

Introduzione

PER CHI SCRIVIAMO?

Gli autori che conoscono la profondità della propria ispirazione potrebbero obiettare che la domanda è mal posta e bisognerebbe invece chiedere allo scrittore perché scrive.

Siamo d'accordo: le ragioni per scrivere sono squisitamente personali. Che sia un gioco, un esercizio di stile, un post su un social, un diario quotidiano, il primo valore che appartiene a un testo è di rappresentare la voce di chi lo scrive, e da questo punto di vista non importa che resti confinato in un cassetto o che possa essere giudicato da uno un capolavoro o da un altro un prodotto mediocre: resterà comunque una prova personale più o meno carica di significati appartenenti al singolo.

Tuttavia, se il desiderio non è solo di rappresentarsi ma di dare vita a un progetto destinato alla vendita nel mercato editoriale, o in quello dello spettacolo nel suo complesso, la domanda "per chi scriviamo?" è legittima. Risulta anzi necessaria nel caso della scrittura per l'audiovisivo.

Da tempo la feroce lotta concorrenziale delle emittenti radiotelevisive per la conquista del redditizio utente si combatte a colpi di fiction, un prodotto costoso ma con enorme capacità di fidelizzare un vasto pubblico. Oggi, grazie allo sviluppo della tecnologia e al moltiplicarsi delle piattaforme on line, la fruizione di un film o di una serie tv non è più necessariamente destinata a determinati riti sociali, a un tempo e un luogo di utilizzo, a un mezzo specifico o a un'unica fugace visione. Lo spettatore medio, messo di fronte ad ampie possibilità di scelta e alla necessità di una selezione, ha assunto un atteggiamento critico ed è diventato probabilmente il più disincantato, proattivo e tecnicamente edotto destinatario di narrazioni che sia mai esistito. Nello stesso tempo, come testimoniano le rilevazioni giornaliere di audience, rating e contatti netti¹, è disposto a

¹ CO: contatto netto (valore assoluto espresso in migliaia). «Sono tutte quelle persone, diverse tra loro, contate una volta sola, che vedono almeno un minuto del programma in esame». Fonte: Auditel.

farsi coinvolgere emotivamente e a dimostrare la propria fedeltà a una storia. Diventa un seguace dei personaggi, li vuole conoscere a fondo, investe tempo e attenzione, anche sui social, in una specie di rapporto affettivo che lo trascina per intere stagioni, portandolo a dividerne gioie e sofferenze come fossero persone reali con problemi reali. Lo ritroviamo, così, spinto nella puntata successiva fino a divorare senza pause un'intera serie tv, con conseguente aumento di introiti pubblicitari e/o di abbonamenti.

L'idillio ovviamente dura solo se si mantengono le aspettative. Se i personaggi invece diventano incongruenti, se la storia perde il suo filo logico, o gira a vuoto, se tutto insomma sembra già visto e noioso, o addirittura assurdo, questo amorevole ma competente spettatore si sente tradito e spesso abbandona la visione, anche per sempre.

Per l'autore si tratta dunque di impegnarsi in una vera e propria complicata storia d'amore con lo spettatore, cercando di sedurlo (possibilmente a prima vista) e di mantenerlo costantemente interessato e coinvolto nella sorte dei suoi personaggi.

Siamo personalmente convinti che la via maestra consista nel mettere in scena un meccanismo di *empatia* che permetta allo spettatore di partecipare alla storia anche se non condivide i valori morali e gli obiettivi personali del protagonista, e anzi sarebbe portato a contrastarli. L'empatia è più efficace e più inclusiva del tradizionale processo di *identificazione*, che invece tende a far sì che lo spettatore si riconosca nel protagonista e lo individui come proprio modello esistenziale.

L'empatia attiva il meccanismo della pietà e della comprensione, che risulta più vantaggioso anche ai fini di quella preziosa longevità necessaria nella narrazione seriale, dove i personaggi sono costretti a mostrare aspetti contraddittori di sé, magari negativi, che li porteranno a crescere e a modificarsi anche in maniera radicale, correndo costantemente il rischio di tradire la propria natura.

Perciò è necessario cercare di mettere a fuoco, se non la natura complessa e intangibile del personaggio, almeno gli elementi più utili per poterlo rendere intenso e interessante, facendo appello a tutti i nuovi e antichi strumenti delle tecniche narrative.

