

**Forlì LM MMP, II semestre a.a. 2011/2012**  
**Corso di Sistemi della produzione televisiva – Professor Lucio SPAZIANTE**  
**Tesina: "Bref. Analisi di un caso di successo convergente"**  
**Lisa Viola ROSSI – n. matricola 0000595758**

<b>INDICE</b>	
<b>1. INTRODUZIONE.</b>	<b>2</b>
UNA PRODUZIONE CONVERGENTE.	<b>3</b>
UN CONSUMO CONVERGENTE.	<b>9</b>
<b>2. ANALISI E METODOLOGIA.</b>	<b>9</b>
<b>3. IL TESTO.</b>	<b>10</b>
SCHEDA TECNICA.	<b>10</b>
IL TITOLO COME MARCHIO.	<b>11</b>
DAL <i>BRAND</i> AL <i>META-BRAND</i> .	<b>11</b>
PARATESTO VISIVO.	<b>11</b>
APPARATO SCENICO.	<b>13</b>
COSTUMI DI SCENA.	<b>13</b>
MATERIALI VISIVI.	<b>13</b>
MODALITÀ RITMICHE.	<b>13</b>
PROTAGONISTA.	<b>15</b>
ALTRI PROTAGONISTI.	<b>15</b>
PERSONAGGI SECONDARI.	<b>16</b>
VOCE NARRANTE.	<b>16</b>
PUBBLICO.	<b>16</b>
COERENZA DEI TEMI.	<b>17</b>
RITMO DELLA TEMATIZZAZIONE.	<b>18</b>
CONTRATTO DI GENERE.	<b>18</b>
FORMATO ESPRESSIVO.	<b>22</b>
<b>4. ANALOGIE E DIFFERENZE CON ALTRI PRODOTTI.</b>	<b>23</b>
<b>5. UNA DIFFUSIONE CROSSMEDIALE.</b>	<b>25</b>
<b>6. CONCLUSIONI.</b>	<b>29</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA.</b>	<b>34</b>

*TV has made entertainment itself the natural format  
for the representation of all experience.*

**Neil Postman (1985)**

*Dans la vie, au début on naît, à la fin on meurt.*

*Entre les deux, il se passe des trucs.*

*Bref, c'est l'histoire d'un mec entre les deux...*

**Bruno Muschio, Kyan Khojandi, Harry Tordjman (2012)**

## 1. INTRODUZIONE.

Questo studio si propone di analizzare un caso concreto della cosiddetta “televisione convergente”: *Bref.* è il nome della serie televisiva francese<sup>1</sup> scelta come oggetto di tale indagine, poiché pare rispecchiare pienamente la definizione di tale fenomeno, a cui Grasso e Scaglione (2010) hanno dedicato il volume “Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo”.

Partiamo da un assunto. La convergenza dei media non è un processo solamente tecnologico, ma anche un cambiamento culturale – Henry Jenkins (2007) parla di “cultura convergente” –, in quanto i media sono strumenti, ma anche ambienti in cui siamo immersi. *Bref.* è prodotto esemplare di questa fenomeno, poiché vedremo come superi la definizione tradizionale di serie televisiva, divenendo un vero e proprio *brand*<sup>2</sup> e nodo di molteplici reti.

*Bref.* si è posto nella cultura giovanile francese come rappresentante di una corrente culturale, in cui si identifica una intera generazione di spettatori<sup>3</sup> o, in altre parole, un pubblico che, nella cultura convergente, assume un ruolo meno passivo, ma anzi interattivo e co-protagonista. Nostra intenzione è dunque indagare ed evidenziare le articolazioni di tale fenomeno, ovvero quali siano i tratti che fanno di *Bref.* un prodotto convergente di successo.

Consideriamo ora, alla luce delle analisi di Grasso e Scaglione (2010), come le imprese mediali forgino l’ambiente della convergenza con interessi, strategie e capacità di inserirsi creativamente e tempestivamente su un terreno in costante evoluzione. Vediamo moltiplicarsi i percorsi che connettono produzione e consumo: “La convergenza – scrivono gli autori - significa, in primo luogo, “divergenza” delle piattaforme e dei *device* con cui si accede ai programmi”. Pertanto il *broadcaster* contemporaneo deve saper sfruttare strategicamente la moltiplicazione delle vie d’accesso alla televisione, in vista di una fidelizzazione dei propri spettatori in un contesto iperframmentato dei consumi che non garantisce posizioni. Per questo abbiamo scelto di indagare *Bref.*, poiché risulta un caso di “successo convergente”: un successo difficilmente misurabile e controllabile, che si evidenzia per il fatto di riuscire ad innescare discorso, a far parlare di sé sia nelle reti sociali di relazione, dai famigliari agli amici, ai colleghi (come abbiamo potuto attestare da una osservazione del contesto *online* e *offline*, quest’ultimo a livello parigino), sia nel più ampio panorama mediale, che vive dei rimbalzi, delle riletture e di circolazioni sempre nuove del materiale già esistente. Questo successo è attestato inoltre non solo da un consumo “diffuso”, ma anche da un consumo “attivo”, ovvero dall’abbondanza di rielaborazioni ludiche, ironiche, giocose (create non solo dall’alto, a livello “istituzionale”, ma anche dal basso, spontaneamente, delle pratiche di *grassroots*), che il testo originario ha stimolato e stimola anche a mesi di distanza dalla sua messa in onda. Il testo televisivo di *Bref.* diventa chiaro esempio di “*brand* complesso, che ha nella messa in onda il suo fulcro, ma vive di innumerevoli altre estensioni e temporalità”, per usare le parole di Grasso e Scaglione. Assume cioè una dimensione reticolare, che si complica tenendo conto che molte delle sue estensioni possono essere

<sup>1</sup> Realizzata da Bruno Muschio e Kyan Khojandi (che riveste inoltre il ruolo di protagonista), la serie è stata prodotta da Harry Tordjman (My Box Productions, Parigi) ed è stata diffusa nell’ambito della trasmissione *Le Grand Journal* di Canal+, dal 29 agosto 2011 al 12 luglio 2012.

