location e con informazioni su di esse. Un ultimo prodotto cineturistico è il *merchandising*, ovvero l'insieme degli oggetti che riportano un'immagine o il nome di un film e che possono fungere da simpatico souvenir.

1.3.1 I *movie tours*

Tra le iniziative che possono essere prese in considerazione per attrarre turismo, sfruttando l'audiovisivo, esiste quella dei *movie tours*. Se una destinazione è stata scelta come luogo di ambientazione per un film o una serie tv, enti locali o tour operator privati possono organizzare delle visite guidate nei posti di interesse, fornendo nozioni e assecondando le curiosità non solo dei fan più accaniti, ma anche di chi partecipa non essendo particolarmente appassionato al film o alla serie in questione.

Possono riguardare una specifica pellicola o serie TV, o comprenderne molteplici appartenenti ad uno stesso genere o territorio. Si possono svolgere a piedi ma anche in pullman spostandosi all'interno di zone più o meno ampie. Rientrano nei *movie tours* anche le visite agli studi di produzione cinematografica o televisiva, ai luoghi legati ad attori o registi, alle sale cinematografiche, e alle sedi di festival, etc. Durante queste esperienze c'è la possibilità di integrare informazioni sull'audiovisivo e sulla cultura cinematografica del luogo con curiosità sulla cultura e sulla storia del territorio in sé, perché, come già accennato, ci si rivolge anche ai turisti il cui interesse principale non è il film, ovvero i turisti definiti *general* e *serendipitous*. Quando la visione di un film è la spinta primaria che porta a dirigersi verso una destinazione si parla di turista *specific*. Quando invece la motivazione principale non è il prodotto audiovisivo, si parla di turista di tipo *general*, per colui che partecipa alle attività riguardanti film o serie mentre si trova nel luogo per una vacanza, oppure di tipo *serendipitous* per chi si trova nella

²⁶ M. Cucco, G. Richeri, *Il mercato delle location cinematografiche*, cit., p. 115.

location, apparsa al cinema, per caso²⁷. Difatti, i primi tour a tema *Il Signore degli Anelli* (Peter Jackson, 2001, 2002, 2003) organizzati in Nuova Zelanda erano frequentati principalmente dai fan, mentre negli ultimi anni vi partecipano anche turisti non interessati in particolar modo alla saga, ma desiderosi di vedere le location perché questo tour permette di vedere luoghi che non sono toccati da altri tipi di itinerari²⁸.

Questo strumento può rispondere meglio di altri alle aspettative del turista *film-induced* di tipo «emotivo/nostalgico», ovvero una delle tre tipologie profilate da Bolan, Boy e Bell²⁹. Gli studiosi definiscono tre tipi di turista sulla base di ciò che lo influenza maggiormente. Il primo è il «panoramico/visivo» (*scenic/visual*) che è interessato al paesaggio che vede attraverso lo schermo, ma non si fa influenzare dalla narrazione. Egli è più propenso a visitare il luogo dove il film è stato girato. Il secondo è l'«emotivo/nostalgico» (*emotional/nostalgic*), cioè colui che è affezionato alla storia e ai suoi personaggi, ovvero alla parte di finzione, ed è per questo che è più interessato all'ambientazione. L'ultimo è il tipo «puro» (*pure*), che è attratto da entrambi gli aspetti e per questo motivo cerca sia le location di ambientazione che quelle di ripresa.

Il turista «emotivo/nostalgico» preferisce partecipare a iniziative e a tour che si svolgono nei luoghi in cui il film o la serie è stata ambientata e che danno importanza alla storia e ai personaggi, piuttosto che ai retroscena, e alle curiosità sul film in termini artistici e di produzione. Ad esempio, è attratto da progetti volti a ricreare una determinata atmosfera, come il tour de *Il signore degli anelli*, nel quale si fa leva sulla *fellowship* per far immedesimare tutti i partecipanti, ma è anche catturato dai parchi a tema³⁰.

Con il fine di riprodurre il clima del film o della serie si cerca di offrire delle esperienze immersive³¹. Ad esempio, durante il tour dedicato a *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019), *Il Trono di Spade*, che si svolge nell'Irlanda del Nord, si tengono anche delle lezioni di tiro con l'arco, coinvolgendo i partecipanti in prima persona che imparano una nuova attività svolta anche dai personaggi nella serie. Un altro caso è quello del tour di *Twilight* (Catherine Hardwicke, 2008-2012), proposto da enti di promozione locale, durante il quale viene

²⁷ Dagli appunti del corso di Cinema e Turismo tenuto dalla prof.ssa Giulia Lavarone nell'anno accademico 2020/2021.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Citato in: G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*. [...], cit., p. 73.

³⁰ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo*. [...], cit., p. 75.

³¹ Dagli appunti del corso di Cinema e Turismo tenuto dalla prof.ssa Giulia Lavarone nell'anno accademico 2020/2021.

organizzato a Volterra l'aperitivo "rosso sangue" a tema vampiri. Infine, per aiutare ad immergersi nell'atmosfera spesso possono essere utilizzate le repliche degli oggetti di scena. In tale contesto anche la figura della guida ha un ruolo importante. A riguardo, S. Beeton nel suo articolo sull'avanzamento degli studi sul *film tourism*³² riporta il pensiero della studiosa Anne Buchmann³³, la quale analizza il ruolo della guida in questi tour ritenendo che sia fondamentale nell'esperienza e nella soddisfazione del turista e dimostra che un legame positivo con essa sia più importante di trovarsi nell'esatta location del film. Talvolta, le guide dei tour sono selezionate tra i fan in modo che siano in grado di trasmettere ai turisti la loro passione condendo i racconti con qualche retroscena e aneddoto che solo un vero fan conosce. In più, ciò permette di diminuire la distanza tra accompagnatore e turista così che quest'ultimo si senta parte di una comunità che si basa sul *fandom*³⁴.

Spesso in questi percorsi vengono messi a disposizione degli strumenti che permettono di rievocare le scene del film o della serie TV per far immergere gli utenti ancora di più nell'atmosfera e anche perché non sempre i partecipanti riescono a ricordare con precisione ogni sequenza girata nei singoli luoghi³⁵. Gli strumenti in questione possono essere schermi all'interno del pullman, tablet o ancora fotogrammi stampati o foto prese da eventuali libri.

Un esempio emblematico di movie tour è il Manchester's "Hollywood of the North" tour ideato da Chris Lee nel 1988. Il percorso dura un'ora e ci si sposta in pullman per vedere il patrimonio cinematografico della città; al termine viene proiettato nel cinema di Cornerhouse un film girato a Manchester³⁶. Include tra le sue tappe edifici che hanno avuto un ruolo nella vita privata di alcuni attori come: la scuola che ha frequentato Charlie Chaplin ad Ardwick, il luogo in cui è nato Robert Donat e la casa di Burt Kwok, il Withington pub dove ha lavorato Julie Walters³⁷. Così parti della città che prima erano anonime, come case, strade e quartieri, diventano interessanti e acquisiscono valore per il loro ruolo in un film o nella vita di una celebrità. Difatti questo tour si distingue proprio perché si concentra sui posti "reali" e sulle persone "reali".

³² S. Beeton, *The Advance of Film Tourism*, cit., p. 4.

³³ Studio riportato nell'articolo S. Beeton, *The Advance of Film Tourism: A. Buchmann, From Erewhon to Edoras: tourism and myths in New Zealand*, in «Tourism Culture and Communication», Vol. 6, N. 3, pp. 181-189, 2006.

³⁴ Dagli appunti del corso di Cinema e Turismo tenuto dalla prof.ssa Giulia Lavarone nell'anno accademico 2020/2021.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ P. Schofield, *Cinematographic images of a city [...]*, cit., p. 336.

³⁷ *Ibidem*.

Ha attratto un'ampia gamma di turisti, tra cui appassionati di film, fan degli attori, membri della Cinema Preservation Society, storici locali, persone che hanno lavorato ai Mancunian Studios a Rusholme o che se lo ricordano, e nostalgici³⁸. Questo grazie alla sua esposizione, alla pubblicità che si è fatto, al passaparola e anche grazie al suo prezzo conveniente di 3,50 sterline. Se inizialmente, per il primo tour è stato utilizzato un bus da dodici posti, grazie al suo successo si è iniziato ad utilizzare bus più capienti che possono ospitare fino a cinquanta persone. Inoltre, il servizio è offerto per tutto l'anno e in tutte le stagioni, fattore importante visto che la città è conosciuta per essere molto uggiosa. Un importante aspetto dell'itinerario è che può essere fatto su misura del consumatore andando a rispondere alle caratteristiche di uno specifico mercato: cambiando i suoi elementi può prendere una direzione più romantica, drammatica o comica. In conclusione, il percorso non va a coinvolgere le aree centrali della città negli orari di punta della giornata e della settimana per evitare di intasare le strade già di per sé affollate³⁹, evitando in tal modo il rischioso problema di un sovraccarico.

Tuttavia, in alcuni casi i *movie tours* potrebbero soddisfare anche il turista di tipo «puro», in quanto mettono in mostra come la realtà sia diversa rispetto allo spazio costruito o modificato appositamente per la scena. L'evidenza di questo contrasto, invece di deludere, può essere fondamentale nel permettere al visitatore di avere accesso ad un sapere esclusivo⁴⁰. Egli si trova a dover venire a patti con quella che è la realtà, molto spesso diversa da ciò che è abituato a vedere attraverso lo schermo. In tal modo, viene a conoscenza di ciò che è “autentico”, paragonandolo alla “realtà” televisiva. Quindi il turista, diventando *TV (o film) tourist*, guarda la realtà per aggiungere informazioni al virtuale che già conosce, dopo che quest'ultimo ha dato una diversa immagine alla prima, cioè riesce a far interagire i due mondi senza però essere ingannato dall'illusorietà⁴¹. Si tratta di un processo mentale di riorganizzazione del territorio, che permette di avere un'immagine più ampia del paesaggio perché esso è costituito da ciò che si conosce dalla televisione e da ciò che esiste fisicamente⁴². Tuttavia, Daniel Boorstin sostiene che oggi questa coesistenza tra ciò che è autentico e ciò che è fittizio sia complessa e che non ci sia più un confine netto tra i due. Inoltre, al suo pensiero esposto nel saggio *The Image*, una guida, come suggerisce il titolo stesso, agli pseudo-eventi in America pubblicata nel 1962,

³⁸ *Ivi*, p. 337.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo [...]*, cit., p. 84.

⁴¹ L. Torchin, *Location, Location, Location: the destination of the Manhattan TV Tour*, in «Tourist Studies», Vol. 2, n. 3, 2002, pp. 247-266.

⁴² *Ibidem*.

aggiunge che il mondo in cui vive il cittadino americano è un mondo in cui la fantasia sostituisce la realtà, diventando quasi più importante di ciò che è autentico e originale⁴³. Questo concetto rimanda alla memoria la realizzazione della città di Celebration, fondata nel 1995 in Florida su progetto di Walt Disney. Non si tratta di uno dei parchi a tema della ditta, ma di una vera e propria città realizzata con l'intento di ricreare una comunità utopica, la perfetta cittadina americana, con l'atmosfera propria della Disney⁴⁴. È un luogo per famiglie, alle quali viene insegnato come essere cittadini ideali. Le abitazioni consistono in casette realizzate ad hoc dai maggiori architetti, tanto che sembra di essere all'interno del set di *The Truman Show* (Peter Weir – 1998), in cui il protagonista a sua insaputa vive una vita ripresa dalle telecamere e mandata in onda come tv show. La popolazione di Celebration è quasi nella sua totalità bianca e una buona parte lavora per la multinazionale stessa. È decorata con fontane, fiori ed edifici che rimandano alla bella città di Topolino, il cui centro è molto frequentato dai turisti. Durante l'inverno addirittura viene fatta cadere neve finta. Realtà e finzione coesistono e si integrano così bene che è difficile distinguere l'una dall'altra⁴⁵. Purtroppo, anche qui la fittizia felicità disneyana si scontra con la vita vera: la città non è priva di crimine, omicidi e suicidi⁴⁶.

Vediamo come l'artificialità riorganizza lo spazio, e quello che vogliono fare alcuni *movie tours* è mostrare le location della televisione o del cinema per metterle in relazione con la realtà⁴⁷. Infatti, mentre molti tour cercano di nascondere le “anomalie”, altri le mettono in evidenza. È il caso del Manhattan TV tour, di cui parleremo in modo più ampio successivamente: il suo punto di forza è proprio quello di dimostrare e spiegare ai cineturisti le incongruenze spaziali⁴⁸. In questo tipo di itinerari il turista viene a conoscenza di com'è realmente organizzato lo spazio, perciò scopre che edifici che risultano essere molto grandi in televisione, in realtà hanno dimensioni più modeste; o ancora, due luoghi apparentemente vicini, in verità sono tra loro distanti. Viene quindi a contatto con il “dietro le quinte”. Un esempio è quello della scuola di Hogwarts, della saga *Harry Potter* (Alfonso Cuarón, David Yates, Mike Newell, Chris Columbus, 2001-2011), che è composta in realtà da diverse location. Per poterla visitare quindi sono state realizzate *movie maps* e tour che prevedono diverse tappe⁴⁹.

⁴³ Citato in: L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 250.

⁴⁴ I. Bignardi, *Celebration città dell'utopia*, in «la Repubblica», www.repubblica.it, 11 aprile 2002.

⁴⁵ E. Pilkington, *How the Disney dream died in Celebration*, in «The Guardian», www.theguardian.com, 13 dicembre 2010.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 250.

⁴⁸ *Ivi*, p. 252.

⁴⁹ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo [...]*, cit., p. 75.

Secondo McCarthy, la televisione forma territori in cui si realizza un'interazione multidirezionale: prima del viaggio, lo schermo della TV influenza la costruzione di uno spazio nell'immaginario dello spettatore; durante il tour invece lo spazio fisico va a modificare l'immagine creata in precedenza dalla televisione⁵⁰. Uno non prevale sull'altro, ma il mondo virtuale e quello reale interagiscono mescolandosi. Il turista è consapevole, non è ingenuo e non si lascia trarre in inganno, di conseguenza non torna a casa deluso. Questo è proprio uno dei punti di forza dei tour. Anzi, il tele-turista spesso viaggia sperando di avvicinarsi all'autenticità, non per soppiantare l'immagine televisiva, ma per far convivere in sé originale e simbolo. Secondo MacCannell il turismo permette proprio questo⁵¹.

Tuttavia, non tutti i cineturisti riescono a far coesistere i due mondi e a integrarli, perchè per loro talvolta il mondo fantastico prende il sopravvento su quello reale. Si parla in questo caso di turista televisivo "mitico", ovvero una persona con una disposizione più "ingenua", che rifiuta di vedere le incongruenze e l'aspetto illusorio di una location, facendo delle immagini la sua realtà⁵². Perciò per lui il *movie tour* è un'occasione per vedere le abitazioni dei suoi personaggi preferiti o i bar dove questi prendono il caffè in compagnia, come se pensasse che questo accada anche fuori dallo schermo. In più, spesso questo tipo di turista invia lettere alle suddette abitazioni indirizzate proprio a queste personalità fittizie.

Per concludere, l'ultimo step del tour avviene al ritorno, nella propria casa, che è a tutti gli effetti l'ultima location dell'itinerario⁵³. Davanti alla televisione la destinazione fisica visitata complica ancora di più il rapporto con lo spazio fittizio, del quale ormai si conoscono i segreti. A questo punto il turista ha compiuto due movimenti: quello del viaggio fisico, che l'ha portato nella location, e quello del viaggio psicologico, che ha dato origine a una nuova consapevolezza⁵⁴. In aggiunta, secondo Couldry⁵⁵, la sensazione della distanza "sacra" che si interpone tra lo spettatore e il mondo dell'audiovisivo non viene a svanire, ma anzi si riafferma in modo ancora più forte grazie alla rivelazione dei segreti e permette di confermare i confini che esistono tra i due.

⁵⁰ Citato in: L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 254.

⁵¹ D. MacCannell, *Tourist Agency*, in «Tourist Studies», Vol. 1, n. 1, 2001, pp. 23-37.

⁵² L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 262.

⁵³ G. Lavarone, *Cinema, media e turismo [...]*, cit., p. 81.

⁵⁴ L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 263.

⁵⁵ Citato in: G. Lavarone, *Cinema, media e turismo [...]*, cit., p. 76.