L'Eroe Tematico nasce proprio per suggerire un metodo risolutivo agli autori che devono affrontare queste nuove sfide.

ISTRUZIONI PER L'USO

Ci sono libri che si leggono e libri che si possono anche adoperare, come questo.

L'Eroe Tematico è stato infatti concepito come un manuale che, una volta letto, può essere consultabile in modo rapido ed efficiente, al fine di rendere unici, coerenti ed emozionanti tutti i personaggi che danno vita alla scrittura di un racconto cinematografico, televisivo o letterario.

Il segreto di un buon accordo col pubblico è tutto qui: se il personaggio è raccontato dal suo punto di vista, lo spettatore sarà in grado di empatizzare, di vedere cioè il mondo attraverso i suoi occhi, e quindi di comprenderne, anche senza condividerle, le ragioni profonde, provando le stesse emozioni che prova lui, soffrendo e ridendo con lui, e non vorrà abbandonarlo.

Da decenni ormai abbondano i testi che analizzano la struttura del plot e a questo scopo suggeriscono anche come procedere nello sviluppo dei diversi personaggi. Qui mettiamo in atto un ribaltamento dell'ottica: si parte dai caratteri per arrivare a capire in che modo una storia possa funzionare al proprio meglio. Presentiamo una tavolozza, una moltiplicazione di varianti utili a individuare i personaggi più originali e, nello stesso tempo, a consolidarli nella definizione dei propri comportamenti, dimostrandoci le loro dinamiche risultino coerenti sui diversi fronti della psicologia, del background, delle strategie di sopravvivenza e del complesso di azioni e reazioni in cui si troveranno coinvolti.

Questo manuale nasce dallo studio e dall'interconnessione delle potenti teorie che l'hanno preceduto, prima tra tutte il concetto di archetipo elaborato da Jung² e successivamente sviluppato dagli studi di Hillman³ e Pearson⁴. Come è noto, Jung sostiene che tra la psiche individuale e le creazioni artistiche e culturali esistono collegamenti tali da far supporre un fondamento psichico comune all'intera umanità, detto *inconscio collettivo*, le cui dinamiche interne sono rappresentate alla coscienza dalle *immagini archetipiche*. Luogo di specifica espressione degli archetipi sono per Jung il *mito* e la *fiaba*. È quindi obbligatorio citare il precedente lavoro di Propp⁵, pubblicato a Leningrado nel 1928, che ha rintracciato i componenti fondamentali della favola in 31 funzioni dei personaggi. A questo è seguita l'accurata ricerca del 1949 di Campbell⁶, che accredita una mitologia comune a tutte le civiltà e a tutte le organizzazioni sociali umane, nonostante certe colorite e stravaganti differenze.

Di questi fondamentali studi si sono già avvantaggiati i teorici americani della struttura della scrittura cinematografica, che hanno riportato in primo piano la scansione aristotelica dei tre atti⁷ quale modello sottostante a tutti i cosiddetti blockbuster, ossia i film che più hanno incassato al botteghino. Field⁸ ha individuato la giusta durata temporale e la distribuzione dei con-

² Carl G. Jung, *Gli archetipi e l'inconscio collettivo*, Bollati Boringhieri, Torino 1980.

³ James Hillman, *Re-visione della psicologia*, Adelphi, Milano 1983.

⁴ Carol S. Pearson, *L'Eroe dentro di noi*, Astrolabio-Ubaldini, Roma 1989.

⁵ Vladimir J. Propp, *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino 2000.

⁶ Joseph Campbell, *L'eroe dai mille volti*, Lindau, Torino 2016.

⁷ Aristotele, *Poetica. Ad uso di sceneggiatori, scrittori e drammaturghi*, Armando Fumagalli, Raffaele Chiarulli (a cura di), Dino Audino editore, Roma 2018.

⁸ Syd Field, *La sceneggiatura*, Lupetti, Milano 1991.

tenuti di ogni singolo atto; Seger⁹ si è preoccupata di posizionare in un crescendo il disegno emotivo degli stessi atti; infine Marks¹⁰ ha applicato questa stessa triplice scansione per caricare al massimo il ruolo del protagonista. Truby¹¹ ha tentato un superamento della teoria aristotelica derivando i suoi 22 passi della struttura narrativa dalle funzioni di Propp, mentre gli studi di Campbell hanno condotto Vogler¹² a potenziare la scansione in tre atti con l'energia evocativa del mito. Con sapienza, Vogler ha individuato il percorso del protagonista attraverso un pericoloso e sfidante Mondo stra-ordinario, per poter tornare poi con un bene aggiunto al proprio Mondo ordinario di partenza.