<sup>2</sup> Il *brand* è il “fattore essenziale”, per citare Grasso (2010), ovvero “il marchio televisivo, legato a un programma, a una rete o a un’intera offerta, capace di dare unità e coerenza a un testo che si disperde nei mille rivoli delle estensioni e che si raggiunge attraverso forme di accesso intrecciate e complesse”. La vera novità è che va inteso come “frame d’azione, punto di incontro tra produttore e consumatore”, per citare Lury-Arvidsson, che permette al programma di dare senso a testi sparsi tra differenti piattaforme, attivando modalità di ingaggio.

<sup>3</sup> Nella pagina dedicata a *Bref.* sul forum di [www.newsring.fr](http://www.newsring.fr), troviamo i risultati di un sondaggio che chiedeva ai propri lettori “Bref mostra la vera vita dei trentenni?": il 57% dei votanti sceglie “Sì”. A corredo, scorriamo vari commenti a sostegno del voto, come quello di Charles Perron, capo della direzione esecutiva di *Staat TV*, web tv francese che si occupa di arte e cultura (commento che raccoglie 118 voti a favore e 24 contrari): “[Questa serie di] Canal+ non generalizza troppo, perchè la serie è girata a Parigi in un ambiente abbastanza bobo [“bobo”, è la contrazione di “bourgeois-bohème”, e identifica un gruppo sociale composto da giovani benestanti dal look alternativo, un concetto che in Italia potrebbe essere tradotto con “hipster”]: è una scelta figa. Se siete in questa fascia, è normale che vi identifichiate nel protagonista.”

prodotte anche dagli stessi spettatori. Infatti la televisione convergente non è più solo oggetto di condivisione, ma elemento “smontabile”, soprattutto grazie alla rete. Il prodotto convergente diviene risorsa materiale e simbolica “per orientarsi, per discutere, per interagire, tanto *online* quanto *offline*”. *Bref.* è dunque oggetto televisivo di condivisione sociale, la cui vita si riverbera su altri media e altre merci, attraverso estensioni specificatamente prodotte: siti web, pagine su social network, applies, dvd, libri, trasmissioni “speciali” realizzate anche oltreoceano, penne Usb, giochi da tavolo, raccolte di figurine, preservativi, T-shirt e, prossimamente, un film<sup>4</sup>. Con una coda lunga fatta di parodie sul web, articoli e servizi sulla stampa e, addirittura, curriculum vitae in stile *Bref*<sup>5</sup>.

In questo studio, l’attenzione è stata posta all’incrocio tra produzione e consumo, fra estensioni ufficiali e quelle realizzate dagli utenti/spettatori. Ciò, mappando per quanto possibile il testo come prodotto esteso e complesso di discorsi e interazioni. Come osserveremo, tale *case history* risulta interessante ai fini di un’analisi per il livello di approfondimento della convergenza, poiché si articola in un’ampia gamma di possibilità che ne hanno determinato il successo. Permette inoltre di comprendere alcune delle più diffuse e innovative opportunità di azione creativa attuate da un *broadcaster* attorno al suo prodotto e come si muovono di converso gli spettatori.

Innanzitutto noteremo come il *broadcaster* di *Bref.* si configuri non più come editore tv classico impegnato su un unico modello di business (la raccolta di pubblicità, per esempio), ma come editore multimediale, che conglomera differenti funzioni, prova a trarne sinergie, opera su differenti mercati, a livello internazionale (anche se su questo fronte è ancora carente, limitandosi comunque ai Paesi francofoni) e non solo nel settore del *broadcasting*. Per produrre una tale galassia d’offerta incrocia tratti tradizionali e innovativi, per una fruizione rituale del prodotto all’interno del palistesto tv, ma anche più flessibile all’esigenze di consumo degli spettatori. I fruitori contribuiscono a forgiare pratiche ed esperienze inedite, talvolta del tutto impreviste (con i video parodia o le chat con gli autori, ad esempio), proprio perché attorno al mezzo televisivo sono sorte modalità fruibili nuove che affiancano quelle tradizionalmente consolidate: “pubblici performer, fan, multiplatforma e partecipanti sono esempi di come il pubblico televisivo assuma fattezze disparate e differenti da quanto rappresentato nel classico stereotipo del *couch potato*<sup>6</sup>. Gli spettatori si muovono nell’abbondanza di un’offerta sempre presente per eleggere alcuni prodotti televisivi a marchi identitari o, addirittura, a catalizzatori di *comunità di gusto*”, per usare le parole degli autori di *Televisione convergente*. Il prodotto *Bref.* appare all’origine di un ampio fenomeno di *fandom*<sup>7</sup>, comunità di appassionati che usano la rete e i suoi molteplici spazi e funzioni (dai social network ai forum ufficiali) per creare prodotti ancillari a quelli televisivi, per commentare, glossare e fare *spoiling*, definendo attivamente spazi e tempi di fruizione, grazie a tecnologie mobili ed interattive e al linguaggio stesso della serie, in cui la brevità è caratteristica propria del marchio: ciò permette un maggiore “addomesticamento” alle abitudini di consumo del singolo, una più sensibile personalizzazione del consumo, più flessibile e adattabile a tempi e spazi a disposizione del fruitore.

Sottoliniamo tuttavia che *Bref.*, legato fin dalla sua nascita a *Canal+*, è anche esempio di come la tv resti il medium predominante nelle nostre culture [Barra, Penati, Scaglioni, 2010], ma sia investita essa stessa dalla trasformazione – dal modello istituzionale economico ai linguaggi utilizzati e addirittura conati –, innestando tratti innovativi su strutture tradizionali.

**UNA PRODUZIONE CONVERGENTE.** Alla luce di quanto evidenziato da Barra e Scaglione nel capitolo dedicato alla cosiddetta “produzione convergente”, sosteniamo dunque come *Bref.* si ponga pienamente

<sup>4</sup> GRAMMATICO, A., (21 maggio 2012), *Bref, bientôt un film ?*, [tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/serie/69692/bref-bientot-un-film-.html](http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/serie/69692/bref-bientot-un-film-.html)

<sup>5</sup> Il più celebre è *Bref CV Vidéo*, pubblicato il 27 aprile 2012 (registra 522.801 visite al 12 gennaio 2013), [www.youtube.com/watch?v=qwIfvoPJbJE](http://www.youtube.com/watch?v=qwIfvoPJbJE)

<sup>6</sup> L’espressione ‘couch potato’, traducibile come “patate da divano”, sta ad indicare lo stereotipo dello spettatore passivo davanti ad ogni forma di intrattenimento televisivo.