CAPITOLO 2 – La sitcom

2.1 Sitcom: definizione e caratteristiche

Sitcom non è altro che l'abbreviazione di *situation comedy*, ovvero letteralmente commedia di situazione. Difatti, si tratta di un genere che mette in scena momenti di vita quotidiana con leggerezza volendo suscitare il riso dei telespettatori. È destinato a un vasto pubblico e per questo è immediato, di facile interpretazione e caratterizzato da una semplicità che allo stesso tempo intrattiene e coinvolge emotivamente⁵⁶. Inoltre, entra a far parte della routine quotidiana delle persone: negli Stati Uniti, sin dagli inizi, tra la fine degli anni Quaranta e l'inizio degli anni Cinquanta, veniva messa in onda una puntata a settimana, in modo che diventasse un appuntamento fisso da non perdere e che si creasse un sentimento d'attesa tra un episodio e l'altro, diventando anche tema di conversazione e un qualcosa da condividere con gli altri. In aggiunta vengono girate delle puntate a tema, a seconda della festività e delle ricorrenze, facendo riferimento anche all'attualità, così che il pubblico possa sentirsi ancora più vicino alla narrazione e ai personaggi⁵⁷. Nei primi tempi in cui questo genere si diffuse, non c'erano tante sitcom come al giorno d'oggi, ma quelle che venivano trasmesse in TV erano quelle viste da tutti e che quindi entravano a fare parte della moda del momento. Un esempio è quello di *Happy Days* (ABC, 1974-1984), una serie che è stata un punto di riferimento per molti giovani degli anni '70 e di cui si sono diffuse le celebri citazioni di Fonzie (Henry Winkler), uno dei personaggi, entrando a far parte anche del parlato comune e di cui ci si ricorda tutt'ora.

Lo studioso Horance Newcomb, parlando di *I Love Lucy* (CBS, 1951-1957), sostiene che nella sitcom si trovano:

molti degli elementi fondamentali per capire la televisione come forma d'arte popolare. È un paradigma di quanto accade in tipologie di programmi più complessi, e la sua popolarità perenne è certo dovuta alla semplicità del suo schema.⁵⁸

La sitcom in generale è caratterizzata da una struttura che ha uno schema fisso e una formula. Mediamente un episodio dura dai venti ai trenta minuti e presenta una linea narrativa che si

⁵⁶ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, Roma, Carrocci Editore, 2020.

⁵⁷ *Ivi*, p. 28.

⁵⁸ Citato in: L. Barra, *La Sitcom [...]*, cit. p. 27.

distingue in tre atti: il racconto si apre con un'anticipazione di ciò che vedremo (*teaser*), a volte prima della sigla (*cold open*); poi una sezione ampia di programma in cui si svolge e si conclude la storia; infine, una coda che chiude la puntata, il *tag*. Il tutto è intervallato da spazi pubblicitari⁵⁹.

Il genere si inserisce perfettamente in quello che è il contesto dell'industria culturale e della società di massa perché le sue peculiarità sono la serializzazione degli episodi, la moltiplicazione dei titoli, ossia la realizzazione di numerose serie con le stesse caratteristiche, e la ripetizione⁶⁰. Difatti, David Marc la definisce come una «catena di montaggio elevata ad arte»⁶¹. Inoltre è anche per le sue caratteristiche che, secondo Barra, a differenza di altri generi televisivi, non crea noia nel rivedere le repliche, anzi fa piacere rivedere ciò che si è già visto e che si conosce già⁶². È molto più facile fare un *rewatching* di episodi brevi che ci hanno fatto ridere, emozionare ed affezionare perché hanno la capacità di tenerci compagnia come se ormai facessero parte della nostra vita di tutti i giorni e come se i personaggi fossero diventati nostri amici. Si può dire che sia la tipologia perfetta per diventare *comfort show*, ovvero quelle serie che guardiamo per rilassarci e sentirci, appunto, confortati.

Viene girata all'interno di uno studio di registrazione e ciò permette un mantenimento dei costi e più possibilità di sperimentare, poiché oltre agli ambienti fissi si allestiscono dei set più flessibili che si adattano alle necessità dei vari episodi⁶³. All'interno di questi studi vengono ricreati degli spazi interni, solitamente appartamenti e locali, come bar e pub, in modo da essere fissi e costanti per la durata di tutta la serie e quindi riconoscibili anche dallo spettatore. Un *fil rouge* del genere della sitcom è infatti la presenza in ognuna di luoghi che caratterizzano la storia e i suoi personaggi. Un esempio iconico sono i salotti in cui i protagonisti si riuniscono per interagire e i cui divani sono diventati un simbolo distintivo. Ormai sappiamo attribuire ad ogni sitcom il suo divano; per nominare alcuni dei più famosi: quello di *Friends* (NBC, 1994-2004), cioè quello del caffè Central Perk e quello di casa di Monica (Courteney Cox); quello dell'appartamento di Ted (Josh Radnor), Lily (Alyson Hannigan) e Marshall (Jason Segel) in *How I Met Your Mother* (CBS, 2005-2014); quello di Jerry (Jerry Seinfeld) in *Seinfeld* (NBC, 1989-1998); quello di *Will & Grace* (NBC, 1998-2020); quello di Sheldon (Jim Parsons) e

⁵⁹ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 28.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit. p. 28.

⁶² L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 28.

⁶³ *Ivi*, p. 30.

Leonard (Johnny Galecki) in *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-2019), e così via. È dunque un elemento caratterizzante che mette in connessione tra loro le sitcom e fornisce un punto di riferimento per i personaggi. Ad esempio, gli amici di *Friends* si riuniscono al Central Perk, il cui nome richiama giocosamente il Central Park di New York. Qui si siedono sul solito divano dove sono soliti incontrarsi giornalmente per condividere le loro preoccupazioni sulla vita, sorseggiando il caffè. Inoltre, secondo Jane Feuer⁶⁴, l'elemento del sofà si riferisce in modo ironico al concetto di *couch potato*, letteralmente “patata del divano”, riferendosi a noi che pigramente guardiamo la serie davanti al televisore. In questo modo ci sentiamo coinvolti e allineati con i personaggi.

Per quanto riguarda gli esterni invece raramente vengono mostrati, e anch'essi sono realizzati all'interno di studi, ad eccezione per l'inquadratura dei palazzi che spesso apre la scena e la contestualizza. In questo caso, gli edifici mostrati esistono davvero e anch'essi caratterizzano la serie. Ci fanno capire dove si svolgerà la prossima sequenza e fanno da cornice ambientando la storia. Per esempio, sappiamo che una serie viene girata all'interno di studi a Los Angeles, ma le vicende si svolgono a New York.

Un altro elemento coinvolgente per lo spettatore è la *laugh track*, ovvero le “risate in scatola” che scaturiscono solitamente dopo una battuta o una scena divertente⁶⁵. In alcuni casi sono vere e arrivano dal pubblico che in studio assiste alla registrazione delle puntate, in altri invece sono aggiunte successivamente nella fase di postproduzione. Il loro ruolo è quello di guidare lo spettatore, influenzare la sua risata e di farlo sentire parte della situazione, anche se in quel momento si trova a casa da solo⁶⁶. In più, è un espediente per calcare il carattere umoristico della sitcom, che è un elemento portante su cui essa si basa. A differenza delle serie drama, infatti, qui troviamo un'atmosfera di leggerezza, in cui i problemi che si presentano all'inizio dell'episodio si risolvono alla fine, e ogni momento di difficoltà o di conflitto vissuto dai protagonisti è affrontato con il riso⁶⁷. Probabilmente è anche questo il motivo del successo del genere. Le persone trovano in esso argomenti di vita quotidiana, non solo gioiosi come l'amicizia, l'amore e la carriera, ma anche vere e proprie difficoltà che vengono affrontate e superate con ironia. Ci danno così degli strumenti per vedere le cose in modo diverso, e dei

⁶⁴ J. Sandell, *I'll be There For You: "Friends" and the fantasy of alternative families*, in «American Studies», 39:2, 1998, pp. 141-155.

⁶⁵ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 31.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ J. Sandell, *I'll be there for you [...]*, cit., p. 146.

modelli e valori a cui ispirarci e da fare nostri anche nella vita di tutti i giorni⁶⁸. Di Chio parla di “allineamento” tra spettatore e personaggio, ovvero quando ci si riconosce in lui perché si vivono esperienze simili e di conseguenza si riesce a connettersi con la sua soggettività, la sua intimità e quindi i suoi pensieri ed emozioni⁶⁹. Si parla anche di “rispecchiamento” quando l’esperienza di qualcun altro diventa nostra esperienza virtuale⁷⁰. A tal proposito, Giovanni Boccia Artieri argomenta che lo schermo della televisione offre all’individuo un’esperienza virtuale che si aggiunge alla sua storia. In semplici parole, ci mostra una serie di possibili alternative e il nostro vissuto non è più solo ciò che è accaduto, ma anche ciò che, confrontato con le molteplici narrazioni, sarebbe potuto essere: si parla di «virtualità dell’esperienza»⁷¹. In più l’immedesimazione con i personaggi è facilitata dal fatto che, soprattutto dagli anni ’80 e ’90, le loro emozioni e pensieri sono ampiamente mostrate, anche in maniera simbolica, e perciò arrivano con un impatto maggiore al pubblico⁷². Di Chio fa l’esempio di *Scrubs* (NBC, 2001-2008; ABC, 2009-2010), serie i cui protagonisti sono degli specializzandi all’interno di un ospedale, in cui chi prova rabbia ha la testa che scoppia letteralmente, o chi è innamorato ha i pensieri invasi da una colonna sonora romantica⁷³.

I racconti possono appartenere a tre filoni diversi⁷⁴: quello familiare, il cui interesse principale sono le vicende di una famiglia nella loro casa; quello lavorativo, ambientato in luoghi di lavoro all’interno dei quali nascono rapporti di amicizia e d’amore, di cui gli uffici fanno solamente da sfondo: come nel caso di *The Office* (NBC, 2005-2013), che parla di un gruppo di impiegati. Infine, il filone amicale che vede protagonisti un gruppo di amici, solitamente attorno ai trent’anni, che spesso sono coinquilini e diventano una famiglia alternativa. In accordo con l’antropologa Kath Weston, quest’ultimo è il caso di «famiglie che ci scegliamo»⁷⁵, ovvero gruppi di persone che hanno necessità e disponibilità economiche e sociali in comune, che arrivano da famiglie con tradizioni simili, e che hanno una visione del futuro condivisa. Quindi, in questa tipologia di sitcom assistiamo a giovani adulti che vivono nella stessa grande città, come New York, per gli studi o dopo la laurea, e che si aiutano e supportano a vicenda creando un’amicizia così profonda che si avvicina a un rapporto di parentela. In *How I Met Your Mother*

⁶⁸ F. di Chio, *L’illusione difficile. Cinema e serie tv nell’età della disillusione*, Milano, Studi Bompiani, 2011.

⁶⁹ *Ivi*, p. 112.

⁷⁰ *Ivi*, p. 111.

⁷¹ Citato in: F. di Chio, *L’illusione difficile. [...]*, cit., p. 111.

⁷² F. di Chio, *L’illusione difficile [...]*, cit., p. 233.

⁷³ *Ibidem*.

⁷⁴ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 33.

⁷⁵ Citato in: J. Sandell, *I’ll be there for you [...]*, cit., p. 174.

Ted, Marshall e Lily dopo il college decidono di andare a convivere, finché due di loro non si sposeranno.

Quest'ultima tipologia di serie è tipica degli anni '90 e si concentra sulla vita domestica, ma non di una famiglia di sangue, bensì di una famiglia scelta, formata da amici o colleghi. Emblematica del decennio è la già citata serie *Friends* in cui l'appartamento di Monica rappresenta il focolare domestico dove assistiamo a una condivisione di vita tipica del legame di parentela tra i sei protagonisti. Infatti, oltre a Monica, nel corso di tutta la serie ci vivranno anche gli altri amici, per periodi più o meno lunghi.

Diversamente, come ci ricorda Taylor⁷⁶, negli anni '50 le sitcom erano incentrate totalmente o sulla famiglia o sul lavoro, e negli anni '70 troviamo quelle che ella chiama *work families*, in cui non ci sono dei netti confini tra i due ambiti e l'uno è importante quanto l'altro nelle vite dei personaggi.

Generalmente le sitcom sono corali, cioè non c'è un solo protagonista ma seguiamo le peripezie di un gruppo di personaggi. Federico di Chio parla di "rete"⁷⁷ riferendosi alla struttura formata da più linee narrative, più percorsi, più storie che si intrecciano tra loro. Allo spettatore è richiesto di porre attenzione e di provare a comprendere tutti i personaggi, diversamente dai racconti in cui c'è un solo protagonista, l'eroe, e in cui c'è un'unica linea da seguire. Un perfetto esempio è la serie drama americana *Six Degrees* (ABC, 2006-2007), che racconta delle vite di più estranei che si incontrano e si scontrano tra loro⁷⁸. Nell'ambito delle sitcom invece possiamo nominare *Superstore* (NBC, 2015-2022) che vede protagonisti degli impiegati in un supermercato. Sebbene vi siano dei personaggi principali che vediamo più spesso, come Amy (America Ferrera) e Jonah (Ben Feldman), ci affezioniamo ugualmente a tutti i loro colleghi, ognuno ben caratterizzato. Altri esempi di "rete", questa volta ambientati nella caotica New York City, sono *Sex and the City* (HBO, 1998-2004) e *Gossip Girl* (The CW, 2007-2012). In queste storie l'eroe si identifica e si frammenta tra tutti i personaggi, che sono intrecciati tra loro, come se volessero trasmettere l'idea che siamo tutti connessi con gli altri e che ci facciamo forza solamente unendoci assieme⁷⁹.

⁷⁶ Citato in: J. Sandell, *I'll be there for you [...]*, cit, p. 144.

⁷⁷ F. di Chio, *L'illusione difficile [...]*, cit., p. 234.

⁷⁸ *Ivi*, p. 234.

⁷⁹ *Ivi*, p. 235.

2.2 L'evoluzione della sitcom americana

La sitcom nasce in America e deriva da due modelli mediatici, ovvero il teatro e la radio⁸⁰. Nel primo vede la sua origine dal varietà e dalla sua leggerezza. Talvolta lo spettacolo viene mandato in onda in televisione così come viene messo in scena, senza modifiche. Tuttavia, nascono nuove necessità: ovvero una visione più ravvicinata delle scene e il raggiungimento di un pubblico più grande distribuito in un più ampio territorio. Invece, in radio esistevano già negli anni '30 e '40 dei programmi radiofonici che duravano qualche minuto e che venivano trasmessi con regolarità settimanalmente o giornalmente. Anche questi programmi sono successivamente passati al nuovo mezzo. Ad ogni modo la sitcom non è giunta in televisione come un genere con una struttura già definita, ma si è evoluta e sviluppata nel tempo mescolando tratti del drama, come le ambientazioni realistiche e la configurazione dei racconti, con caratteri tipici del teatro di varietà, quali lo stile di rappresentazione e il contatto con il pubblico⁸¹. Inoltre, ciò che attrae è la sua leggerezza⁸², in linea con le origini della TV, che si è affermata come mezzo comico⁸³.

La sitcom americana offre al cittadino quello che Barra definisce «uno specchio deformato del suo quotidiano»⁸⁴, ovvero diffonde l'*American way of life*, accrescendola e affermandola. Infatti, come vedremo, le sitcom toccano argomenti attuali per la cultura e il periodo in cui nascono, e i temi trattati si muovono e cambiano come cambia la società nel corso degli anni.

La sitcom, tra la fine degli anni Quaranta e l'inizio degli anni Cinquanta, è legata al genere "etnico", e fa riferimento alla questione della migrazione e dei gruppi sociali marginali e minoritari⁸⁵. All'interno di questo filone troviamo *The Goldbergs* (CBS, 1949-1951; NBC, DuMont, syndication, 1952-1956), serie che vede protagonista Molly Goldberg (Gertrude Berg) che con la sua famiglia vive in un palazzo popolare a New York, dove abitavano anche altri personaggi di origine ebraiche. Si racconta quanto sia complicata l'integrazione nella società newyorkese e la quotidianità del ceto operaio⁸⁶.

Le due sitcom che definiscono le regole della comedy americana sono *I Love Lucy* (CBS, 1951-1957) e *The Honey Mooners* (CBS, 1955-1956). In questo caso ci troviamo in un quadro urbano,

⁸⁰ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 38.

⁸¹ Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 39.

⁸² L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 38.

⁸³ Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit. p. 38.

⁸⁴ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 38.

⁸⁵ *Ivi*, p. 40.