Questi studi formidabili, che hanno influenzato il lavoro di intere generazioni di scrittori dell'audiovisivo, hanno però ultimamente denunciato alcuni limiti nell'uso, soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo di personaggi dei prodotti seriali per la tv duraturi e capaci di numerose evoluzioni psicologiche.

Per questo motivo siamo stati colpiti dall'estrema duttilità delle tecniche dell'*Enneagramma delle Personalità*, aggregato sincretico di diverse antiche culture orientali, diffuso nei primi anni Venti in Europa da Georges I. Gurdjieff (1872-1949), un mistico di discendenza greco-armena.

L'Enneagramma¹³ è un simbolo grafico ma anche una struttura organizzata di nove comportamenti tipicizzati, sia archetipali che psicologici, dell'individuo, ordinati in modo semplice e interattivo.

Dalla fine degli anni '70 è stato usato negli USA come strumento terapeutico, per poi dilagare nel campo dell'industria sia per accrescere le vendite che per migliorare le relazioni interpersonali e finalmente ispirare anche gli autori dell'audiovisivo alle prese con personaggi di lunga durata.

Così, lavorando su più sistemi, dopo lunghi anni di ricerca tra i migliori personaggi dei più disparati materiali artistici, abbiamo identificato un piccolo ma potente gruppo di nove archetipi che, avvalendosi delle tecniche dell'Enneagramma, integrano molte delle caratteristiche degli archetipi classici e della scansione aristotelica in tre atti, ma contemporaneamente ne superano i reciproci confini. Forti di questa base abbiamo dato seguito a un originale schema di mobilità che favorisce la creatività dell'autore e l'originalità delle soluzioni narrative: un sistema che abbiamo chiamato EROE TEMATICO.

Eroe perché resta saldamente legato alla funzione archetipica del prototipo. *Tematico* perché il patrimonio universale altamente simbolico (e talvolta

⁹ Linda Seger, *Come scrivere una grande sceneggiatura*, Dino Audino editore, Roma 1994.

¹⁰ Dara Marks, *L'arco di trasformazione del personaggio*, Dino Audino editore, Roma 2007.

¹¹ John Truby, *Anatomia di una storia*, Dino Audino editore, Roma 2009.

¹² Chris Vogler, *Il viaggio dell'Eroe*, Dino Audino Editore, 1999.

¹³ Enneagramma: dal greco *ennea*, cioè nove, e *gramma*, ovvero disegno.

ideologico) di cui è portatore l'archetipo deve a sua volta diventare parte della storia, ma – ed è qui il portato culturale più innovativo del sistema – deve farlo in maniera congruente e verificabile durante il percorso evolutivo di ogni singolo personaggio e del protagonista.

Si troveranno, riportati nel volume, esempi, atteggiamenti, dinamiche e archi narrativi di decine di personaggi di opere globalmente conosciute nell'audiovisivo, nel teatro e nella letteratura.

È doveroso sottolineare che in questa sede i riferimenti alla psicologia classica, alla psicologia archetipica e all'Enneagramma delle Personalità vengono esposti ai fini esclusivi del potenziamento della creatività, secondo la visione personale dell'autrice e senza alcuno scopo terapeutico: non vanno infatti confusi suggerimenti di soluzioni narrative con un eventuale percorso esistenziale.

Prima di affidarsi alla lettura, un'ultima avvertenza.

Il libro è stato pensato e progettato per poter divenire *Così è (se vi pare)*. La maniera in cui sono presentati i contenuti, e quindi il percorso che viene suggerito, è la più idonea per procedere alla costruzione di un personaggio dalla nascita. Ma la speranza di chi lo ha scritto è che ogni autore, spinto dal proprio carattere e dalla propria curiosità, possa leggerlo, approfondire la parte di applicazioni pratiche e usarlo nel modo "interattivo" che ritiene a lui più consono, fino a farlo diventare un personale e valido punto di riferimento capace di offrire ai propri personaggi e al proprio talento l'opportunità di una risorsa in più.

© 2010
vietata la ristampa
(estratto)