<sup>7</sup> ‘Fandom’ è un neologismo che consiste nell’unione del termine ‘fan’ per ‘fanatic’ ed il suffisso ‘-dom’, che sta per ‘kingdom’.

come prodotto convergente per varie ragioni. Realizza infatti il modello di un prodotto potenzialmente in onda – o meglio, fruibile - 24/7 grazie a molteplici estensioni derivate dal prodotto televisivo, che lo spiegano e completano mettendone addirittura in discussione la centralità, secondo Jenkins<sup>8</sup> (opinione, quest’ultima, tuttavia non condivisa dagli autori, che preferiscono il termine ‘estensioni’ del prodotto, per evidenziare come aumentino il valore del *brand*, stimolando la formazione di un *fandom*, che viene convogliato attorno alla narrazione principale). *Bref.*, in quanto *transmedia*<sup>9</sup>, si caratterizza per tratti di successo passati in rassegna dagli autori di *Televisione convergente*, come “la serialità, intesa come la possibilità di proseguire la storia attraverso rilanci e cliffhanger, la soggettività, con la capacità di rileggere la storia attraverso diversi punti di vista, e la performance, vale a dire l’iscrizione del prodotto mediale nelle pratiche identitarie e comunitarie di persone e di gruppi più o meno organizzati”.

Svolgiamo ora una analisi del prodotto in base alle tre regole indicate da Barra e Scaglione attraverso le quali un singolo programma può svilupparsi in narrazione più complessa: la matrice, la mimesi e l’adeguatezza.

1. LA MATRICE. *Bref.* diviene *transmedia*, aprendosi a possibilità di estensioni dall’alto e dal basso, grazie alla ricchezza degli elementi testuali presenti nel testo d’origine, “matrice di contenuti, narrazioni ed altri stimoli” (come ad esempio il caratteristico formato). *Bref.* genera prodotti e attività ancillari e li unifica, attraverso tratti comuni e la valorizzazione del *brand* che tutto racchiude. In *Bref.* scorgiamo la presenza di molteplici linee narrative, cui corrispondono differenti fasce di pubblico (si pensi alla variabile generazionale, o a quella di genere; o ad esempio a coloro che apprezzano semplicemente le scelte musicali, o a quelli che godono degli aspetti ludici del prodotto – si vedano i fan creatori del blog su *Tumblr*, che analizzeremo più avanti) appassionate al programma. Molteplici linee narrative che trovano riscontro nella testualità secondaria e terziaria legata al prodotto (dai preservativi al libro, dai giochi che citano quelli degli anni ’90 alla playlist del programma scaricabile da [www.deezer.com](http://www.deezer.com)). Tra le linee narrative presenti in *Bref.* ricordiamo: la storia del trentenne precario, nel lavoro<sup>10</sup> quanto nelle relazioni di coppia; la condizione dell’anziano solo (pensiamo alla signora che Je incontra al parco, accompagnata dal personaggio immaginario ‘Solitudine’<sup>11</sup>); la crisi del padre di Je che, dopo aver lasciato la moglie (madre di Je)<sup>12</sup> tenta senza successo di “fare il giovane”; la condizione di disagio dei pendolari in una metropoli come Parigi<sup>13</sup>; il fenomeno sempre più diffuso del *cohousing*<sup>14</sup>; la salute, dall’ipocodria<sup>15</sup> all’importanza di salvarla<sup>16</sup>; l’uso (e forse l’abuso) di *Facebook*<sup>17</sup>; la comunicazione tramite sms e tra sessi<sup>18</sup>. Queste molteplici narrazioni/chiavi di lettura, declinandosi anche sul versante delle estensioni e su quello dell’accesso, permettono diverse possibilità di partecipazione (da colui che si limita ad essere “semplice” spettatore a colui che interagisce con gli autori tramite una comunicazione univoca, come l’email, o interattiva, come la chat; dal *textual poacher* (“bracconiere testuale”) al *textual performer*, ovvero colui che partecipa a giochi, concorsi, acquista dvd, musiche e consuma tutto ciò che sta attorno al prodotto originario. In *Bref.*, il *fandom* diviene “meno di nicchia e più mainstream”, per usare le parole di Kirsten Pullen, grazie al

<sup>8</sup> Con ‘transmedia storytelling’, Jenkins intende proprio tale fenomeno: una modalità di racconto nella quale i differenti elementi che compongono la storia sono dispersi su varie piattaforme, e insieme concorrono a creare per lo spettatore un’esperienza di fruizione unica. Ciò comporta il riconoscimento definitivo delle pratiche di *grassroots* che rivelatesi efficaci vengono progettate professionalmente ex ante dagli autori, dando vita ad un vero *transmedia*.

<sup>9</sup> Si veda nota 8.

<sup>10</sup> *Bref. J’ai eu un job.* – Episodio 12, trasmesso il 22 settembre 2011.

<sup>11</sup> *Bref. Je suis vieille.* – Episodio 47, trasmesso il 20 febbraio 2012.

<sup>12</sup> *Bref. J’ai fait un repas de famille.* – Episodio 5, trasmesso il 7 settembre 2011.

<sup>13</sup> *Bref. J’ai pris le métro.* – Episodio 41, trasmesso il 24 gennaio 2012.

<sup>14</sup> *Bref. Je sais pas dire non.* – Episodio 32, trasmesso l’1 dicembre 2011.

<sup>15</sup> *Bref. Je suis hypocondriaque.* – Episodio 2, trasmesso il 21 novembre 2011.

<sup>16</sup> *Bref. J’ai fait un dépistage.* – Episodio 25 del 3 novembre 2011.

<sup>17</sup> *Bref. J’ai fait une soirée déguisée.* – Episodio 71, trasmesso il 18 giugno 2012.

<sup>18</sup> *Bref. J’ai envoyé un texto.* – Episodio 77, trasmesso il 5 luglio 2012.

contributo fondamentale del web che permette un’immersione dello spettatore in un universo immaginario condiviso, e riattiva il testo primario sollecitando, attraverso molteplici canali, il protagonismo del suo pubblico.