⁸⁶ *Ibidem*.

ma cambia la condizione sociale: alcuni dei protagonisti appartengono alla borghesia⁸⁷. Entrambe vedono al centro le vicende di coppia e la presenza di figure femminili forti. La prima arriva da un programma radiofonico, e i suoi protagonisti sono Lucy (Lucille Ball) e Ricky Ricardo (Desi Arnaz). È stata girata in California, ma ambientata a New York dove la casalinga Lucy cerca modi per rendere più vivaci e dinamiche le sue giornate, a differenza del marito che invece, lavorando come musicista in un night club, vorrebbe solo trovare un momento di relax assieme alla moglie. La serie ha riscosso un importante successo, tanto che verrà poi trasmessa anche oltre oceano. In Italia arriva nel 1960, ma non riscontra la stessa popolarità. Infatti qui la sitcom fa più fatica ad essere apprezzata e ad integrarsi, poiché la televisione era un mezzo per educare ed informare, un fine molto diverso da quello dell'intrattenimento americano⁸⁸. *The Honeymooners* invece ha le sue radici nel varietà. Infatti, nasce con una serie di sketch che sono stati messi assieme a creare episodi da mandare in onda in TV⁸⁹. Purtroppo a causa di una forte competizione e di una ristretta audience, dopo una sola stagione torna alla sua forma originale. Tuttavia, la sua incidenza si è vista solo sul lungo periodo. È stata fonte d'ispirazione per altre sitcom più recenti e tutt'ora nella televisione americana si mostrano le repliche. Entrambe le serie sono state fondamentali nell'influenza del genere, tanto che Barra le definisce con il termine di "classici"⁹⁰.

Negli anni Cinquanta i palazzoni popolari lasciano spazio alle case nei sobborghi, dove abitano famiglie di norma bianche, protestanti, di classe media, e non troviamo più le minoranze. È quella che Marc chiama «WASPcom»⁹¹, ovvero sitcom che parlano di White Anglo-Saxon Protestant. Vengono quindi rappresentati una maggioranza benestante e il sogno della borghesia americana, in quelli che sono gli anni della guerra fredda, in cui gli americani riscoprono il patriottismo e i valori della loro comunità⁹². Le minoranze non vengono quasi mai rappresentate. Figura forte qui sono i padri, lavoratori saggi e affettuosi. Alla fine di ogni puntata, la risoluzione del problema porta a una morale, un insegnamento che richiama i principi americani. Quest'elemento diventa addirittura più importante dell'elemento umoristico proprio della sitcom⁹³.

⁸⁷ *Ivi*, p. 42.

⁸⁸ *Ivi*, p. 89.

⁸⁹ *Ivi*, p. 45.

⁹⁰ *Ivi*, p. 42.

⁹¹ Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 46.

⁹² L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 46.

⁹³ *Ivi*, p. 46.

Negli anni Sessanta ci si sposta nelle case di campagna e si fa un confronto con la vita di città. In questo frangente si parla di sitcom “rurale”⁹⁴. La morale resta e si incarna in quello che è la contrapposizione tra la vita sana di campagna e quella nervosa di città, facendo però riemergere come elemento portante la risata⁹⁵.

Nella metà degli anni Sessanta vediamo farsi spazio due filoni innovativi, attraverso cui la sitcom ci apre a mondi fantastici e viene a contatto con altri generi facendoli propri⁹⁶. Così prende le distanze da qualsiasi riferimento alla realtà attuale e politica in un periodo caratterizzato da agitazioni e tensioni. Non a caso questi sono gli anni successivi alla morte di Dallas e del presidente degli Stati Uniti Kennedy, anni delicati dal punto di vista sociale. Quello che vuole fare la sitcom è fuggire dalla realtà che a volte può essere cruda⁹⁷. Dell’indirizzo “fantastico” fanno parte *The Addams Family* (ABC, 1964-1966) e *The Munsters* (CBS, 1964-1966) le quali raccontano le vicende di due famiglie strane, inquietanti e composte da mostri. L’atmosfera è cupa e horror e anche l’ironia utilizzata è tetra, ma non si rinuncia alla leggerezza tipica della sitcom e alla sua capacità consolatoria. Attraverso questi personaggi infatti si trattano argomenti delicati in cui lo spettatore può rivedersi, che riguardano l’identità, l’aspetto fisico e la sua influenza sulla socialità e la famiglia⁹⁸.

In più, come già accennato, in questo decennio la situation comedy si mescola con altre tipologie, come il telefilm animato che reinterpreta i suoi stereotipi in modo comico⁹⁹. Alcuni dei più famosi sono *The Flintstones* (ABC, 1960-1966) e *The Jetsons* (ABC, 1962-1963), i cui titoli sono stati tradotti in italiano rispettivamente *Gli Antenati* e *I Pronipoti*.

La sitcom cambia assieme alla società americana, cercando di anticipare ciò che succederà. Dunque, diventando allegoria della vita quotidiana degli spettatori, si offre loro come punto di riferimento e come guida attraverso consigli di stili di vita¹⁰⁰. Questo lo possiamo vedere negli anni Settanta, quando cambia la rappresentazione della famiglia e la figura della donna diventa centrale, forte e autonoma. Tornano i gruppi etnici, in particolar modo gli afro-americani. Anche il linguaggio cambia diventando più aperto e colloquiale, inserendo anche qualche volgarità. I personaggi sono analizzati più profondamente e in tutte le loro sfaccettature, e la

⁹⁴ Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 48.

⁹⁵ *Ibidem*.

⁹⁶ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 49.

⁹⁷ Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 49.

⁹⁸ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 50.

⁹⁹ *Ivi*, p. 51.

¹⁰⁰ Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 53.

narrazione si svolge nel corso di più episodi¹⁰¹. Perciò si aggiunge all'elemento ironico anche un aspetto più riflessivo. Si torna anche all'attualità, come *All in the Family* (CBS, 1971-1979) che la affronta con grande humor, ma con il fine di insegnare. La serie si muove attorno alla lotta tra generazioni e tra valori tradizionali e nuovi. Mintz sostiene che «è stata la prima sitcom che, con la risata, ha costretto gli spettatori a riconsiderare alcune loro situazioni»¹⁰². La serie stessa, all'inizio del primo episodio, inserisce un testo dove dichiara la sua volontà di enfatizzare le nostre debolezze volendo farci ridere allo stesso tempo, sperando di mostrarcele da una prospettiva diversa¹⁰³.

Dunque, la sitcom degli anni Settanta rappresenta il continuo rinnovarsi della società, ma in alcuni momenti torna al passato. I progressisti vedono questo come un mezzo per guardare in una chiave diversa il presente; i tradizionalisti invece si rivolgono ad esso con nostalgia¹⁰⁴. I veri protagonisti sono gli anni Cinquanta, di cui si riportano in vita le atmosfere, gli abiti, la musica, i gusti, le tendenze, etc. Una delle serie emblema di questa fase storica è *M*A*S*H* (CBS, 1972-1983), il cui titolo sta per Mobile Army Surgical Hospital, ma si riferisce anche ad un vero e proprio miscuglio¹⁰⁵. Parla di medici militari che si trovano ad operare nella guerra in Corea, quindi tra il 1950 e il 1953. Il clima bellico è alleggerito dall'uso dell'ironia da parte dei due protagonisti, Ben Pierce (Donald Sutherland) e John McIntyre (Elliott Gould). L'elemento comico in questo caso ha il compito di schierarsi contro la guerra, in un periodo per gli Stati Uniti di forte tensione per il conflitto in Vietnam (1955-1975)¹⁰⁶, fungendo dunque da allegoria.

La seconda serie che ci trasporta negli anni Cinquanta è *Happy Days*, la quale a differenza della precedente fa del passato un mito idealizzandolo e dandone una rappresentazione perfetta a cui guardare con nostalgia. Riporta in vita una morale e dei principi più saldi, di cui ci si sta gradualmente dimenticando¹⁰⁷.

Negli anni Ottanta si torna a rappresentare la famiglia ideale tradizionale che, diversamente da *Happy Days*, viene contestualizzata nel decennio corrente. Torniamo a vedere la borghesia e la figura del padre come salda e forte sulla scia di un'idea conservatrice¹⁰⁸. La sitcom che meglio

¹⁰¹ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 53.

¹⁰² Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit. p. 55.

¹⁰³ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 54.

¹⁰⁴ *Ivi*, p. 58.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ *Ivi*, p. 59.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

¹⁰⁸ *Ivi*, 63.

esplicita queste intenzioni è *The Cosby Show* (NBC, 1984-1992), meglio conosciuta in Italia come *I Robinson*, che mette in scena la storia di una famiglia afro-americana ricca e integra composta dal padre (Heathcliff, Bill Cosby) che è un dottore, la madre (Claire, Phylicia Rashad) che fa l'avvocato, e i loro cinque figli. Assieme affrontano e risolvono i problemi con amore e umorismo mettendo al primo posto l'educazione e l'impegno per mantenere un matrimonio forte. La sitcom si oppone all'immagine negativa che si era diffusa sui neri in America in quegli anni sotto la presidenza di Ronald Reagan, e lo fa sia attraverso la famiglia benestante e onesta dei Robinson, sia attraverso la figura del padre che è interpretata dal già conosciuto e amato comico Bill Cosby¹⁰⁹. In tal modo, anche la comunità dei bianchi può empatizzare e immedesimarsi in loro, i quali a loro volta non mostrano gli effetti del razzismo su di sé, cercando di non assecondare le tendenze del periodo, ma bensì di contrastarle¹¹⁰.

Gli anni Novanta sono un decennio di rinnovamento e originalità. A dare l'input sono due serie televisive che si scostano leggermente dalle sitcom tradizionali e che allo stesso tempo sono molto diverse tra loro. La prima è *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991; Showtime, 2017) che, definita da Del Pozzo come «sitcom nera»¹¹¹, rivoluziona il genere e non ci dà più punti di riferimento. Le peripezie hanno inizio dopo l'omicidio di Laura Palmer (Sheryl Lee) in un piccolo paese di montagna, Twin Peaks, dove sembra esserci un'entità soprannaturale. È unica nella storia e non è seguita da altre simili, a differenza di *The Simpsons* (Fox, 1989-in corso), in Italia *I Simpson*, la quale è la prima di un filone caratterizzato dagli elementi della sitcom applicati ad una serie di animazione e rivolta a un pubblico adulto. Porta sullo schermo la famiglia americana stereotipata, colorata di giallo. L'ironia utilizzata, talvolta volgare, è propria della comedy «in carne e ossa»¹¹². Sul genere nascono successivamente *Family Guy* (Fox, 1999-in corso), conosciuta in Italia come *I Griffin*, *Futurama* (Fox, 1999-2013) e *American Dad!* (Fox, 2005-in corso).

Del sottogenere “amicale” fa parte *Seinfeld* che diventa un simbolo per quegli anni. Il protagonista è Jerry Seinfeld ed è un comico di stand-up, i cui sketch nei locali fanno da cornice ad ogni puntata, venendo inseriti all'inizio e alla fine e diventando così un elemento metatestuale¹¹³. L'appartamento newyorkese del protagonista è una delle location mostrate più spesso ed è dove si riuniscono i personaggi giornalmente. La serie ha definito se stessa come

¹⁰⁹ C. Acham, *The Cosby Show: representing race*, in «How to Watch Television», 2013, pp. 103-111.

¹¹⁰ *Ivi*, p. 106.

¹¹¹ Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 66.

¹¹² L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 66.

¹¹³ *Ivi*, p. 69.

una «serie sul nulla» che si concentra sulle piccole azioni del quotidiano, dando voce alle nevrosi del cittadino americano della metropoli il quale non cresce, non impara dai suoi errori e non riesce a stringere relazioni salde¹¹⁴. Compaiono spesso i temi dell'amore e del sesso, ma se ne parla in modo cinico e disincantato¹¹⁵. La sitcom ha riscosso molto successo, tanto che sono state mandate in onda anche le repliche ed è tutt'oggi disponibile sulla piattaforma Netflix. In più, come affermano Lavery e Dunne, ha lasciato la sua impronta anche sulle nostre vite e sulle nostre conversazioni quotidiane, di cui sono entrate a far parte le sue battute e i suoi linguaggi, nonché i personaggi e gli episodi¹¹⁶.

Negli anni Novanta si torna ad affrontare le tematiche sulle etnie e sulle minoranze, in particolar modo si fa spesso riferimento all'ebraismo. Come in *The Nanny* (CBS, 1993-1999), in italiano *La Tata*, la cui protagonista ha origini ebraiche e diventa la tata dei figli di un ricco imprenditore. Un'altra sitcom di successo, che fa parte di quella che viene chiamata «sitcom nera»¹¹⁷, è *The Fresh Prince of Bel-Air* (NBC, 1990-1996), in italiano *Willy, Il Principe di Bel-Air*, il cui protagonista è un ragazzo afroamericano che si trasferisce dalla periferia di Philadelphia a Los Angeles nella villa ricca dello zio.

In ogni caso, il filone principale che domina il decennio è quello amicale ambientato nelle grandi città ed è indirizzato a spettatori giovani e perlopiù bianchi. Gran parte di queste serie fa parte dell'azienda radiotelevisiva statunitense NBC che inventa la cosiddetta *must-see television*, ovvero quella televisione di cui chiacchierare alla macchinetta del caffè¹¹⁸. È in questo contesto che si inserisce *Friends* e diventa immagine di una generazione senza grandi aspirazioni, con i suoi ostacoli e delusioni, ma anche con i suoi sogni¹¹⁹. Tutto gira attorno alla loro amicizia, tramite cui essi fuggono dalla vita adulta, cercando tutti i giorni la felicità¹²⁰. A differenza di molte altre sitcom che, come abbiamo visto, toccano temi d'attualità, questa rimane imparziale per quanto riguarda questioni sociali e politiche, come l'11 settembre che non viene nominato, ma viene ricordato da una lavagnetta appesa alla porta dell'appartamento che noi vediamo di sfuggita; rimane invece molto contemporanea per quanto riguarda altro,

¹¹⁴ *Ibidem*.

¹¹⁵ I. Hirsch, C. Hirsch, *Seinfeld's humor noir: a look at our dark side*, in «Journal of popular film & television», Vol. 28, n. 3, pp. 116-123, 1 gennaio 2000.

¹¹⁶ Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit, p. 71.

¹¹⁷ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 70.

¹¹⁸ *Ivi*, p. 71.

¹¹⁹ *Ivi*, p. 73.

¹²⁰ *Ivi*, p. 72.

come le mode e le relazioni¹²¹. Il suo successo ha portato *Friends* anche fuori dagli Stati Uniti e ha toccato anche le generazioni successive, grazie alla sua ironia e ai suoi personaggi, che crescono assieme al pubblico per tutte le dieci stagioni.

Del filone della *must-see television* fa parte anche *Will & Grace* che pone al centro l'argomento della diversità, con i suoi personaggi omosessuali, e l'essere *queer*, ovvero essere eccentrico sia nella sessualità che nel modo di vivere la vita¹²².

Infine, vediamo *Scrubs* che mantiene la struttura tipo della sitcom, ma con alcune differenze e novità per il genere. Innanzitutto prevede una sola macchina da presa; è assente la *laugh track*; vediamo le cose dal punto di vista del protagonista, la cui voce fuori campo ci guida e ci introduce ai suoi pensieri; e da ultimo, le canzoni sono fondamentali per il racconto, perché aggiungono ed esplicano ciò che accade, tanto che è stato realizzato un episodio totalmente come se fosse un musical¹²³.

Tuttavia, anche in questa fase di sperimentazione e innovazione, che va tra gli anni Novanta e i primi anni Duemila, troviamo ancora temi tradizionali e sottogeneri già conosciuti in precedenza. Vengono messe in onda infatti molte sitcom familiari, le cui protagoniste sono famiglie con un padre e una madre nella norma, che hanno dei figli e che tutti i giorni si trovano a dover risolvere piccoli problemi; sono caratterizzate da tante stagioni e anche qui gioca un ruolo importante la comicità¹²⁴. Inseriamo in questa tipologia: *My Wife and Kids* (ABC, 2001-2005) e *According to Jim* (ABC, 2001-2009), in italiano rispettivamente *Tutti in famiglia* e *La vita secondo Jim*.

Dello stesso periodo è la sitcom adolescenziale la quale sfocia a volte nel fantastico o assume un elemento che la caratterizza e la distingue¹²⁵. Un esempio è *Sabrina, the Teenage Witch* (ABC, 1996-2001; WB, 2001-2003), il cui titolo viene tradotto in italiano come *Sabrina vita da strega*, che parla appunto di una ragazza che al compimento dei sedici anni scopre di essere una strega. Un altro titolo famoso è *Malcom in the Middle* (Fox, 2000-2006), in italiano *Malcom*, il cui protagonista è il terzogenito di una famiglia molto eccentrica. Un ultimo esempio di sitcom adolescenziale è quello di *That 70s Show* (Fox, 1998-2006) ambientata negli anni Settanta con le loro mode, i loro comportamenti e i loro eventi.

¹²¹ Ivi, p. 73.

¹²² L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 74.

¹²³ Ivi, p. 75.

¹²⁴ Ivi, pp. 76-77.

¹²⁵ Ivi, p. 77.

Tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila anche la TV via cavo decide di inserire all'interno dei suoi programmi la sitcom per accrescere la propria offerta. La prima che riscuote un certo successo è HBO, seguita da Showtime e altre reti, che hanno tutte più libertà espressive rispetto alla televisione tradizionale, potendo mostrare cose che valicano alcuni confini che fino ad ora si erano rispettati, utilizzando toni più aggressivi e sperimentando; in questo modo si cerca l'innovazione e si vuole sorprendere lo spettatore¹²⁶. Attraverso *Sex & the City* si vede proprio questo intento: ci si esprime più liberamente e il sesso è esplicito, superando i tabù, inoltre la ricchezza viene mostrata in modo quasi sfacciato; il tono e la durata degli episodi sono propri della situation comedy, ma troviamo talvolta l'elemento melodrammatico¹²⁷. *Californication* (Showtime, 2007-2014) invece parla di uno scrittore dipendente da droga, alcol e sesso che vuole riallacciare il rapporto con la sua ex moglie e vorrebbe avere la possibilità di crescere sua figlia.

Nella seconda metà del primo decennio del XXI° secolo nascono una serie di sitcom che danno una ventata d'aria fresca al genere, senza però perdere gli elementi che lo caratterizzano, riuscendo di conseguenza ad aggiungersi ai grandi classici, di cui fanno già parte *Friends* e *Seinfeld*¹²⁸. La caratteristica di questi nuovi titoli è quella di riuscire a mescolarsi con la forma del documentario e del reality, rendendo la struttura più complessa ma sempre leggera e comprensibile¹²⁹. In tale contesto nasce *How I Met Your Mother* che segue i racconti di un padre che spiega ai propri figli come ha incontrato la loro madre e nel frattempo ci narra le peripezie sue e dei suoi quattro amici. La sitcom gioca su un umorismo costituito da *catchphrases*¹³⁰ e *inside jokes*¹³¹ ricorrenti, da un linguaggio proprio della serie utilizzato per riferimenti a cose comuni che capiscono solo i personaggi e il pubblico appassionato, proprio come accade in un gruppo di amici, e inoltre viene fatta ironia sui ruoli di genere che vengono anche messi in dubbio¹³².

The Office invece è la versione statunitense dell'omonima serie inglese. È ambientata all'interno dell'ufficio della cartiera Dunder Mifflin dove una troupe è chiamata a girare un

¹²⁶ Ivi, pp.78-79.

¹²⁷ Ivi, p. 79.

¹²⁸ Ivi, p. 81.

¹²⁹ *Ibidem*.

¹³⁰ Per *catchphrases* si intendono delle frasi che vengono ripetute più volte all'interno di un gruppo di persone in modo da diventare un tormentone.

¹³¹ Con il termine *inside jokes* ci si riferisce a degli scherzi che possono essere compresi solo dalle persone che appartengono al gruppo sociale in cui sono fatti.

¹³² L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, p. 82.

documentario. Quest'ultimo è il perfetto escamotage per caratterizzare gli episodi con il cosiddetto "confessionale" utilizzato dai personaggi per raccontare il loro punto di vista sui disaccordi con i colleghi¹³³. Inoltre, si vuole far ridere attraverso momenti di imbarazzo enfatizzando alcuni problemi, come «bullismo, scherzi più o meno pesanti, umiliazioni in pubblico, abusi di autorità, battute improprie a sfondo sessuale»¹³⁴.

Sempre realizzata con lo stile tipico del documentario troviamo *Modern Family* (ABC, 2009-2020) che, come suggerisce il titolo, fa parte del sottogenere familiare, ma con una visione nuova. Ci sono tre nuclei distinti ma connessi da legami di parentela: papà e mamma con tre figli, una coppia gay con una figlia adottiva e un anziano sposato per la seconda volta con una donna più giovane di origini latine che ha un figlio¹³⁵.

Per concludere, negli anni dieci del Duemila grazie alla nascita dei servizi streaming on demand nascono nuove serie, mentre alcune vengono riprese e riproposte. Questi servizi sono ad esempio Netflix, Amazon Prime, RaiPlay che è gratuita e dal 2019 è nata la piattaforma Disney+ che contiene tutte le produzioni Disney. Inoltre, le reti via cavo ripropongono ancora serie comedy, perché come già detto queste sono perfette per rivolgersi ad un ampio pubblico ed entrare a far parte della sua routine quotidiana e delle chiacchiere con gli altri, oltre che avere la possibilità di avere effetti anche sul lungo periodo, non annoiando mai¹³⁶.

2.3. Alcune sitcom ambientate a New York

New York fa da sfondo ad alcune delle serie televisive più famose, oltre che a numerosi film, perché è una metropoli dalle infinite possibilità e sfaccettature, che regala immagini suggestive sia di giorno che di notte. Difatti, è descritta come la città che non dorme mai e come un centro frenetico, dinamico e contemporaneo in cui molte persone si recano per cogliere le opportunità che essa offre sia a livello lavorativo che a livello creativo e di esperienze di contatto con diverse realtà. Proprio come Fran Fine (Fran Drescher), Francesca Cacace in italiano, in *The Nanny (La Tata)*, di origini ebraiche, che dopo essere stata licenziata dal suo lavoro e dopo essere stata lasciata dal suo compagno, viene assunta come tata dei tre figli di Maxwell Sheffield (Charles Shaughnessy), rimasto vedovo. Con il suo carisma porta allegria nella casa dove stringe

¹³³ *Ibidem*.

¹³⁴ *Ivi*, p. 83.

¹³⁵ *Ivi*, 84.

¹³⁶ *Ivi*, pp. 84-85.

amicizia con il maggiordomo e con i figli. Lo sfarzoso edificio che nella serie viene utilizzato come casa del signor Sheffield si può vedere in 7 E 75th Street¹³⁷.

Friends con le sue dieci stagioni ha dominato gli anni Novanta e i primi anni Duemila. I protagonisti sono sei giovani adulti. Rachel Green (Jennifer Aniston) dopo aver lasciato il fidanzato sull'altare raggiunge, ancora vestita da sposa, la sua vecchia amica del liceo, Monica Geller, dalla quale si trasferirà per un periodo fino a diventare una donna indipendente e a vivere uno dei suoi sogni, ovvero lavorare nel settore della moda. Monica vive nell'appartamento della nonna e lavora come chef. È una donna romantica e innamorata dell'amore. Suo fratello, Ross (David Schwimmer), è un paleontologo divorziato dopo che la moglie, Carol (Jane Sibbett), si è scoperta bisessuale. È innamorato dai tempi della scuola di Rachel, ma solo dopo mille peripezie riusciranno a fidanzarsi. Il migliore amico di Ross dal college è Chandler Bing (Matthew Perry), che si distingue per il suo sarcasmo e per la sua sfortuna con le donne. Tuttavia egli a metà serie si sposa con Monica con la quale riesce a costruire un matrimonio solido e fatto di complicità. Il coinquilino di Chandler è Joey Tribbiani (Matt LeBlanc), di origini italiane, che aspira a diventare attore e non riesce ad avere una relazione duratura per la sua natura da dongiovanni. È molto ingenuo e fa ridere per la sua goffaggine, ma è anche molto buono e farebbe di tutto per i suoi amici a cui dimostra di essere estremamente affezionato. Ultima, ma non per importanza, Phoebe Buffay (Lisa Kudrow) che è l'amica più estrosa, hippy, con la testa tra le nuvole; le piace suonare la chitarra, nonostante il suo discutibile talento, e lavora come massaggiatrice¹³⁸. I produttori affermano che si tratta di una sitcom che affronta i temi dei rapporti di coppia, del sesso e della carriera in un periodo di vita, quello tra i venti e i trent'anni, in cui si è aperti a mille possibilità e dove tutto può accadere: si parla della ricerca di una stabilità, ma anche della paura di essa e in una città come New York, quando si è così giovani e soli, gli amici diventano la propria famiglia¹³⁹. I sei si legano anche grazie al loro simile senso dell'umorismo sulla vita e il loro legame fa da contrappeso alle difficoltà che si trovano ad affrontare, grazie alle loro chiacchiere al Central Perk o in uno degli appartamenti¹⁴⁰. «*Friends* è più di una semplice serie televisiva, si è anche collocata fortemente nell'immaginario popolare americano come un'icona del suo tempo»¹⁴¹. Effettivamente, è

¹³⁷ P. Armenti, *Le serie televisive ambientate a New York*, in «ilmioviaggioanewyork.com», www.ilmioviaggioanewyork.com, 6 novembre 2018.

¹³⁸ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 72.

¹³⁹ J. Sandell, *I'll Be There For You [...]*, cit., p. 147.

¹⁴⁰ *Ivi*, p. 145.

¹⁴¹ *Ivi*, p. 133 [traduzione mia].

entrata a far pare della quotidianità della vita delle persone, diffondendo modi di dire e mode, come il “The Rachel”, uno dei tagli di capelli dell’omonimo personaggio che è diventato di tendenza¹⁴². Sin dal suo primo episodio, mandato in onda nel 1994, la serie è rimasta in voga diffondendosi anche nel resto del mondo, ed è uno dei più famosi show della *must see television* della NBC; la sua sigla, *I’ll Be There For You* dei The Rembrandts, è una delle hit del gruppo musicale stesso; inoltre la sitcom ha ottenuto molte nomination e premi¹⁴³.

È ambientata a Manhattan, ma girata a Los Angeles, negli studi della Warner Bors. Le riprese dei palazzi però sono state fatte a New York, come quello a Greenwich Village, nell’angolo tra Bedford St. e Groove St., dove si troverebbe l’appartamento di Monica e al suo piano terra dovrebbe esserci il bar inventato del Central Perk, che nella realtà corrisponde con il ristorante e bar The Little Town¹⁴⁴.

Tra le serie non appartenenti alla tipologia della sitcom la Grande Mela caratterizza fortemente anche *Sex & the City*, la serie realizzata in sei stagioni dal 1998 al 2004 e che ha ispirato anche due film successivamente nel 2008 e nel 2010 e la recentissima miniserie uscita nel 2021. La protagonista è Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), scrittrice di una rubrica su una rivista, che condivide i suoi sogni e pensieri con le amiche: Miranda (Cynthia Nixon), seria e professionale, l’innocente amica Charlotte (Kristin Davis) e Samantha (Kim Cattrall), dal carattere forte. Le quattro parlano tra loro di moda e carriera ma anche delle cose più intime, come il sesso e le relazioni, riflessioni dalle quali Carrie trae le idee per i suoi articoli¹⁴⁵. Il rapporto più stretto però è quello della protagonista con New York, quasi «come se fossero la stessa persona»; la metropoli, vista dai suoi occhi, ci appare ancora più bella e affascinante¹⁴⁶. Ad apparirci è sia la città durante il giorno, con le sue strade trafficate piene di persone che di corsa si dirigono in ufficio, sia durante la notte, illuminata dalle luci della vita *by night* dei locali. Nelle riprese possiamo riconoscere ad esempio: la casa di Carrie che si trova a 66 Perry Street nel West Village; l’Hotel Plaza nella 5th Avenue; il Magnolia Bakery in Bleecker Street; il ristorante Tao nella 42th e 58th Street; e infine il Cantinori nella 32th e 10th Street¹⁴⁷.

¹⁴² Ivi, p. 142.

¹⁴³ *Ibidem*.

¹⁴⁴ P. Armenti, *Dove si trova la casa di Friends?*, in «ilmioviaggioanewyork.com», www.ilmioviaggioanewyork.com, 29 aprile 2015.

¹⁴⁵ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 79.

¹⁴⁶ Citato in: L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 79.

¹⁴⁷ P. Armenti, *Le serie televisive ambientate a New York*, cit.

Un ulteriore titolo è *Will & Grace* andato in onda per sei stagioni, dal 1998 al 2006, e poi con una nona stagione nel 2017. I protagonisti sono quattro amici: Will Truman (Eric McCormack) è gay e fa l'avvocato; Grace Adler (Debra Messing), migliore amica di Will, ha origini ebraiche, è un'arredatrice di interni ed si distingue per la sua pigrizia e invidia e per essere molto disordinata; Jack McFarland (Sean Hayes) rappresenta il cliché del gay eccentrico ed è un aspirante attore; Karen Walker (Megan Mullally) è mantenuta dal ricco marito Stan, assiste Grace nel suo lavoro, ed è dipendente da alcol e medicinali¹⁴⁸. Vivono tutti nell'Upper West Side tra i loro eleganti appartamenti e le botteghe più di tendenza. L'unica location che non è stata creata all'interno degli studi televisivi di Los Angeles, ma che è situata davvero a New York è il Puck Building, un palazzo in LaFayette Street vicino a Little Italy, che nella serie "interpreta" lo studio dove lavora Grace¹⁴⁹.

How I Met Your Mother, conosciuta anche con l'acronimo HIMYM, è più recente, iniziata nel 2005 e terminata nel 2014. La struttura della narrazione è complessa perché vede intrecciarsi più racconti ed è caratterizzata da continui *flashback* e *flashforward*¹⁵⁰. Il filo conduttore è quello di Ted Mosby, il protagonista, che racconta ai suoi due figli tutte le situazioni che si sono susseguite grazie alle quali ha conosciuto la loro mamma. Parallelamente narra della sua vita a Manhattan con i suoi quattro migliori amici, con i quali aveva appuntamento fisso al pub sotto casa, il McLaren's: Marshall Eriksen, avvocato e suo migliore amico, nonché marito di Lily Aldrin, maestra dell'asilo; Robin Scherbatsky (Cobie Smulders), canadese trasferitasi nella grande città per fare carriera come giornalista; Barney Stinson (Neil Patrick Harris), di cui non si conosce la professione, fatto su cui si scherza molto durante tutta la serie, è un playboy e il suo passatempo preferito è trovare nuovi metodi per conquistare le ragazze¹⁵¹. Come precedentemente accennato, la sitcom segue una sua filosofia di vita, come afferma anche uno dei i suoi creatori Craig Thomas, aggiunta all'inserimento negli episodi di *inside jokes* e *catchphrases*, come quelli che si creano in tutte le compagnie di amici. Un esempio è quello di "Legen – wait for it – dary!" (in italiano "Leggen – non ti muovere – dario!"), che viene portata ad un estremo quando si fa finire una stagione con Barney che esclama: «Legen – wait for it -» e si riprende la successiva, dopo la pausa in mezzo, con lo stesso che conclude la frase: «dary!»¹⁵². I luoghi legati alla serie che possiamo fisicamente visitare a New York sono il

¹⁴⁸ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 74.

¹⁴⁹ P. Armenti, *Le serie televisive ambientate a New York*, cit.

¹⁵⁰ L. Barra, *Intervista a Craig Thomas*, in «Link. Idee per la televisione», n. 15, ottobre 2013, pp. 26-34.

¹⁵¹ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 82.

¹⁵² L. Barra, *Intervista a Craig Thomas*, cit., p. 32.

McGee's Pub, nella 55th Street, che è il pub da cui è nata l'idea del McLaren's; e il Corner Bistro nella 4th Street del Greenwich Village, che compare nell'episodio in cui Marshall cerca il posto in cui aveva mangiato l'hamburger più buono della città¹⁵³.

Nel 2013 viene messo in onda il primo episodio di *Brooklyn Nine-Nine* (Fox, 2013-2018; NBC, 2019-incorso), la serie ambientata nel 99° distretto di polizia di New York i cui protagonisti sono degli investigatori: alcuni di questi sono Jake Peralta (Andy Samberg), Amy (Melissa Fumero), Rosa (Stephanie Beatriz) e il capitano Holt (Andre Braugher)¹⁵⁴. A differenza delle precedenti, è stata girata principalmente a New York. La metropoli compare anche in *Unbreakable Kimmy Schmidt* (Netflix, 2015-2019), la cui protagonista sceglie proprio New York per ricominciare la sua vita dopo essere stata rinchiusa per quindici anni in un bunker insieme ad altre tre ragazze, da un uomo appartenente a una setta¹⁵⁵.

Per concludere, vale la pena citare anche *Gossip Girl* (The CW, 2007-2012) che, pur non appartenendo al genere della sitcom, ha un ruolo importante nell'immagine televisiva di New York City. *Gossip Girl* è lo pseudonimo di una persona di cui nessuno conosce l'identità, che scrive sul suo blog per diffondere pettegolezzi sui ragazzi ricchi dell'Upper East Side, in particolare Serena Van Der Woodsen (Blake Lively), Blair Waldorf (Leighton Meester), Chuck Bass (Ed Westwick), Nate Archibald (Chace Crawford) e Den Humphrey (Penn Badgley)¹⁵⁶. Alcune delle location che appaiono nelle puntate sono: il Palace Hotel, le scale del Metropolitan Museum of Art e la fontana di Pulitzer¹⁵⁷.

¹⁵³ P. Armenti, *Le serie televisive ambientate a New York*, cit.

¹⁵⁴ L. Barra, *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, cit., p. 86.

¹⁵⁵ *Ivi*, p. 140.

¹⁵⁶ P. Armenti, *Le serie televisive ambientate a New York*, cit.

¹⁵⁷ *Ibidem*.

CAPITOLO 3 - Le iniziative turistiche a New York a tema sitcom

3.1 New York come set cinematografico e la grande compagnia di *movie* e *TV tour*: On Location Tours, Inc.

New York City è, come sappiamo, una delle location più utilizzate per girare film e serie TV; questo perché essendo una delle città più grandi del mondo ed essendo un centro industriale, d'arte, di commercio è estremamente fotogenica¹⁵⁸. S. J. Harris la definisce la “Mecca” della produzione cinematografica proprio perché è ambita da molti produttori e gode di un importante supporto all'industria dell'audiovisivo stessa. La Grande Mela è dunque uno dei personaggi che incontriamo più frequentemente nei film e nelle serie televisive, di qualsiasi genere esse siano: si passa dal genere romantico, al poliziesco, dalla commedia ai film d'azione, per non parlare dei film che trattano la fine del mondo, nei quali la New York distrutta e in fiamme regala uno spettacolo mozzafiato.

Alcune delle location più utilizzate e che vediamo rappresentate di più sono Wall Street, Broadway, il ponte di Brooklyn, gli aeroporti JFK e LaGuardia, Staten Island, la Statua della Libertà, Battery Park, Central Park, East River, il fiume Hudson, il quartiere multiculturale di Astoria, la Fifth Avenue, Madison Avenue, Greenwich Village, l'Upper West Side e l'Upper East Side, il quartiere di Harlem, il lussuoso hotel Waldorf-Astoria, il Plaza, l'Empire State Building, le Torri Gemelle¹⁵⁹. Questi luoghi, già molto frequentati dal turismo, assumono una valenza in più essendo collocati all'interno di narrazioni che vediamo attraverso lo schermo. In tal modo, la città attrae il cosiddetto *film-induced tourist* che, appassionato di cinema e/o televisione, è desideroso di mettere piede lui stesso nel contesto fisico in cui ha visto svolgersi le vicende di alcuni dei suoi personaggi più amati.

New York non si lascia sfuggire l'occasione di utilizzare questa sua vocazione cinematografica a suo vantaggio e organizza alcune iniziative e progetti legati al turismo. Noi vedremo di seguito alcune proposte legate alle sitcom che sono state ambientate e/o girate in loco.

Una delle più grandi compagnie di movie e TV tour del mondo che organizza itinerari legati a film e serie TV è la On Location Tours, Inc. È stata fondata nel 1999 da Georgette Blau, la quale

¹⁵⁸ S. J. Harris, *World film locations: New York*, Bristol, Intellect L & D E F A E, 2011, p. 6.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

racconta in un'intervista che l'idea le è venuta quando ha realizzato che il suo primo appartamento si trovava non molto distante da quello della famiglia di *The Jeffersons* ed ha quindi deciso di cercare altri luoghi a New York che sono comparsi sul piccolo e grande schermo; grazie alla sua passione è riuscita a trasformare una piccola società, per cui inizialmente lavorava nei weekend, in una grande e importante compagnia¹⁶⁰. In pochissimo tempo On Location Tours conta più di centomila turisti, sia locali che stranieri, all'anno¹⁶¹. Georgette Blau nel 1999 ha fondato anche l'ATTAM, ovvero l'*Association for TV and Movie Tours* il cui obiettivo è quello di rappresentare tutte quelle compagnie, in tutto il mondo, che organizzano *film tours*, proliferate dopo che alcuni studi hanno dimostrato che le location interessate nelle riprese di film o serie TV hanno visto un incremento importante del turismo dopo l'uscita di questi ultimi¹⁶². Inoltre, sono state organizzate delle conferenze sul tema del *film-induced tourism* in paesi quali la Francia, l'Italia, la Germania, il Giappone e se ne è parlato anche nella conferenza biennale *The Business of Show Business* della Motion Picture Association of America (MPA)¹⁶³, dove ha tenuto un discorso anche la stessa Georgette Blau¹⁶⁴. La *mission* dell'azienda è quella di portare le persone nel dietro le quinte del loro show preferito, tra la finzione e la realtà, di farli sentire come se si trovassero all'interno della serie televisiva o del film e di conseguenza come se fossero molto vicini ai personaggi stessi¹⁶⁵. La particolarità di questi tour è che toccano non solo New York, ma anche Boston e le guide sono spesso attori e attrici locali apparsi nelle pellicole.

Alcuni dei giri turistici organizzati sono: NYC TV and Movie Tour, When Harry Met Seinfeld Tour, Sex and the City Hotspots, Gossip Girl Sites, Sopranos Sites, TCM Classic Film Tour, Central Park TV and Movie Sites, Holiday Lights and Movie Sites e il Manhattan TV Tour¹⁶⁶.

¹⁶⁰ *Starting a new company. Interview with Georgette Blau*, founder of On Location Tours, Inc., in «gaebler.com», www.gaebler.com.

¹⁶¹ Informazioni presenti in «About us» sul sito ufficiale di On Location Tours, Inc., onlocationtours.com.

¹⁶² *Ibidem*.

¹⁶³ È l'Organizzazione americana dei produttori cinematografici che appoggia e favorisce gli interessi degli studi cinematografici. Ne fanno parte alcune delle produzioni statunitensi più rilevanti, tra cui Walt Disney, Sony, Netflix, Universal Studios, Paramount Pictures e Warner Bros. Informazioni presenti all'interno del sito ufficiale motionpictures.org.

¹⁶⁴ Informazioni presenti in «About us» sul sito ufficiale di On Location Tours, Inc., onlocationtours.com, cit.

¹⁶⁵ *Ibidem*.

¹⁶⁶ *Ibidem*.

3.2 Il Manhattan TV tour e le sue location

Il percorso tocca numerose location apparse in televisione che si trovano nel distretto di Manhattan, ovvero il quartiere più famoso di New York, dando così un valore turistico anche a quegli edifici che altrimenti sarebbero semplici palazzi, ma che una volta apparsi sul piccolo schermo sono diventati iconici.

I turisti si muovono su un autobus che li porta da una location all'altra mentre una guida indica loro i posti da osservare, i quali rievocano le immagini statiche che vengono inserite tra una scena e l'altra per collocare e ricollocare la narrazione durante gli episodi¹⁶⁷. In questo modo lo scenario quotidiano della città, con i suoi edifici, i suoi scorci, le strade, i parchi e i locali, non è più anonimo, ma diventa interessante costituendo quello che Torchin in un suo articolo definisce «un museo all'aria aperta di mondi inventati»¹⁶⁸. Non solamente i luoghi comuni, ma anche gli edifici già degni di nota acquisiscono un valore aggiuntivo, perché non sono più importanti unicamente nel mondo reale, ma lo sono anche in quello virtuale¹⁶⁹.

Tuttavia, è bene tenere a mente che, nella maggior parte dei casi, come già ricordato in precedenza, la località in cui vengono ambientate le storie non coincide con il luogo dove avvengono le riprese delle serie TV. Perciò i palazzi che ammiriamo nel tour non ospitano veramente gli appartamenti in cui abitano i personaggi, ma servono esclusivamente per contestualizzare le vicende. Ad esempio, nel caso di *Friends* le puntate sono state girate in uno studio di produzione a Hollywood, cioè quasi cinquemila chilometri da New York¹⁷⁰. Difatti, Georgette Blau inizia l'itinerario con una premessa fondamentale: l'interesse principale del tour è l'esterno dei luoghi che sono stati soggetti alle riprese, non l'interno degli studi dov'è stata girata la serie¹⁷¹.

Ad ogni modo, una particolarità che si vuole far emergere attraverso l'esperienza è che ogni tappa evoca in sé più ambienti, ovvero l'ubicazione immaginaria della narrazione, la sede coinvolta nella produzione e il posto nella sua autenticità che a sua volta rimanda ai trascorsi storici della città o dell'edificio stesso¹⁷².

¹⁶⁷ L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 248.

¹⁶⁸ *Ibidem*, [traduzione mia].

¹⁶⁹ *Ibidem*.

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ *Ibidem*.

¹⁷² *Ibidem*.

Nel momento in cui si riporta alla memoria il luogo fittizio nel luogo fisico, avviene un meccanismo mentale di negoziazione che mette in evidenza le differenze tra i due, ed è proprio su questo che gioca il Manhattan TV Tour. Blau vuole marcare le incongruenze o i *bloopers*, secondo la terminologia televisiva¹⁷³, per avvicinare i *film-induced tourists* a ciò che è autentico. Questo può suscitare in essi due reazioni diverse sulla base delle loro aspettative: c'è chi proverà un senso di lutto e chi invece proverà esaltazione¹⁷⁴. Nel primo caso, la riduzione della distanza che si interpone tra il telespettatore a casa e la sitcom al di là del piccolo schermo, durante il tour, ridimensiona o rimpiazza la realtà originale delle cose¹⁷⁵; il turista quindi vuole cercare ciò che è vero. Nel secondo caso, si parla di post-turista¹⁷⁶, il cui obiettivo è proprio quello di cercare ciò che è fittizio per il suo interesse nei confronti di ciò che è prodotto artificialmente.

Questa continua contrattazione, in cui i due mondi si scontrano e si incontrano, è il «movimento senza sosta»¹⁷⁷ che deve compiere il turista e che crea a sua volta un'ulteriore possibile destinazione.

Il Manhattan TV Tour fa proprio questo: include in ogni sua tappa fisica numerosi mondi possibili e le discrepanze, *bloopers*, che emergono tra essi forniscono al *film-induced tourist* una nuova meta.

Nel 2002 il tour era rivolto a un *target* molto ampio di turisti, che si collocavano mediamente tra i venti e i cinquant'anni e provenivano non solo dagli Stati Uniti, ma anche da altre parti del mondo, come Australia, Germania, Olanda, Italia e Israele, e si trattava di un pubblico prevalentemente bianco¹⁷⁸.

Il percorso inizia da Times Square Visitor's Center. La piazza è perfetta come punto di avvio per il tipo di itinerario che si va a svolgere perché è dinamica ed è un ottimo esempio di incontro tra il mondo virtuale e quello reale: sono presenti grandi schermi pubblicitari e luoghi, come Disney Store e il ristorante Planet Hollywood, dove le fantasie sono «consumate in forma fisica. È un posto di immagini e sensazione»¹⁷⁹. Perciò fin da subito si entra nella giusta atmosfera, che è assecondata anche dall'accompagnamento di sigle di alcune sitcom che vengono fatte

¹⁷³ *Ivi*, p. 249.

¹⁷⁴ *Ibidem*.

¹⁷⁵ *Ibidem*.

¹⁷⁶ *Ibidem*.

¹⁷⁷ Citato in: L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit. p. 249 [Traduzione mia]

¹⁷⁸ L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 255.

¹⁷⁹ *Ivi*, p. 256 [traduzione mia].

ascoltare nello spostamento tra una location e l'altra nei momenti morti. Tuttavia, Torchin osserva che, sebbene siano graditi, i motivetti inseriti tra un momento e l'altro del viaggio non sono del tutto pertinenti. Ad esempio, Blau fa partire la sigla di *The Brady Bunch* (ABC, 1969-1974), in italiano *La famiglia Brady*, serie che è stata girata nel Sud della California; e mette la sigla de *The Jeffersons* nel momento in cui il gruppo si dirige verso West Village, ovvero verso il basso di Manhattan, nonostante la sitcom, come dice anche il testo della canzone, parli del muoversi verso l'alto, verso l'Upper East Side, in un'ascesa sociale¹⁸⁰. La canzone di Ja'net DuBois¹⁸¹ si intitola *Movin' On Up* e si riferisce proprio al fatto che la famiglia riesce a spostarsi dal Queens all'Upper East Side cambiando vita, grazie al successo degli affari della catena di negozi di lavasecco aperta da George. Sebbene quindi far partire in sottofondo le sigle delle sitcom sia divertente, si rischia di concentrarsi troppo sul viaggio virtuale, dimenticando la realtà che abbiamo attorno¹⁸².

Mano a mano che si procede con il tour, Georgette Blau informa i visitatori che gli esterni dei palazzi che vediamo sono stati ripresi e inseriti tra una scena e l'altra delle puntate delle sitcom, ma che gli interni degli stessi non corrispondono con quelli che vediamo in televisione e fa notare il fatto che sarebbe praticamente impossibile visto le dimensioni degli appartamenti che non coincidono con quelli ricreati negli *studios* a Los Angeles¹⁸³. In tal modo richiama alla mente quello che è l'intento dell'esperienza, che non è appunto quello di visitare gli studi televisivi, e allo stesso tempo ha l'occasione di rendere i turisti consapevoli della realtà dei condomini newyorkesi, molto diversa da quella che vediamo attraverso il teleschermo¹⁸⁴.

La prima tappa del tour è la Jacqueline Kennedy Onassis High School (Figura 1), la cui costruzione una volta ospitava la High School for the Performing Arts (HSPA) dove è stato ambientato *Fame* (NBC, 1982-1983; Syndication, 1984-1987), conosciuto in Italia come *Saranno Famosi*¹⁸⁵. I protagonisti, giovani studenti, sono dei sognatori e aspirano a diventare ballerini, cantanti e attori, consapevoli del fatto che la strada per il successo e per la fama sia tortuosa e piena di ostacoli. L'incontro tra finzione e realtà avviene nel momento in cui i turisti vengono a conoscenza del fatto che la scuola HSPA ospitava davvero allievi delle arti dello spettacolo che puntavano a fare carriera, come nella serie, e che sono stati chiamati a Los

¹⁸⁰ *Ibidem*.

¹⁸¹ Janette Dubois (New York, 5 agosto 1945 – Glendale, 17 febbraio 2020) fu una cantante e attrice americana.

¹⁸² L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 256.

¹⁸³ *Ivi*, p. 257.

¹⁸⁴ *Ibidem*.

¹⁸⁵ *Ibidem*.

Angeles, dove il programma è stato girato¹⁸⁶. L'edificio non ospita più l'HSPA, che si è spostata nell'Upper West Side, ma accoglie gli studenti del liceo dedicato alla famiglia Kennedy. In un'unica architettura coesistono l'attuale scuola, la precedente e quella virtuale di *Fame*, che però è stata girata in un altro luogo: si accostano virtuale e reale, televisione e città di New York¹⁸⁷.



Figura 1. Jacqueline Kennedy Onassis High School, 120 West 46th Street in Times Square, Manhattan, New York.

FONTE: sideways.nyc

Dopodiché il bus passa davanti alla New York Public Library (Figura 2), ovvero la terza più grande biblioteca negli Stati Uniti, di proprietà di John Astor. L'edificio è comparso nel film *Ghostbusters* (Ivan Reitman, 1984; *Ghostbusters – Acchiappafantasm*) e nella serie *Mad About You* (NBC, 1992-1999; Spectrum Originals 2019), *Innamorati Pazzi* in italiano. Inoltre, all'interno (Figura 3) è stata girata la scena del furto d'arte del film *The Thomas Crowne Affair* (John McTiernan, 1999), il cui titolo italiano è *Gioco a Due*. In questo caso la biblioteca ha “interpretato” il Metropolitan Museum of Art (MET), il quale, secondo Georgette, non ha messo a disposizione i suoi spazi per il set per non fare “pubblicità” ai ladri¹⁸⁸.

Dunque, anche in questa tappa la guida fornisce informazioni sia di carattere storico sia per quanto riguarda il passato televisivo della struttura, dando vita a più location in una: lo spazio presente e vissuto dagli utenti della biblioteca; il luogo storico; il suo ruolo nella città di New

¹⁸⁶ L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 257.

¹⁸⁷ *Ibidem*.

¹⁸⁸ *Ibidem*.

York e nella sua storia; la sua facciata comparsa in TV; e i suoi interni che hanno rappresentato a loro volta un'altra location, cioè quella del museo¹⁸⁹.



Figura 2. New York Public Library, New York, New York.