➔ **UNA FICTION DETERRITORIALIZZATA.** Alla luce di quanto spiegato da Innocenti e Pescatore, osserviamo come *Bref.* rappresenti un caso di *fiction deterritorializzata* [Scaglioni, 2006], in quanto esempio di “neo-serialità”. Vi si ritrovano infatti “universi iper-diegetici: universi vasti, dettagliati, di cui solo alcune porzioni vengono di volta in volta perlustrate, ma di cui altre porzioni sono sempre suscettibili di ampliamento e ricostruzione. Possono comparire personaggi nuovi, altri possono sparire, possono imporsi nuovi mondi che non hanno a che fare con ciò che è la linea narrativa dominante, oppure l’intero universo diegetico e i rapporti che lo regolano possono essere riconfigurati nell’arco di due o tre episodi”. Si pensi al personaggio di Kehiron: solo alla fine si scoprirà essere un personaggio immaginario, e non un amico in carne ed ossa, creato dalla mente del protagonista.

2. **LA MIMESI.** *Bref.* presenta specifiche caratteristiche formali (lo stile visivo, i tratti iconici, l’immaginario) che guidano in modo coerente l’ideazione e la realizzazione delle differenti estensioni e dei luoghi di accesso. Questa è una conseguenza del suo essere *brand*: la fotografia, le grafiche e i colori, le modalità di citazione, il tono dei vari pezzi che lo compongono, danno chiaramente l’impressione di una sola ideazione e realizzazione, e di fatto tali processi hanno visto collaborare strettamente il trio Tordjman-Muschio-Khojandi, al punto che essi appaiono quasi come un unico soggetto.

Lungo poche ma chiare direttrici si sviluppano dunque i testi secondari efficaci e coerenti, per un progetto compiuto di arricchimento dell’esperienza dello spettatore, di potenziamento del *brand*, di massimizzazione delle possibilità di accesso e delle occasioni di discorso intorno al programma.

3. **L’ADEGUATEZZA.** Il tono del prodotto, ovvero i tipi di linguaggio e le modalità di ingaggio del pubblico, vanno incontro alle esigenze e ai “territori” degli spettatori cui si rivolge, così da diventare un punto di riferimento reale. Infatti la serie entra negli spazi che il suo target già frequenta, per lo più *online* (creando account sui social network, *Twitter* e *Facebook*, ad esempio, ma anche organizzando tour presso i negozi *Fnac*<sup>19</sup> o al megastore *Virgin* di Parigi<sup>20</sup>), comunicando con il suo pubblico in modalità informali, familiari, usando anche termini diffusi in *verlan*<sup>21</sup>, nonché provando a ingaggiarlo in base ad interessi condivisi (ovverosia, come vedremo più avanti, questioni principalmente legate alla quotidianità della fascia dei trentenni). Come avviene nel caso di *fiction* come *Squadra antimafia* o *I Cesaroni*, analizzate nel volume di Barra e Scaglioni, a fronte di un consumo del web televisivo prevalentemente in orario lavorativo, anche con *Bref.* viene attuata una strategia efficace che, oltre a prevedere l’uso di spazi in rete spesso bloccati dalle aziende, come i social network (usati come luogo di interazione e promozione del prodotto e delle sue estensioni), vede privilegiato il sito ufficiale di *Canal+*, per la pubblicazione dei singoli episodi. In questo modo si raggiunge facilmente un pubblico adulto (oltre a promuovere il *brand Canal+*).

➔ **SPETTATORI INTRAPRENDENTI.** Come viene sostenuto nel paragrafo di Barra e Scaglione dedicato a tale soggetto, *Bref.* rappresenta un testo esteso che risponde alle esigenze dello spettatore intraprendente contemporaneo. Sul terreno della rete il *broadcaster* crea infatti un rapporto più stretto con il testo e lo spettatore, poiché vede incrociarsi dinamiche *top-down* e *bottom-up*, ovvero le esigenze di promozione del prodotto alle spinte partecipative degli spettatori che eleggono il testo televisivo a luogo di investimento emotivo e cognitivo; il testo si estende e accresce il proprio statuto di *brand* trovando seguito in *loyal community*. Osserviamo come il rapporto tra testo e spettatore vada ad investire la quotidianità *offline* del

<sup>19</sup> “L’équipe de “bref” en tournée dans les magasins Fnac”, [www.fnac.com/L-equipe-de-bref-en-tournee-dans-les-magasins-Fnac/cp18839/w-4](http://www.fnac.com/L-equipe-de-bref-en-tournee-dans-les-magasins-Fnac/cp18839/w-4)

<sup>20</sup> “Bref : l’équipe à la rencontre du public le 7 mars” (6 marzo 2012), [series-tv.premiere.fr/News-Series/Bref-l-equipe-a-la-rencontre-du-public-le-7-mars-3210334](http://series-tv.premiere.fr/News-Series/Bref-l-equipe-a-la-rencontre-du-public-le-7-mars-3210334)

<sup>21</sup> Con ‘verlan’ si intende un codice linguistico usato per lo più dai giovani francesi, nato nei sobborghi parigini alla fine degli anni ‘70. Deriva dalla lingua francese, da cui prende le parole trasformandole attraverso una sorta di inversione sillabica. La stessa parola “verlan” è in codice: significa “à l’envers”, ossia “al contrario”. Una parola molto usata in *Bref.*, è “meuf”, da “femme”, ovvero “donna”.

fruitore: come esemplificano Barra e Scaglione citando i prodotti derivati da *Twin Peaks* o *True Blood*, anche *Bref.* si trasforma da prodotto culturale in oggetto e, soprattutto, *brand* che crea affiliazione, identificazione e partecipazione. Grazie alla commercializzazione di merci come la T-shirt, i dvd, il libro o i preservativi e tutto ciò che ricade nella categoria del merchandising di *Bref.*, l’istantanea popolarità di un programma, data dalla messa in onda televisiva, viene tradotta “in una “coda lunga” che sfrutta il piacere affettivo, conservativo, collezionistico di settori dell’audience”. Un piacere affettivo che si traduce anche in azione creativa, come testimonia la grande ricchezza di parodie ispirate alla serie.