FONTE: tripadvisor.it

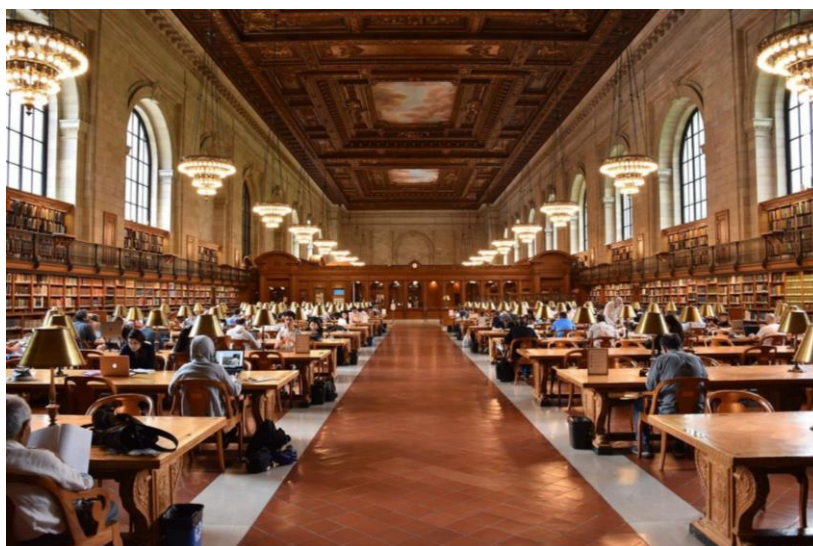


Figura 3. Interni della New York Public Library.

FONTE: tripadvisor.it

Molto amata dai turisti è la casa a schiera, la famosa *brownstone*, il cui esterno ha ospitato le riprese di *The Cosby Show* per l'abitazione della famiglia Huxtable (Figura 4). Si trova al

¹⁸⁹ *Ivi*, p. 258.

numero 10 di St. Luke's Place nel quartiere di West Village¹⁹⁰. Blau spiega ai visitatori che nella sitcom la dimora si trova a Brooklyn Heights, mentre le riprese sono state fatte in uno studio nel Queens. Nel momento in cui la guida spiega ciò, nella mente dei turisti coesistono tre case diverse. In aggiunta, per dimostrare che le riprese non potevano avere luogo nella casa del West Village, viene raccontato che la stessa fa accedere alla casa accanto e non nel salotto come nella finzione; e che, mentre nella serie ospita una sola famiglia, nella realtà contiene quattro appartamenti, come si può osservare anche dai campanelli¹⁹¹. Una volta consapevoli di ciò, i turisti rimangono sorpresi positivamente e nel loro immaginario non c'è più una sola realtà, quella fittizia o quella autentica, ma vi è una moltitudine di mondi¹⁹².



Figura 4. Casa a schiera della famiglia di *The Jeffersons*. St. Luke's Place 10, West Village, New York.

FONTE: tripadvisor.it

Sex and the City rappresenta un'eccezione essendo una delle poche serie ad essere stata girata interamente a New York, sia nelle location sia all'interno di studi¹⁹³. Nel tragitto, infatti, si può vedere anche il Madison Square Park ovvero dove nello show Miranda ha annunciato a Carrie di aspettare un bambino. Inoltre, è il parco dove ha avuto luogo la prima partita di baseball nella Grande Mela. Blau anche in questo caso dunque fornisce nozioni sia di carattere storico della città sia di carattere televisivo.

¹⁹⁰ Informazioni sul portale TripAdvisor, www.tripadvisor.it.

¹⁹¹ L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 258.

¹⁹² *Ibidem*.

¹⁹³ *Ibidem*.

Con l'occasione pone attenzione ai palazzi che appaiono nella serie per aprire una parentesi interessante: quella del mercato immobiliare di New York. Innanzitutto, la guida fa notare come l'utilizzo delle lenti grandangolari per la TV faccia apparire gli edifici più grandi di quello che sono nella realtà. Inoltre, spiega che gli appartamenti nonostante siano piccoli costano moltissimo: un bilocale può avere un affitto che va dai duemila ai quattromila dollari¹⁹⁴.

Quello che vuole fare Georgette Blau è utilizzare i numeri per dare ai turisti dei punti di riferimento concreti affinché essi facciano dei confronti tra i due mondi, così da comprendere la disparità che c'è tra la finzione e quello che è reale, e per dimostrare che lo stile di vita newyorkese mostrato in TV, non sarebbe effettivamente possibile¹⁹⁵. Ad esempio, i protagonisti di *Friends* vivono nel West Village e vanno a fare jogging a Central Park sebbene questo sia lontano 80 isolati dalle loro abitazioni.

Sono soprattutto i soldi a fungere da standard per rendere evidente lo squilibrio che esiste tra il racconto televisivo e il mondo reale, in special modo per quanto concerne l'ipotetico costo dello stile di vita dei personaggi in relazione ai loro salari. Carrie Bradshaw, solamente scrivendo articoli per una rivista, riesce a permettersi scarpe e abbigliamento di marchi di lusso, le serate nei locali più alla moda della città e uno splendido appartamento con un prezzo stimato di cinquantamila dollari. Paul Buchman (Paul Reiser) in *Mad About You* nonostante faccia il regista di documentari con un probabile salario mensile di mille dollari riesce a permettersi il suo appartamento da un milione. Infine, i personaggi di *Friends* vivono in appartamenti nel West Village che richiedono un affitto che va circa dai tremila ai cinquemila dollari eppure nelle puntate li vediamo per la maggior parte del tempo al bar a bere caffè mentre chiacchierano dei loro problemi di cuore. L'unico personaggio che può effettivamente permettersi di vivere da solo è Ross grazie alla sua carriera da paleontologo e successivamente da docente universitario, mentre gli altri protagonisti cambiano lavoro anche più volte¹⁹⁶.

Dunque, l'inserimento di queste informazioni nel tour apre una parentesi su un argomento che tocca una realtà di New York vissuta dai suoi stessi cittadini, ma la problematica viene riportata in modo originale parlando delle sitcom¹⁹⁷.

¹⁹⁴ *Ibidem*.

¹⁹⁵ L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 259.

¹⁹⁶ J. Sandell, *I'll Be There For You [...]*, cit., p. 145.

¹⁹⁷ L. Torchin, *Location, Location, Location [...]*, cit., p. 259.

Un'ulteriore location inserita nell'itinerario è John's Pizzeria, ossia una delle pizzerie più popolari della città situata nel West Village dove Chandler, in un episodio di *Friends*, si reca per mangiare.

Per concludere, i turisti passano anche per Al's Soup Kitchen International che è un ristorante di zuppa molto conosciuto nonché il posto che ha dato l'ispirazione per il fittizio Soup Nazi, cioè il "nazista delle zuppe" (Larry Thomas) di *Seinfeld*. In più era il locale preferito dove pranzare degli scrittori della serie, oltre che scrittori di David Letterman Show.

Come spiegato in precedenza, l'ultima vera tappa del tour è il ritorno a casa, quando si rivedono sullo schermo i luoghi visitati, ma si ha una consapevolezza in più. Torchin ci riporta la sua esperienza nell'articolo sul Manhattan TV Tour, in cui racconta di aver visto un episodio di *Sex and the City* dopo aver partecipato all'iniziativa¹⁹⁸. Nella puntata Carrie racconta ai telespettatori di trovarsi al ristorante 8 ½. La studiosa si è subito diletta nell'aver riconosciuto la location visitata da lei in prima persona, anche perché la serie rappresenta la clientela del locale come donne dell'alta società che vivono una vita di lusso e benessere, quindi normalmente non accessibile a una studentessa. Inoltre, le sue conoscenze pregresse le hanno permesso di comprendere i meccanismi dietro alla produzione. Ad esempio, nella scena girata al ristorante appare anche la comica Margaret Cho, presente anche in un'altra scena che nella serie è situata in un altro luogo e tempo. Tuttavia, Torchin capisce che le due sequenze sono state girate nello stesso giorno. La studiosa conclude dicendo che «il ricordo dell'esperienza fisica aumenta ulteriormente il divertimento»¹⁹⁹.

Dunque, la confidenza che si è creata con l'ambiente migliora l'esperienza del telespettatore, e a sua volta la successiva visione della TV riconferma il legame con il posto così che il teleturista senta di avere instaurato una relazione stretta con la città di New York²⁰⁰.

Importante è ricordare che il fine del Manhattan TV Tour non è risolvere le incongruenze tra realtà e finzione, ma piuttosto metterle in mostra come *bloopers*.

¹⁹⁸ *Ivi*, p. 263.

¹⁹⁹ *Ibidem*, [traduzione mia].

²⁰⁰ *Ivi*, p. 264.

3.3 Altri tour realizzati da On Location Tours

On Location Tours offre a New York e a Boston diversi tour a tema televisione e cinema. Ognuno di essi si concentra in una zona ben precisa e ha come punto di interesse una determinata serie TV o film o un gruppo di essi magari ambientati nella stessa area.

Si percorrono i quartieri su un bus o a piedi, o addirittura virtualmente attraverso dispositivi tecnologici. Possono essere pubblici, per cui aperti a un numero ampio di persone, oppure privati per un gruppo più piccolo. In quest'ultimo caso non si utilizza un bus, ma un veicolo più piccolo in base al numero delle persone presenti, come un'auto sedan, un SUV, un furgone o anche una limousine. Inoltre, l'atmosfera che si crea è più intima e c'è la possibilità di fare domande più approfondite alla guida, la quale sarà attenta a fornire curiosità sui dietro le quinte e a personalizzare l'esperienza sulla base degli interessi del gruppo, nonché a dare consigli su come e dove fare le foto migliori²⁰¹.

Uno dei tour presentati dalla compagnia è il When Harry Met Seinfeld Tour²⁰². Il gioco di parole suggerisce il tema principale, ovvero quello dei film e delle sitcom. In particolare si concentra sulle location a Nord di Times Square dove sono state girate innumerevoli scene, i cui contesti tuttavia sono spesso oscurati dai quartieri più popolari di Manhattan. È un tour adatto a tutte le età e si svolge su un bus o un veicolo, a seconda che si prenoti il servizio pubblico o privato. La durata è di due ore, mentre il giro privato generalmente dura meno.

Il punto di ritrovo è tra la 55th St. e l'8h Avenue e Broadway. Si parte dalla zona al di sopra di Times Square per poi attraversare l'Upper West Side e l'Upper East Side. La prima fermata è la piazza circolare di Columbus Circle. Qui ci si trova davanti alla prima location dedicata alle serie, ovvero il McGee's Pub, nonché il locale che ha ispirato il famoso MacLaren's dove i protagonisti di *How I Met Your Mother* sono soliti trovarsi giornalmente. Poco distante si trova anche l'originale "Soup Man" di *Seinfeld*. Nella piazza sono state girate alcune scene anche per film celebri come *Ghostbusters* (Ivan Reitman, 1984), *When In Rome* (Mark Steven Johnson, 2010), *Crocodile Dundee* (Paul Hogan, Linda Kozlowski, 1986-2001) e molti altri.

²⁰¹ Informazioni presenti all'interno del sito onlocationtours.com.

²⁰² Per vedere il trailer del tour del canale ufficiale di On Location Tours <https://www.youtube.com/watch?v=i7ErrjAuwJ8>.

Spostandosi verso l'Upper West Side ci si trova nel famosissimo Lincoln Center che con i suoi edifici e la sua fontana posta al centro ha ospitato centinaia di eventi e di produzioni cinematografiche e televisive. Infatti, lo riconosciamo in *Moonstruck* (Norman Jewison, 1987), *Sweet Home Alabama* (Andy Tennant, 2002), *Glee* (Fox, 2009-2015) e *Pitch Perfect* (Elisabeth Banks, Jason Moore, Trish Sie, 2012-2017). La seconda tappa è Tom's Restaurant, ovvero il ristorante che compare in quasi tutte le puntate di *Seinfeld* con il nome di "Monks". Dopodiché il tour prevede di passare davanti ai locali principali dell'Upper West Side come Zabar's, Café Luxembourg e infine Café Lalo, dove ci si può fermare per ordinare un caffè. Sono tutte location che troviamo in *You've Got Mail* (Nora Ephron, 1998) e in *When Harry Met Sally* (Rob Reiner, 1989).

Si passa poi nell'Upper East Side che ha ospitato e ospita ancora oggi moltissime riprese di film e serie TV per la bellezza che lo caratterizza con i suoi incantevoli palazzi, importanti musei conosciuti in tutto il mondo e i negozi lungo la Madison Avenue. Qui, tra i musei del Museum Miles spicca all'occhio dei cineturisti il Metropolitan Museum of Art (MET), oltre che per essere uno dei musei più importanti di New York, anche perché la sua scalinata è diventata popolare in *Gossip Girl* per essere un punto di incontro fisso per le due protagoniste, Serena e Blair²⁰³; inoltre, nella serie è presente anche il Museum of City of New York che compare nelle vesti della Costance Billard School. Visitando la zona si possono vedere anche i palazzi, le case a schiera e gli attici dei residenti. Tra questi ci sono anche la Valmont Mansion apparsa nella serie di film *Cruel Intentions* (Roger Kumble, Scott Zihel, 1999, 2000, 2004) e la dimora degli Sheffields in *The Nanny (La Tata)*. L'ultima tappa nell'Upper East Side è la catena di negozi di lusso Barney's che ritroviamo in *Seinfeld* e *Will & Grace*.

Infine, si lasciano i quartieri alti di Manhattan per dirigersi verso l'ultima area toccata dal tour: il centro. Qui vale la pena citare l'edificio più filmato al mondo nonché un grande classico, il Plaza Hotel davanti al quale si trova la Pulitzer fountain che ha dato ispirazione per la fontana nella famosa sigla di *Friends*²⁰⁴.

Queste erano solo alcune delle oltre quaranta location previste dall'itinerario. Altrettante ne troviamo nel Sex and the City Hotspots Tour dedicato proprio all'omonima serie e ai suoi film²⁰⁵. Anche questo giro turistico si svolge in bus o con un altro tipo di veicolo nel caso si

²⁰³ P. Armenti, *A New York sulle tracce di Gossip Girl*, in «ilmioviaggioanewyork.com», 14 marzo 2021, www.ilmioviaggioanewyork.com.

²⁰⁴ Informazioni presenti all'interno del sito onlocationtours.com, cit.

²⁰⁵ *Ibidem*.

prenda il biglietto per il tour privato. Dura complessivamente tre ore e mezza nel corso delle quali si visitano le location della serie dove si può fare shopping e fare gossip bevendo del vino davanti a una buona cena nei posti più alla moda di New York proprio come fanno le quattro amiche²⁰⁶. Inoltre, per chi partecipa sono disponibili degli sconti esclusivi. La guida è un'attrice del luogo che durante il tragitto sottopone i turisti a un quiz sul dietro le quinte e fornisce notizie scottanti, curiosità divertenti e segreti legati alle riprese.

La partenza è prevista vicino alla 5th Avenue e alla 58th St. perciò l'itinerario comincia dal centro di Manhattan. Anche qui una delle location previste è il famosissimo Plaza Hotel. Successivamente si passa per il ristorante The Oak Room che si trova al Plaza per ammirare la sua inconfondibile eleganza e il suo stile rinascimentale tedesco; la gioielleria Tiffani & Co.; The New York Public Library; la Chiesa della Trasfigurazione, che è anche conosciuta come "piccola chiesa dopo l'angolo"; e il negozio abc carpet & home.

Si passa poi per i quartieri di SoHo e Greenwich Village, zone rinomate e di tendenza, amate dagli appassionati di moda. Qui il bus si ferma e i turisti hanno la possibilità di passeggiare e fare shopping nelle botteghe pregiate di Bleeker Street per poi ricaricarsi con un buon cupcake. In questa zona le location che si vedono sono: l'appartamento di Carrie nel West Village; Paul Smith, Inc., il marchio di lusso che vende vestiti da uomo; il sex toy shop sempre nel West Village; Magnolia Bakery; la palestra Equinox Gym; e le boutique di Bleeker Street dove troviamo firme di alta moda diffuse in tutto il mondo, tra cui Marc Jacobs, Ralph Lauren, Toosh, Brunello Cuccinelli e molti altri.

Prima di dirigersi verso Meatpacking District si fa una sosta rilassante al O'Niels Bar dove chi vuole può bere un cosmopolitan, il drink più bevuto in *Sex and the City*.

Infine, si arriva nel quartiere di Meatpacking dove si trovano altre location famose che compaiono nella serie, quali il celebre ristorante Buddakan, che offre una cucina asiatica moderna e drink che richiamano l'Asia; Scoop's Store; altri negozi d'abbigliamento di lusso; e il ristorante messicano Los Dados.

Dunque, questo è il tour perfetto non solo per chi ha visto *Sex and the City*, ma anche per chi è appassionato di moda.

²⁰⁶ Per vedere il trailer del tour nel canale youtube ufficiale di On Location Tours <https://www.youtube.com/watch?v=dbHIRcymjIA>.

Per concludere vi è anche una variazione dell'itinerario, ovvero l'On Location Tours Sex and The City Limo Tour: un tour privato in limousine che viene presentato come l'esperienza ideale per un viaggio tra sole donne e per un addio al nubilato.

Per i fan di *Friends* invece è stato organizzato un tour virtuale, il Friends Virtual Sites Tour²⁰⁷, che permette di visitare “virtualmente” diciotto location della serie. Anche in questo caso, la guida è un'attrice del posto che intrattiene i teleturisti per quaranta minuti²⁰⁸.

Il percorso inizia al Museo di Storia Naturale, dove lavora Ross Geller come paleontologo. Successivamente si passa a vedere l'esterno dell'emblematico appartamento di Monica dove, chi prima e chi dopo, tutti e sei gli amici hanno vissuto; si può leggere attentamente il menù del Café Des Artistes; si vede Bloomingdale's, il grande magazzino di moda dove ha lavorato Rachel Green; non può mancare la Pulitzer Fountain; il fastoso hotel The Pierre, dove ha avuto luogo il matrimonio di Monica e Chandler; e infine, si passa per i grandi magazzini Saks 5th Avenue.

Non va dimenticato che le suddette location ci indicano dove è stato ambientato *Friends*, non dove è stato girato.

Un altro tour è l'East Village TV and Movie sites Tour²⁰⁹. L'East Village è un quartiere di New York pieno di vita sia di giorno, con i suoi numerosi negozi, i coffee shops e le gallerie d'arte, sia di notte con i locali e i negozi di tatuaggi aperti. Proprio per la loro vitalità le sue location fanno da sfondo a molti film e serie TV. Il tour si svolge a piedi e si cammina un paio d'ore attraverso la zona passando per oltre trenta location. Nonostante il percorso si faccia a piedi il tour è garantito sia con il sole che con la pioggia.

Il punto di ritrovo è all'angolo di Lafayette & Houston Street vicino al negozio per animali Happy Paws e alla fermata della metropolitana F, B, D, R, W e M. L'itinerario attraversa diverse zone, partendo da Nolita, a Nord di Little Italy. Qui si trova il palazzo di Puck Building dove è ambientato l'ufficio di Grace nella sitcom *Will & Grace*, e che compare anche nei film *When Harry Met Sally* e *American Psycho* (Mary Harron, 2000). Nelle vicinanze si trova la fermata della metropolitana che compare nella commedia di Disney Channel *Girl Meets World* (Disney Channel, 2014-2017). Successivamente si passa a vedere il coffee shop che fa la sua apparizione

²⁰⁷ Informazioni presenti all'interno del sito onlocationtours.com, cit.

²⁰⁸ Per vedere il trailer del tour nel canale youtube ufficiale di On Location Tours <https://www.youtube.com/watch?v=IrC6zjHVzNg>.

²⁰⁹ Informazioni presenti all'interno del sito onlocationtours.com, cit.

sia nel primo film di *Sex and the City* (Michael Patrick King, 2008) che in *Spider-Man 2* (Sam Raimi, 2004).

La seconda zona prevista dal tragitto è il centro dell'East Village dove ci sono negozi più alla moda. Qui si trova Cooper Square che compare nel film *Crocodile Dundee* e nella serie drama *Person of Interest* (CBS, 2011-2016). Una delle strade più popolari dell'area è St. Mark's Place ed è qui che è situato il negozio di fumetti frequentato dai protagonisti di *Friends*. Inoltre, la strada è presente anche in *Gossip Girl*, nella sitcom *Broad City* (Comedy Central, 2014-2019), nei film *Desperately Seeking Susan* e *Ghostbusters II*. In più, la vicina chiesa di St. Mark's è stata spesso utilizzata nelle riprese di prodotti audiovisivi.

Un'altra fermata è la pasticceria Veniero's che vediamo nella serie drama *Law & Order: SVU* (NBC, 1999-in corso), nella sitcom *Curb Your Enthusiasm* (HBO, 2000-in corso) e nel film thriller *The Village* (M. Night Shyamalan, 2004).

Infine, il percorso continua e si conclude ad Alphabet City, una zona residenziale all'interno di Manhattan. Qui c'è un parco dove sono state girate delle scene per il film *Eat, Pray, Love* (*Mangia, Prega, Ama*, Ryan Murphy, 2010), per la serie rivolta alle famiglie *Sesame Street* (*Sesamo Apriti*, PBS, 1968, 2015, 2016-in corso; HBO 2016-2020; HBO Max, 2020-in corso) e per il film d'azione *Die Hard: With A Vengeance* (*Die Hard – Duri a morire*, John McTiernan, 1995). Dall'altra parte della strada ci si trova davanti al Vazac's Horseshoe, uno storico bar che è stato utilizzato come ambientazione in *Godfather II* (*Il Padrino – II*, Francis Ford Coppola, 1974), e successivamente nella serie drama *Jessica Jones* (Netflix, 2015-2022; Disney+, dal 2022) e in *Russian Doll* (Netflix, 2019-in corso).

Per concludere il tour si passa davanti alla gastronomia in cui è stata girata una famosa scena di *When Harry Met Sally* e poi si finisce ad Arlene's Grocery, un locale musicale che ha ospitato la commedia *Nick and Norah's Infinite Playlist* (Peter Sollett, 2008) e dove si può ordinare un drink.

Un'ulteriore area che On Location Tours non poteva non prendere in considerazione è ovviamente il Central Park con il Central Park TV and Movie Sites Tour²¹⁰. Si tratta di un parco grandissimo che si trova proprio in mezzo all'Upper East Side e all'Upper West Side ed è comparso in innumerevoli film e serie tv.

Il tour consiste in una passeggiata, di due ore circa, lungo il parco in cui si visitano più di trenta location. In aggiunta, l'esperienza turistica, oltre a voler divertire e rilassare, ha anche un

²¹⁰ *Ibidem*.

carattere storico perché si cammina in quello che è stato il primo parco pubblico fondato in America.

Sebbene l'itinerario sia all'aperto, è garantito in tutte le stagioni dell'anno.

Ci si incontra nella 59th Street, tra la 5th e la 6th Avenue.

Anche in questo caso la guida è un'attrice o un attore del luogo e conduce il gruppo tra un'attrazione e l'altra. Alcune delle location più famose sono Bow Bridge, Gapstow Bridge, la pista di pattinaggio sul ghiaccio Wollman Rink, The Dairy, Sheep's Meadow, Cherry Hill, The Mall, anche conosciuto come Promenade, e poi si può ammirare il suggestivo skyline dell'Upper West Side.

In conclusione, i tour a New York organizzati dalla compagnia On Location Tours, Inc. sono adatti a chiunque e accolgono ugualmente sia gli appassionati del cinema e della televisione sia i turisti più in generale.

3.4 Il Kramer Reality Tour: alla scoperta del dietro le quinte di *Seinfeld* con Kenny

Kramer

Il Kramer Reality Tour porta nei luoghi legati alla sitcom *Seinfeld* presenti a New York. Dura circa tre ore e la guida è Kenny Kramer, il comico che ha ispirato il personaggio di Cosmo Kramer (Michael Richards), che porta appunto il suo cognome²¹¹. Durante l'itinerario non solo si visitano gli iconici luoghi che hanno reso celebre la serie, ma viene raccontata la realtà che ha posto le basi per la storia e i personaggi²¹².

Il punto di ritrovo è il Producers Club Theater a Manhattan dove Kramer introduce l'esperienza mostrando un DVD intitolato *Seinfans Take Kramer's Reality Tour* e successivamente inizia il tour vero e proprio che si svolge su un bus. I partecipanti pagano un biglietto da 37,50 dollari e le loro aspettative sono proprio quelle di scoprire la realtà che si trova dietro alla realizzazione della comedy e le persone la cui vita e le cui esperienze hanno fornito l'idea per i personaggi di finzione²¹³. Difatti, Kramer ha vissuto per anni al Manhattan Plaza, nella West 43rd Street, sullo stesso pianerottolo di Larry David, co-creatore della sitcom insieme a Jerry Seinfeld, nonché

²¹¹ Informazioni presenti all'interno del sito viator.com.

²¹² Per avere più informazioni e per l'acquisto dei biglietti è stato realizzato il sito kennykramer.com.

²¹³ J. Zeller, *Kramer keeps it real*, in «nycgo.com», www.nycgo.com, 20 settembre 2016.

colui da cui deriva l'idea per il personaggio di George (Jason Alexander). Kenny Kramer racconta che la porta dell'appartamento di Larry era sempre aperta e lui entrava e usciva quando voleva, proprio come gli amici nella serie. Inoltre, spiega anche come un'esperienza vissuta veramente dall'amico sia diventata la trama dell'episodio *The Tape (Il Messaggio Sexy*; stagione 3, episodio 8) in cui George chiama una compagnia cinese che dice di aver trovato un rimedio per la calvizie. Quindi, si parla di una serie che, come dice Zeller, deriva dalla «vita che imita l'arte che imita la vita»²¹⁴.

Il cicerone mostra al pubblico una serie di clip e racconta storie della sua vita reale che hanno a che fare con la sitcom.

Finita la parte del tour che si svolge in teatro i turisti possono acquistare, in quello che Kramer chiama il "Kra-Mart", magliette, tazze, cappelli e altri gadget per avere un ricordo dell'esperienza.

A questo punto inizia il vero e proprio giro turistico. Tra una location e l'altra, attraverso degli schermi all'interno del bus, vengono mostrate delle clip tra le quali la prima è un'introduzione fatta dall'ex sindaco di New York City, Rudy Giuliani, che è stato anche ospitato in *Seinfeld*.

La prima tappa è Original Soup Man, che precedentemente si chiamava Soup Kitchen International. Il venditore di zuppe in questione, Al Yeganeh, ha ispirato i creatori della serie per il personaggio di Soup Nazi, ovvero il nazista delle zuppe del sesto episodio della settima stagione intitolato *The Soup Nazi*, in italiano *Zuppa e Coccole*. Infatti Yeganeh è conosciuto come un ragazzo scorbutico, proprio come quello della sitcom, che non ha mai apprezzato il fatto di essere stato attribuito ad un personaggio rigido e che incute timore tanto da essere chiamato "nazista"²¹⁵. Nonostante ciò acquistò fama e di conseguenza guadagni. Difatti, i gruppi turistici del Kramer Reality Tour passando davanti alla sua bottega possono fermarsi a

²¹⁴ *Ibidem*, [traduzione mia].

²¹⁵ Spike Feresten, lo scrittore e produttore della puntata, nell'intervista al *The Late Show with Stephen Colbert* racconta: «Andavamo ogni giorno dal nazista delle zuppe. C'era un vero nazista delle zuppe tra la 55th e l'8th. [...] Era uno stronzo. Era un po' misogino. Dovevi ordinarci la zuppa correttamente o ti buttava fuori dicendo: "Niente zuppa per te!". [...] Sono tornato un anno dopo che l'episodio è andato in onda con Jerry Seinfeld, perché Jerry voleva conoscerlo e io ho dovuto spiegargli: "Il ragazzo non è contento dell'incontro" e lui ha chiesto: "Perché?" e io ho detto: "Beh, tu l'hai chiamato "nazista" davanti a tutto il mondo e lui, stranamente, si è offeso"» spiega in modo ironico e poi continua: «Quindi, siamo tornati per ordinare la zuppa Jerry e io [...] Jerry si è messo in fila e le persone presenti erano elettrizzate per il fatto che ciò si stesse palesando davanti a loro. Il nazista delle zuppe fece uno scatto e iniziò a scatenarsi con una sfilza di parolacce che non ripeterò qui, e portò via la zuppa: "Niente zuppa per te!". [...] Quello che lui non sa è che più tardi quel giorno, Jerry è tornato con la sua ragazza, l'ha mandata fuori dalla macchina a prendere la zuppa e così riuscì finalmente a mangiarla. Quindi ha battuto il nazista delle zuppe al suo stesso gioco». Estratto dall'intervista presente al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=kPhVeZD6rMs>. [traduzione mia]

prendere una zuppa. Inoltre, il proprietario ha utilizzato il suo nome per una linea di prodotti che ha raggiunto luoghi anche fuori da New York e per vendere magliette del suo brand²¹⁶. Mentre i turisti aspettano la loro zuppa si fanno foto con Kenny Kramer lì fuori (Figura 5).



Figura 5. Kenny Kramer con dei turisti davanti a The Original Soup Man.

Fonte: viator.com

La seconda location dove ferma il bus è Tom's Restaurant (Figura 6 a e b), la cui facciata è diventata famosa per essere l'esterno del Monk's Café frequentato dai protagonisti della serie. Per molti anni Tom's ha inserito nel menù piatti a tema *Seinfeld*.



Figura 6a. L'autobus del tour fermo davanti a Tom's Restaurant.

Fonte: nycgo.com

²¹⁶ J. Zeller, *Kramer Keeps it Real*, cit.



Figura 6b. L'esterno di Tom's Restaurant.

Fonte: tripadvisor.it

Oltre ai luoghi più popolari, Kramer indica ai visitatori anche le location meno conosciute, come 2067 Broadway. L'edificio un tempo era uno studio legale, il cui avvocato era impegnato in una battaglia legale con uno dei ristoranti Kenny Roger Roaster che si trovava al piano terra. Nel periodo della contesa il legale ha appeso alla sua finestra un'insegna con scritto: "Bad food", ovvero "cibo cattivo". Questo buffo evento ha ispirato l'episodio *The Chicken Roaster* (*La Rosticceria*; stagione 8, episodio 8)²¹⁷.

Kramer sull'autobus mostra uno spezzone di una puntata in cui il Kramer fittizio, Cosmo, decide di organizzare un bus tour, chiamato Gran Tour di Peterman, dove raccontare la sua esperienza da "Real Peterman". Difatti, nell'episodio *The Muffin Tops*, in italiano *Il Turista* (stagione 8, episodio 21) Elaine (Julia Louis-Dreyfus) gli dice che hanno utilizzato le pagine del suo diario per la biografia del signor Peterman (John O'Hurley), perciò egli coglie l'occasione per mostrare i posti dov'è vissuto approfittando della fama del libro. In questo caso la realtà si ripiega su se stessa²¹⁸.

In conclusione, Kenny racconta anche altre esperienze reali riportate in *Seinfeld*, di cui mostra alcuni spezzoni. Tra queste narra di quando Larry David ha rotto un'amicizia e questa storia la vediamo reinterpretata nella serie, nell'episodio *Male Unbonding*, in italiano *L'amico*

²¹⁷ *Ibidem*.

²¹⁸ *Ibidem*.

insopportabile (stagione 1, episodio 4); oppure quando David ha cercato di ritrovare una donna che aveva conosciuto ad una festa ha dato l'idea per *The Stakeout*, il cui titolo in italiano è *L'appostamento* (stagione 1, episodio 2); o ancora, una curiosità che emerge dal tour è che i personaggi hanno tutti nomi di persone che Larry David ha conosciuto nella realtà, e il nome dello stesso co-produttore Jerry Seinfeld ha dato il nome alla sitcom.

3.5 Altre iniziative legate alle sitcom

Una delle sitcom più celebri, che ha caratterizzato gli anni '90 e che ancora oggi è amata e vista a ripetizione dai più nostalgici, sul canale di produzione Netflix, è *Friends*.

Sebbene sia stata girata a Los Angeles, è ambientata a New York dove non potevano mancare le proposte turistiche per i fan (e non solo).

Nel 2014, per il ventesimo anniversario della serie ha aperto una replica del Central Perk, il bar dove si trovano gli amici in quasi ogni episodio. L'iniziativa è durata un mese, dal 17 settembre al 18 ottobre, e la struttura è stata allestita al numero 199 di Lafayette Street²¹⁹. L'ingresso è gratuito, così come il caffè americano che viene offerto. Settimanalmente vengono fatte delle esibizioni musicali proprio come quelle di Phoebe e a sorpresa fa la sua comparsa James Michael Tyler, che nella serie interpretava il ruolo del barista Gunther. Infine, sono stati messi in vendita i souvenir ufficiali, da poter acquistare.

Successivamente, per festeggiare gli oltre venticinque anni della serie, all'uscita di *Friends: The Reunion* (Ben Winston, 2021), è stata realizzata una mostra speciale: The Friends Experience. L'evento temporaneo si è concluso il 2 gennaio 2022 e ha fatto la sua comparsa non solo a New York, ma anche ad Atlanta e a Dallas. L'idea è nata dalla collaborazione tra le due case di produzione Warner Bros e Superfly x. Per i biglietti è stato stabilito un costo di 45 dollari che permette di entrare in una vera e propria mostra che si sviluppa su due piani, dedicata al telefilm²²⁰.

Al suo interno sono state realizzate delle riproduzioni fedelissime degli ambienti principali della sitcom (Figura 7), quindi l'appartamento di Monica, quello di Chandler e Joey e il Central Perk. Inoltre, sono stati posizionati anche alcuni dei costumi di scena.

²¹⁹ Informazioni presenti all'interno del sito viagginyork.it.