Analizziamo ora le strategie messe in campo dal *broadcaster* di *Bref.* per piegare a proprio vantaggio il rapporto fra testo esteso e spettatore intraprendente, in base alle quattro leggi passate in rassegna dagli autori di *Televisione convergente*:

1. LA LEGGEREZZA. Una caratteristica predominante di *Bref.* è la chiave del gioco, dell’ironia, dell’umorismo e della parodia, indicate da Barra e Scaglione come uno degli elementi fondamentali da usare nelle molteplici estensioni del testo (sia quelle secondarie, che terziarie) per ottenere maggiore visibilità e diffusione. Questo aspetto contraddistingue tra l’altro lo stesso testo originario, in una dinamica in cui ogni singolo prodotto si caratterizza per semplicità d’uso e compiutezza. Ciò permette di catalizzare l’attenzione sul prodotto e sulle sue articolazioni, favorendone una virtuosa circolazione nel contesto del web. Il testo di *Bref.* ha una matrice ricca e di per sé, citando Eco, “sgangherabile” in parti (come abbiamo già notato sotto la voce ‘La matrice’). I singoli episodi si prestano ad essere usati come video virali, ognuno è potenziale trailer del prodotto, poiché funzionano in termini promozionali, generando sia un consumo produttivo in rete (il *repackaging* e la circolazione di frammenti del testo da parte del *fandom*), sia una fioritura discorsiva relativa alla originalità del prodotto. Al tempo stesso, la produzione di estensioni come il libro e i dvd, è mirata ad un pubblico più circoscritto e appassionato, funzionando come “coda lunga”. Entrambi i prodotti si rivelano efficaci poiché giocati sulla dimensione ludica del rapporto tra prodotto/estensioni e pubblico. Si pensi al libro: risulta pioniere di un genere editoriale (di fatto, è unico pezzo della collana *Hachette3000*, inaugurata ad hoc e che riprende il suffisso ‘-3000’ caratterizzante tutti i *brand*, da quelli alimentari a quelli di abbigliamento, che compaiono all’interno della serie), poiché mescola l’intrattenimento all’informazione, e consente una lettura personalizzata e adattabile alle esigenze del lettore, offrendo possibilità di lettura trasversali, “zapping” (non si può perdere il filo, poiché non è un libro da leggere obbligatoriamente dall’inizio alla fine per coglierne il senso, ma è organizzato per singoli argomenti della durata di qualche pagina e offre giochi, interviste, materiale fotografico e schede di approfondimento brevi e dal tono leggero, con un linguaggio verbale e grafico molto “friendly”).

2. LA COOLNESS. Il merchandising è il principale strumento di traduzione materiale in merce di un testo culturale: anche *Bref.* se ne avvale. La materializzazione di un mondo in un *brand*, in una merce, è possibile attivando un legame invisibile “alla moda” tra prodotto e merce, in virtù della produzione di oggetti capaci di velare il rapporto tra oggetto e prodotto culturale. Pensiamo allo stesso marchio caratterizzato dal suffisso ‘-3000’, che contraddistingue tutti i singoli prodotti immaginati nel corso degli episodi (la bevanda *Cola3000*, per esempio): alcuni tra questi sono stati realizzati davvero (si pensi ai preservativi *Capote3000*, prodotti dalla società *Callvin*, o alla collana editoriale *Hachette3000*). O pensiamo alle due linee di T-shirt firmate *Bref.*: la prima riprende i titoli degli episodi della serie ([www.bref-tshirt.fr](http://www.bref-tshirt.fr)), mentre la seconda, che è stata presentata ma non è stata ancora lanciata ufficialmente ([bref-tshirt.com](http://bref-tshirt.com)), si compone di una collezione di maglie che riportano stampate le frasi in pieno stile *Bref.*, con ironia (ad esempio, “Bref. J’aime pas les T-shirt à messages”): in entrambi i casi il rapporto tra serie e merce è velato dal fatto che i titoli degli episodi possono risultare frasi talmente banali da non essere necessariamente addebitate alla serie. È la struttura della frase che ne rivela il marchio. Dunque da prodotto di “cultura di nicchia”, *Bref.*, grazie al merchandising, diventa “prodotto mainstream”, configurando un approccio alla cultura popolare mediatizzata profondamente ludico, non fanatico.

Evidenziamo infine un’altra strategia usata in *Bref.*: il cosiddetto *product placement*, ovvero la modalità di inserimento di merci (come i già citati preservativi *Capote3000*), all’interno dello stesso

prodotto originario: tali oggetti non si palesano in maniera esplicita e diretta, ma vengono mostrati come uno degli elementi del mondo diegetico di *Bref*. In questo modo le merci rafforzano il loro valore, ponendosi come una sorta di oggetto “alla moda”, e al tempo stesso gli autori si possono rivolgere ad un target specifico, ovvero a quella fascia di pubblico che si identifica con il protagonista.

Se analizziamo *Bref*. relativamente al rapporto fra l’attivismo della casa di produzione e la creatività dei fruitori, consideriamo due leggi connesse fra loro e presentate da Barra e Scaglione, rispettate anche in questa serie: la compensazione e il rasoio.

1. LA COMPENSAZIONE. Il rapporto tra produttori e spettatori è dinamico e la legge della compensazione ci mostra come laddove i primi lascino degli spazi vuoti, un consumo produttivo della cosiddetta “intelligenza collettiva”, attiva prevalentemente in rete, tenda a colmarli. Ciò riguarda in particolare le estensioni. Confrontando *Bref*. con diversi esempi citati da Barra e Scaglione, notiamo come gli spettatori, riconosciuta l’estrema “sgangherabilità” del testo, siano intervenuti operando una vera e propria azione di disassemblaggio del programma: diffondono le sue colonne musicali o i suoi episodi più particolari (ad esempio, *Bref. J'ai pas eu de croquettes*, diffuso il 21 dicembre 2011, che vede come protagonista il cane di *The Artist*: ricorre su oltre dieci siti, come risulta da una ricerca su *Google* svolta il 20 dicembre 2012). Le estensioni terziarie di *Bref*. risultano per esempio essere pagine dedicate su *Wikipedia*<sup>22</sup>, siti di ricerca e scambio di dettagli e curiosità sugli episodi<sup>23</sup>, o video della serie diffusi tramite *Youtube*. Con ciò si sopprime ad un’assenza produttiva, nello svolgimento di due funzioni principali: da un lato, la costruzione di mappe e liste che facilitano la navigazione nel testo seriale, con una funzione di reference, dall’altro il vero e proprio smembramento del prodotto audiovisivo, con una funzione di deposito o archivio (episodi caricati su *Youtube*). La dinamica della compensazione investe anche le pratiche di glossa, ossia la fioritura di discorso *online* attorno al prodotto, non solo in spazi ufficiali, ma anche siti e forum creati dal basso, che tuttavia non riescono ad ottenere il successo dei primi in termini di popolarità e densità di presenze e commenti: si pensi alla pagina *Facebook* della serie, che raccoglie oltre 3 milioni di fan decretandosi vero aggregatore del discorso *online* in modo decisamente più significativo rispetto ad analoghi spazi non ufficiali. Da evidenziare tuttavia come le stesse parodie, estensioni terziarie della serie, siano non solo sollecitate ma anche “guidate” dagli stessi autori ufficiali: si pensi che il libro include addirittura la guida *Come fare il tuo Bref*.