²²⁰ P. Armenti, *The Friends Experience: a New York come nella serie cult*, in «ilmioviaggioanewyork.com», 21 settembre 2021, www.ilmioviaggioanewyork.com.

L'esperienza è interattiva, infatti viene organizzata una caccia al tesoro a tema e chi vuole può bere un caffè al Central Perk seduto sull'iconico divano proprio come i sei amici amati dal pubblico. Per immedesimarsi ancora di più un fotografo scatta foto ai partecipanti così da ricreare le scene più famose.

Infine, è presente anche uno shop dove si possono acquistare i gadget brandizzati *Friends*²²¹.



Figura 7. Ricostruzione dell'appartamento di Monica per The Friends Experience.

Fonte: ilmioviaggioanewyork.com

Entrambe le iniziative risaltano gli iconici interni della serie che, come già detto, per le riprese sono stati realizzati all'interno di uno studio cinematografico. A New York però di autentico ci sono gli esterni che contestualizzano gli eventi, venendo inseriti negli episodi, e che possono essere visti con un giro turistico autonomo. Sappiamo che la serie è ambientata in particolare a Manhattan ed è qui infatti che si trovano alcuni dei luoghi più conosciuti. Il primo è in assoluto il condominio dove vivono i personaggi e si trova all'angolo tra Bedford Street e Groove Street (Figura 8). Si può comprendere facilmente che la sitcom non può essere stata girata al suo interno, perché nell'appartamento di Monica è presente anche una grande finestra con annessa una terrazza, che nel palazzo del West Village non si vede, anzi sono presenti solo finestre piccole e nessuna terrazza; inoltre al piano terra non c'è il Central Perk, ma un altro ristorante²²².

²²¹ Per visionare i contenuti della mostra nel canale youtube di Eric's New York <https://www.youtube.com/watch?v=ujOIPDyzaxk&t=66s>.

²²² P. Armenti, *Dove si trova la casa di Friends?*, cit.

Nelle vicinanze, nell'incrocio di Bedford Street con Christopher Street, si trova il Lucille Lortel Theater ovvero il teatro in cui Joey si esibisce in uno spettacolo nella terza stagione²²³.



Figura 8. Palazzo dove si trovano, nella finzione, gli appartamenti dei protagonisti di *Friends*.

Fonte: ilmioviaggioanewyork.com

Un'altra area mostrata molto spesso è Washington Square con i suoi edifici e monumenti, tra cui l'arco posto al centro di Washington Square Park. Infine, celebre è il Grand Army Plaza dove si trova la fontana di Pulitzer e il Plaza Hotel²²⁴.

Con l'occasione dell'uscita di *Sex and the City - And Just Like That* (HBO, 2021) viene messo in affitto dall'8 novembre 2021 il famoso appartamento di Carrie Bradshaw, al numero 66 di Perry Street nel quartiere di West Village²²⁵. La possibilità di dormire nella camera glamour della protagonista è aperta, per ora, solo ai residenti degli Stati Uniti al costo di 23 dollari per notte, ventitré come gli anni che sono trascorsi dal primo episodio e la prenotazione può essere effettuata sul portale di Airbnb. I soldi verranno donati dal portale stesso al The Studio Museum di Harlem, un istituto che appoggia gli artisti africani.

Al momento del check-in si viene accolti virtualmente proprio da Sarah Jessica Parker che si propone come host virtuale.

²²³ Informazioni presenti all'interno del sito libreriamo.it.

²²⁴ *Ibidem*.

²²⁵ Informazioni presenti all'interno del sito lastampa.it.

Durante il soggiorno è possibile immedesimarsi profondamente nel personaggio perché si è circondati dagli oggetti e dal mobilio che si vedono anche nella serie. Addirittura sulla scrivania davanti alla finestra che dà sulla città si trova il suo vecchio MacBook. All'interno del bellissimo armadio azzurro ci sono i suoi vestiti e gli ospiti possono liberamente provarli. Inoltre, si può degustare il drink della serie, il Cosmopolitan.

Infine, ci si può sentire star per un giorno grazie all'esperienza di partecipare a una sessione di styling e photoshooting assieme a dei professionisti del settore.

Un'altra sitcom che ha sviluppato le sue storie e i suoi intrecci nella già dinamica città di New York, e più precisamente a Manhattan, è *How I Met Your Mother*. Anche in questo caso le riprese sono state fatte all'interno di studi di produzione, ma il luogo di ambientazione è la Grande Mela di cui vediamo spesso le inquadrature dei palazzi e delle strade. Inoltre, molti locali ed edifici hanno ispirato i luoghi presenti nella sitcom.

Ad esempio, Marshall cercando il “miglior panino di New York”, nella puntata che si intitola appunto *The Best Burger in New York* (stagione 4, episodio 2), finisce in alcuni locali realmente esistenti, ovvero il Corner Bistro e Paul's Da Burger, finché non trova finalmente il posto giusto che è nella 106th St. in Manhattan Avenue, dove nella realtà c'è il ristorante Ichie Japanese Restaurant²²⁶.

Il luogo di lavoro di Barney, cioè la Goliath National Bank, coincide nella realtà con un palazzo che si trova a Midtown Manhattan, nella 5th Avenue.

Il bar a tema country in cui si trovano Lily e Robin nella puntata “Wooo” (stagione 4, episodio 8) ricorda il Cowgirl Hall of Fame al numero 519 di Hudson Street, che On Location Tours ha inserito come tappa nel Sex and the City Hotspots Tour, poiché la location è presente proprio in un episodio di *Sex and the City*.

Non c'è dubbio nell'affermare che il più famoso e riconosciuto dai più è il MacLaren's Pub, il punto di ritrovo fisso per i protagonisti. L'idea è arrivata dai due creatori della sitcom, Carter Bays e Craig Thomas, che erano clienti abituali del McGee's Pub, West 55th Street, nel periodo in cui scrivevano per il The Late Show with David Letterman. Il nome che hanno dato al locale deriva dal nome dell'assistente di Carter Bays, ovvero Carl MacLaren. Carl invece è come hanno deciso di chiamare il barista nel telefilm, interpretato da Joe Nieves.

²²⁶ Informazioni presenti all'interno del sito onlocationtours.com.

I turisti che si recano al McGee's hanno diritto ad uno sconto speciale se partecipano a uno dei tour a tema TV e film a New York della compagnia On Location Tours²²⁷.

Infine, il McGee's Pub ha aggiunto nel suo menù una sezione a tema *How I Met Your Mother* con cocktails i cui nomi ricordano episodi divertenti della serie: come il “the naked man” riferendosi alla puntata *L'uomo nudo* (stagione 4, episodio 9); il “wait for it...” che si riferisce al celebre gioco di parole di Barney: «Legen – wait for it – dary!»; il “the pineapple incident” che ricorda l'episodio in cui Ted, dopo una serata di festa e alcol, si trova sul comodino un'ananas e nessuno sa spiegarsi il motivo (*La storia dell'ananas*; stagione 1, episodio 10); il “tantrum” che porta il nome dell'omonima bevanda energetica della serie; il “ducky tie” richiamando alla mente la cravatta con le paperelle che Barney è costretto a portare dopo una scommessa persa; e altri ancora²²⁸.

²²⁷ *Ibidem*.

²²⁸ Informazioni presenti all'interno del sito ufficiale del pub mcgeespubny.com.

CONCLUSIONI

Gli studi effettuati hanno consentito di confermare come le sitcom siano un'opportunità per promuovere il territorio. Questa tesi in particolare si è soffermata sulle numerose proposte turistiche della città di New York in termini soprattutto di *TV e movie tours*.

La città, nella maggior parte dei casi, non è stata utilizzata per le riprese. Infatti, le situation comedy vengono girate all'interno di studi di registrazione dove vengono allestiti ambienti appositi in cui contestualizzare la narrazione. New York tuttavia è scelta come luogo per ambientare molte di queste storie e alcuni suoi palazzi e locali sono stati d'ispirazione.

Un modo ideale per mostrare ai turisti i luoghi interessati dalle serie è proprio quello di organizzare *movie e TV tours*, attraverso cui il *film-induced tourist* viene a contatto con le location originali, scoprendo così che queste non appaiono allo stesso modo in cui vengono mostrate sullo schermo. Tuttavia, da tale scoperta il turista può rimanere sorpreso positivamente e l'autenticità della location fisica lo rende più consapevole di ciò che c'è dietro le quinte, ma questo non fa svanire il senso di sacralità che si interpone tra esso e il mondo narrato dalla televisione; al contrario in alcuni casi qualche turista può provare una sensazione di "lutto" a causa di questa rivelazione.

In più questo genere di tour rappresenta l'occasione per racchiudere in un'unica esperienza informazioni sia legate alle sitcom che legate alla città stessa e alla sua storia. Edifici e strade assumono un valore aggiuntivo e vengono visitati proprio come se fossero monumenti e musei. Di conseguenza in tali location il cineturista si trova davanti a più luoghi contemporaneamente: quello fittizio della sitcom, quello della storia della città e quello presente. Il movimento turistico consiste anche in una continua negoziazione tra queste diverse dimensioni che si incontrano e si scontrano.

Due dei tour che sono stati approfonditi maggiormente sono il Manhattan TV Tour e il Kramer Reality Tour. Entrambi hanno in comune il fatto di mettere in relazione la realtà e la finzione, portando i turisti ad un livello di conoscenza profondo e mostrando loro ciò che è "autentico". Il primo si caratterizza per il suo scopo di far emergere le incongruenze, denominate da Georgette Blau *bloopers*, tra quello che si vede in TV e quello che è reale; mentre il secondo racconta il modo in cui persone e luoghi realmente esistenti abbiano ispirato storie e personaggi di finzione che hanno dato forma a una delle sitcom più famose degli anni '90, *Seinfeld*.

Tuttavia, le iniziative non riguardano solo gli itinerari guidati, ma vengono fatte anche delle proposte turistiche di altro tipo. Ad esempio, si dà l'opportunità ai cineturisti di immedesimarsi nei personaggi di finzione entrando nei luoghi da loro frequentati nelle puntate: si ricreano così a New York degli ambienti che fanno parte dei set televisivi, che normalmente si trovano all'interno degli studi di produzione. In tal modo, si può prendere il caffè nella riproduzione fedele del bar delle serie più famose, nonché sedersi sul divano nelle repliche dei salotti per ricreare le scene più iconiche. Altre iniziative vengono prese dai locali che hanno ispirato le storie, i quali ripropongono dei menù a tema.

In conclusione, si può affermare che dagli studi condotti emerge un grande interesse nei confronti delle sitcom e una loro capacità di attrarre turismo a New York. Il loro potenziale si può comprendere anche dalla capacità di attrazione che esercitano in una città in cui sono state solo ambientate e non girate. In aggiunta, si conferma il fatto che esse abbiano una certa valenza culturale all'interno delle vite degli americani.

Nondimeno si è notato che la gran parte dei tour non sono dedicati interamente solo alle sitcom: alcune delle location inserite all'interno dei percorsi sono apparse anche in serie TV appartenenti ad altri generi, oltre che in molti film. Difatti New York ha ospitato e ospita tutt'ora riprese per prodotti mediatici di qualsiasi forma e genere. Questa tesi si è soffermata sulle sitcom, ma sarebbe sicuramente molto interessante approfondire anche le iniziative realizzate sulla base di pellicole o altri telefilm e vedere se cambiano le proposte e la modalità della loro realizzazione. La stessa On Location Tours, Inc., oltre alle proposte viste in precedenza, offre tour dedicati ai film classici, il New York Classic Movie Tour, alla serie drama *Gossip Girl*, il Gossip Girl Sites, ai supereroi e ai fumetti (Super Tour of NYC: Heroes! Comics! More!), un ulteriore tour che coinvolge i siti della serie drammatica *The Sopranos* (HBO, 1999-2007), e altri ancora.

BIBLIOGRAFIA

Volumi sul turismo, sul film-induced tourism e sui TV e movie tours

CUCCO M., RICHERI G., *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia, Marsilio, 2013.

DI CESARE F., RECH G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carroci, 2007.

HARRIS S. J., *World film locations: New York, Bristol*, Intellect L & D E F A E, 2011.

LAVARONE G., *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, PUP, 2016.

Interviste, saggi e contributi in riviste sul turismo, sul film-induced tourism e sui TV e movie tours

ARMENTI P., *Dove si trova la casa di Friends*, in «ilmioviaggioanewyork.com», 29 aprile 2015.

ARMENTI P., *A New York sulle tracce di Gossip Girl*, in «ilmioviaggioanewyork.com», 14 marzo 2021.

ARMENTI P., *The Friends Experience: a New York come nella serie cult*, in «ilmioviaggioanewyork.com», 21 settembre 2021.

BEETON S., *The Advance of Film Tourism*, in «Tourism and Hospitality Planning & Development», Vol. 7, n. 1, 1 marzo 2010.

BIGNARDI I., *Celebration città dell'utopia*, in «larepubblica.it», 11 aprile 2002.

MACCANNELL D., *Touist Agency*, in «Tourist Studies», Vol. 1, n. 1, 2001.

MACIONIS N., *Understanding the Film-Induced Tourism*, in «International Tourist and Media Conference Proceedings», 2004.

PILKINGTON E., *How the Disney dream died in Celebration*, in «theguardian.com», 13 dicembre 2010.

REGGENTE F., *Il product placement territoriale*, in «cineturismo.it».

SCHOFIELD P., *Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester*, in «Tourism Management», Vol. 17, n. 5, 1996.

SHACKELL J., *How Thailand's Maya Bay cleaned up its act*, in «adventure.com», 22 febbraio 2022.

TORCHIN L., *Location, Location, Location: the destination of the Manhattan TV Tour*, in «Tourist Studies», Vol. 2, n. 3, 2002.

ZELLER J., *Kramer keeps it real*, in «nycgo.com», 20 settembre 2016.

Starting a new company. Interview with Georgette Blau, founder of On Location Tours, Inc., in «gaebler.com».

Volumi sulla sitcom e sulla televisione americana

BARRA L., *La sitcom: genere, evoluzione, prospettive*, Roma, Carrocci Editore, 2020.

DI CHIO F., *L'illusione difficile. Cinema e serie tv nell'età della disillusione*, Milano, Studi Bompiani, 2011.

Interviste, saggi e contributi in riviste sulla sitcom e sulla televisione americana

ACHAM C., *The Cosby Show: representing race*, in «How to Watch Television», 2013.

ARMENTI P., *Le serie televisive ambientate a New York*, in «ilmioviaggioanewyork.com», 6 novembre 2018.

BARRA L., *Intervista a Craig Thomas*, in «Link. Idee per la televisione», n. 15, ottobre 2013.

HIRSCH I., HIRSCH C., *Seinfeld's humor noir: a look at our dark side*, in «Journal of popular film & television», Vol. 28, n. 3, 1 gennaio 2000.

SANDELL J., *I'll be there for you: "Friends" and the fantasy of alternative families*, in «American Studies», Vol. 39, n. 2, 1998.

Siti e risorse online sulle iniziative turistiche

camera.it

kennykramer.com

lastampa.it

libriamo.it

mcgeespubny.com

motionpictures.org

nycgo.com

onlocationtours.com

sideways.nyc

tripadvisor.it

viagginyork.it

viator.com

VIDEOGRAFIA

Spike Feresten Recalls the Time Jerry Seinfeld Visited the Soup Nazi, 27 agosto 2016, contenente intervista allo sceneggiatore Spike Feresten, <https://www.youtube.com/watch?v=kPhVeZD6rMs>.

Sex and the City Hotspots Tour, 16 luglio 2020, contenente la presentazione del tour, <https://youtu.be/dbHIRcymjIA>.

When Harry Met Seinfeld Tour, 14 dicembre 2021, contenente la presentazione del tour, <https://youtu.be/i7ErrjAuwJ8>.

Friends Virtual Sites Tour, 17 dicembre 2021, contenente la presentazione del tour, <https://youtu.be/IrC6zjHVzNg>.

Ringraziamenti

Ringrazio la Prof.ssa Lavarone per avermi guidata nella fase conclusiva nonché la più importante del mio percorso accademico.

Ai miei genitori che mi hanno dato il sostegno e il supporto di cui avevo bisogno e senza i quali arrivare qui non sarebbe stato possibile.

A mio fratello Dario che è sempre riuscito a strapparmi un sorriso anche dopo giornate intere di studio.

A mia nonna Carmen che nei momenti di sconforto mi ha risollevata con un abbraccio.

A Luca che in questi anni ha sempre creduto in me e che è rimasto al mio fianco nei momenti belli e in quelli difficili, sempre pronto a condividere con me sconfitte e traguardi.

E infine ai miei amici e alle mie amiche che hanno reso tutto più bello e meno pesante, vi voglio bene.