La legge della compensazione implica due importanti corollari: il primo, chiarisce come la ricchezza di estensioni secondarie inibisca la crescita di luoghi analoghi realizzati dagli spettatori, convogliando il consumo produttivo e partecipativo sui canali ufficiali; tuttavia, nel momento in cui tale presenza diviene carente, le estensioni terziarie si sviluppano immediatamente: si pensi alla pagina *Facebook* “*Bref. Media error 13 Solutions*”, che raccoglie 1.307 “mi piace” (dato aggiornato al 29 dicembre 2012): creata il 12 giugno 2012, con lo scopo di pubblicare i link ai video degli episodi ritirati da *Canal+*, è stata tuttavia resa inutile poiché gli stessi video segnalati su di essa sono stati rapidamente ritirati. Il secondo corollario mostra come l’attività dei fruitori, vista ad esempio come interazione *online* o creazione di parodie, si metta in moto poiché il programma è capace di stimolare un investimento affettivo: *Bref*. presenta le caratteristiche per assurgere a ruolo di *lovemark*, ovvero di *brand* caricato di valore e di affetto (si pensi alla parodia *Bref. Je suis le sosie de Bref*<sup>24</sup>).

2. IL RASOIO. La legge del rasoio precisa come l’azione del *broadcaster* nel dare vita a un testo esteso possa essere sviluppata e, soprattutto, mette in guardia da quelle azioni che si possono rivelare controproducenti. Per lanciare l’uscita del dvd e in seguito del libro di *Bref*., *Canal+* ha evitato una sorta di “autoconcorrenza”, ritirando tutti i video degli episodi caricati *online* e, dopo un periodo di qualche mese in

<sup>22</sup>La pagina *Wikipedia* dedicata alla serie è stata creata il 7 settembre 2011: [fr.wikipedia.org/wiki/Bref\\_\(s%C3%A9rie\\_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bref_(s%C3%A9rie_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e))

<sup>23</sup> Dettagli che sono raccolti e censiti sul blog [bref3000.tumblr.com](http://bref3000.tumblr.com)

<sup>24</sup> [www.youtube.com/watch?v=cxZC2SbH3MY](http://www.youtube.com/watch?v=cxZC2SbH3MY), parodia di Stéphane Beuzon, diffusa il 30 dicembre 2011, registra 1 875 004 visite al 7 gennaio 2013.

cui al *play* corrispondeva il messaggio “Media error 13”, tutti i video pubblicati su *Canal+* sono stati sostituiti con un video promozionale del dvd (pubblicato su *Youtube* il 13 giugno 2012) e successivamente del libro (pubblicato su *Youtube* il 18 novembre 2012). Ciò spinge a una compensazione, che si traduce nella diffusione degli episodi su siti non ufficiali, o nell’acquisto di estensioni secondarie, come il dvd e il libro; la legge della compensazione spinge a partecipare a spettacoli come la “serata Bref” nell’ambito del Montreux Comedy Festival (trasmessa anche *online* e in diretta il 10 dicembre 2012 su *France 4* e *Rires & Chansons*<sup>25</sup>), o a non mancare all’appuntamento di beneficenza al Grand Rex - la più grande sala cinematografica di Parigi (in cui si svolgono anche concerti e spettacoli teatrali) -, organizzato lo scorso 23 ottobre 2012, per raccogliere fondi per l’associazione “Un cadeau pour la vie”.

➔ NETWORK DINAMICI. Il *broadcaster* tiene conto delle fasi della distribuzione, oltre che della produzione. Le molteplici forme di accesso potenziano lo “scollamento” tra i ritmi dell’emissione e quelli del consumo, mentre l’accelerazione dei tempi delle informazioni pone l’emittente al di fuori del tradizionale sistema di routine produttive, costringendole a ripensarle per catalizzare un pubblico frammentato e disperso. Pertanto il *broadcaster* di *Bref.* cerca di seguire il suo prodotto attraverso i diversi passaggi che compongono la sua storia di produzione e consumo nella sua complessità, attivando sinergie con altri comparti per dispiegare al meglio le molteplici estensioni, dal cofanetto dvd alle T-shirt. *Bref.* in quanto *brand* vede la disseminazione di contenuti negli spazi di discorso *online* e *offline* capaci di tenere desta l’attenzione anche quando il programma non è in onda o è, addirittura terminato.

Consideriamo ora il prodotto alla luce di tre regole che cercano di indicare alcuni punti fermi utili per seguire al meglio programmi sempre più complessi e sfuggenti.

1. IL CICLO DI VITA. La dinamica temporale del prodotto televisivo convergente lavora in prevalenza su tempi lunghi e in due fasi principali. Tuttavia in *Bref.* i tempi sono davvero molto stretti. Inizialmente il *broadcaster* lavora in chiave promozionale: lo riscontriamo da una ricerca su *Google*, che rintraccia articoli “di lancio” apparsi su *Le Nouvelle Observateur*<sup>26</sup>, *Cosmopolitan*<sup>27</sup>, *Le Figaro*<sup>28</sup> e altri (*spiOn.com*, *metybuzz.fr*, *lesnouveauxcinephiles.com*, *madmoizelle.com*, *realisatricerealisateur.over-blog.com*), non solo francesi (*kevinmartel.be*, *huffingtonpost.ca*). Su *Canal+* ed il sito ufficiale, affiancati da *Facebook* e *Twitter*, vengono promossi video con il backstage, gallerie fotografiche, concorsi, giochi, chat: tali estensioni sono volte ad attivare dinamiche di discorso a cascata – il cosiddetto *buzz* -, che catalizzano l’attenzione sul prodotto e lo distinguono dalla concorrenza. Ciò vale in un secondo momento anche per i testi ancillari che non sono più o non soltanto un investimento promozionale, ma divengono produzioni con una propria sostenibilità e redditività economica: il *fandom* è addirittura disposto a pagare per giungere a conoscenza di “bonus” (si pensi al libro), per conservare gli episodi (non più disponibili gratuitamente come nella prima fase, propriamente promozionale: si veda il loro ritiro dal web in occasione dell’uscita dei dvd) o addirittura per “indossare” (dai preservativi alle magliette) il loro “amato” *brand*.

2. L’ISTANTANEITÀ. Per sfruttare al meglio le attività estensive e promozionali, la presenza di un *fandom* e l’eventuale *hype*, occorre ben pianificare la temporalità della possibilità di accesso e di conservazione del contenuto. Tale legge si suddivide in due momenti, che ritroviamo rispettati in *Bref.*: nella prima fase si attuano dinamiche di *catch-up*, attraverso la messa a disposizione in forma gratuita e non conservabile degli episodi della serie, per catalizzare l’attenzione di un pubblico disperso su un prodotto televisivo e aumentare il dato di ascolto degli episodi successivi. Il *brand* si rafforza perché “in giro se ne parla” e perché lo spettatore, dopo un primo avvicinamento, potrà decidere di continuare a seguirlo. In una seconda fase, si mira a favorire un accesso volto ad un riallineamento (per consentire l’ingresso del prodotto nei ritmi del singolo fruitore, in vista di una sorta di *sofa-tv*) e una ri-visione frammentaria si

<sup>25</sup> Radio francese del gruppo NRJ.

<sup>26</sup> [leplus.nouvelobs.com/contribution/190051-bref-la-nouvelle-serie-sensation-de-canal.html](http://leplus.nouvelobs.com/contribution/190051-bref-la-nouvelle-serie-sensation-de-canal.html)

<sup>27</sup> [www.cosmopolitan.fr/bref-la-nouvelle-serie-du-grand-journal-sur-canal,2510838,1480313.asp](http://www.cosmopolitan.fr/bref-la-nouvelle-serie-du-grand-journal-sur-canal,2510838,1480313.asp)

<sup>28</sup> [madame.lefigaro.fr/societe/bref-trop-lol-260911-177194](http://madame.lefigaro.fr/societe/bref-trop-lol-260911-177194)



sostituisce una volontà di conservazione e ri-visione sistematica, nonché persino di possesso dei contenuti. La disponibilità non è più gratuita e le estensioni, come i dvd (lanciati solo pochi mesi dopo l’ultimo episodio della prima e successivamente della seconda stagione) divengono fonte di profitto ulteriore per il *broadcaster*. La forza del *brand* può permettersi tempi più lenti per l’uscita di altre estensioni – pensiamo alle magliette o all’annunciato progetto cinematografico – data la sua persistenza presso il proprio *fandom*.

3. IL “RITORNO”. La legge del ritorno evidenzia come nel sistema mediale contemporaneo le espansioni e i testi ancillari (anche derivati dalla creatività terziaria) possano divenire oggetto di forme di riappropriazione da parte del *broadcaster*, arricchendo il testo d’origine (pensiamo ai contenuti supplementari contenuti nei dvd) o venendo trasmessi su canali minori (episodi caricati su altri siti meno conosciuti di *Canal+* o *Youtube*). Ciò a causa di una duplice spinta: da una parte la richiesta di contenuti da parte di nuove reti e piattaforme (per esempio la nuova collana editoriale di *Hachette*, *Hachette3000*), dall’altra l’esigenza dello spettatore, che vuole vivere appieno l’esperienza del consumo mediale (producendo testi in prima persona o attendendoli da parte dell’industria). Come evidenziano Barra e Scaglione, il confine tra il premio dato al fan che contribuisce creativamente al prodotto e lo sfruttamento gratuito del suo lavoro a fini commerciali è sottile (si veda il ritorno in termini promozionali delle parodie di *Bref.*: Stéphane Beuzon, tra i primi autori di parodie di successo, è stato anche invitato ad un contributo durante la “soirée Bref” del 31 dicembre 2011, nonché alla trasmissione tv *La Matinale* di *Canal+* del 4 gennaio 2012).

**UN CONSUMO CONVERGENTE.** In un contesto di produzione e distribuzione convergente, è dunque chiaro che anche il consumo debba diventare tale, come ricordano gli stessi autori Barra e Scaglione. Le dinamiche di relazione dello spettatore con le piattaforme, l’offerta e i prodotti sono caratterizzate da una logica complessiva che possiamo definire di gestione della complessità. Tuttavia una ricerca e analisi empirica focalizzata sulle pratiche di consumo non rientra nell’ambito di questo lavoro, più focalizzato sulla parte produttiva e distributiva del testo. Considereremo quella parte di consumo “attivo”, un aspetto che va oltre a ciò che sosteneva Iser sull’atto di lettura, inteso come processo di coinvolgimento con cui chi legge attiva gli schemi del testo per nutrire il suo immaginario e esercitare la sua immaginazione creativa. Il coinvolgimento che intendiamo è quel processo che porta a creare e produrre estensioni terziarie, che analizzeremo più avanti.

Sulla scorta di quanto osservato da Innocenti e Pescatore, notiamo infine come *Bref.* contribuisca allo sviluppo di due fenomeni paralleli dal punto di vista della fruizione, entrambi difficilmente mappabili: da un lato il declino, almeno parziale, dei media di massa e della fruizione di massa a vantaggio di fruizioni parcellizzate e di audience ritagliate sul singolo prodotto; dall’altro, promuove forme di fruizione sempre più legate a quella testualità diffusa che caratterizza il prodotto convergente: più che l’esperienza mediale, è dunque questa nuova esperienza testuale a garantire la coesione delle audience e la continuità del consumo. La tendenza cross-mediale, come osserveremo, prevede infatti una narrazione condotta soprattutto dal fruitore: per questo la personalizzazione del prodotto dal punto di vista narrativo e delle modalità di consumo diventa per il *broadcaster* una necessità primaria.

## 2. ANALISI E METODOLOGIA.

A fronte di uno scenario complesso e dinamico come quello attuale e alla luce della letteratura consigliata nell’ambito del nostro corso, abbiamo spostato lo sguardo sulla serie *Bref.*, in quanto l’abbiamo ritenuta caso studio interessante nell’ambito del fenomeno della televisione convergente.

La metodologia di analisi di tale prodotto televisivo e delle sue estensioni, si è articolata nella mappatura di spazi, pratiche e discorsi in rete, ricorrendo agli strumenti metodologici della analisi *desk* del prodotto esteso e della *virtual ethnography* del web televisivo. Per fare questo ci siamo avvalsi di un uso integrato dei motori di ricerca e abbiamo attuato ricerche focalizzate in ambienti specifici, dai siti ufficiali

della serie ai social network, dai siti-repertorio come *Youtube* alle testate francofone. Evidenziamo come la chiusura del campo etnografico presenti inevitabilmente un certo margine di arbitrarietà: tuttavia ci si è ispirati al criterio della saturazione per tentare di dare un quadro il più possibile esaustivo del prodotto. Abbiamo quindi sviluppato un’indagine alla luce delle analisi svolte su una serie di casi studio passati in rassegna dagli autori in bibliografia.

Nel dettaglio, seguendo le proposte di Hine riprese in *Televisione convergente*, abbiamo costruito il nostro campo di osservazione intorno al testo *Bref*. Innanzitutto, abbiamo preso in analisi: il prodotto originario (studiando la serie e i contenuti supplementari, contenuti nel cofanetto dvd); il libro *Bref*; i profili sui social network (*Facebook*, *Twitter*, *Google+*), nonché i canali ufficiali e non (con video dedicati alla serie) su siti-repertorio come *Youtube* e *Dailymotion*; i siti ufficiali (da *Canal+* a *www.breflaserie.com*) e non (come *www.episodes-bref.com* o *bref-like.fr*); gli articoli apparsi su testate francofone – non solo francesi -, ritrovati attraverso link rintracciati su forum o attraverso vari motori di ricerca, al fine di compiere una ricognizione complessiva della discorsivizzazione in rete e *offline*, mirata al massimo di apertura e inclusione dell’eterogeneo, proporzionalmente alle risorse tuttavia limitate investite per tale indagine, il cui svolgimento ha avuto luogo tra novembre 2012 e gennaio 2013.

Pertanto il presente lavoro analizza l’estensione, l’accesso e il *brand*, ovvero approfondisce i punti salienti della trasformazione di quella filiera che lega la produzione al consumo: una trasformazione che vede il prodotto divenire testo esteso, l’accesso moltiplicarsi e il *brand* assurgere a fattore cruciale per la gestione dei programmi quanto delle reti. Con questa consapevolezza analizzeremo il nostro caso studio: ad esempio, per sostenere il concetto di successo convergente, non terremo quindi conto solamente dell’esito audiometrico della sua messa in onda, ma considereremo l’alto numero di fan su *Facebook*, followers su *Twitter*, visite e parodie su *Youtube* e *Dailymotion*.

### 3. IL TESTO.

#### SCHEDA TECNICA.

Titolo	Bref.
Regia	Bruno Muschio, Kyan Khojandi
Protagonista	Kyan Khojandi
Sceneggiatura	Bruno Muschio, Kyan Khojandi
Società di produzione	My Box Productions (Harry Tordjman)
Società di distribuzione (per la tv e i dvd)	<i>Canal+</i> (Trasmesso anche da AddikTV3 in Quebec, a partire dal 27 agosto 2012)
Collocazione in palinsesto	Ore 20.30, fascia primetime, nell’ambito della trasmissione Gran Journal di Canal +
Frequenza di emissione	Generalmente 3 volte a settimana, giorni feriali (variabili)
Effetti speciali	WIP Studio (Damien Maric)
Post produzione	Untitled Studios
Formato	1.77:1, a colori
Paese d’origine/Lingua	Francia/Francese
Durata	<i>Episodio</i> : la durata originaria oscilla tra 90 e 105 secondi; gli ultimi episodi durano fino a 2 minuti e 20 secondi <i>Serie</i> : dal 29 agosto 2011 al 12 luglio 2012
Genere <sup>29</sup>	<i>Serie/Intrattenimento/Sitcom-Shortcom-Mobisodes-Spot Fiction</i> (tendenza all’ibridazione)
Produzione esecutiva	Anna Tordjman

<sup>29</sup> Si veda la voce “CONTRATTO DI GENERE” (all’interno del paragrafo “IL TESTO”)

Direttore della fotografia	Josselin Billot
Montaggio	Valentin Feron
Scenografia	Jérémy Duchier, Jérôme Canaple
Ingegnere del suono	Henri D'Armancourt
Assistente di regia	Fabrice Barnier
Testi	Anne Fromm
Primo assistente operatore	Stéphanie Varéla
Direttrice della produzione	Oriana Gay
Responsabile logistica	Fabrice Triquenot
Macchinista	Jean François Reverdy
Costumista	Marion Moulès, Matthieu Camblor
Truccatrice	Amélie Langlet
Color correction	Fred Fleureau

**IL TITOLO COME MARCHIO.** Il titolo della serie è vera e propria etichetta, un marchio del prodotto: *Bref* non come “breve”, bensì “brevemente” (poiché tradotto dal contesto dei titoli degli episodi), si contraddistingue per la propria durata o meglio per la sua densità. *Bref.* riesce infatti a produrre narrazioni autosufficienti, in appena 100 secondi, strappando puntualmente il sorriso. Breve la durata degli episodi, breve la durata dell'intera serie. Evidenziamo come *Bref.* si componga di sole tre stagioni: le prime due sono composte da 40 episodi, mentre la terza è costituita da appena due episodi, che mettono fine alla storia. Entrambi sono stati trasmessi al termine della puntata de *Le Grand Journal* del 12 luglio 2012, che ha visto i protagonisti della serie intervistati in studio e in chat<sup>30</sup>. Ricordiamo che la fine di *Bref.* era stata inoltre annunciata dagli autori e dal produttore sul sito ufficiale il 19 giugno 2012, con la seguente spiegazione: “Siamo cresciuti con le serie americane, che molto spesso fanno ‘la stagione di troppo’, e non vogliamo cadere in questa trappola che sappiamo arriverà”<sup>31</sup>.

Ricordiamo infine che ci sono inoltre 5 episodi che non rientrano all'interno delle stagioni:

1. *Bref. Je crois que j'ai croisé Michel Denisot* (teaser, diffuso in agosto 2011)
2. *Bref. Télécom 3000* (uscito sul *Amazon.fr* il 28 febbraio 2012 per pubblicizzare il dvd, si pone come sorta di “regalo a sorpresa ai fan” in quanto fu mimetizzato sul sito come fosse una normale pubblicità)
3. *Bref. J'ai pas eu de croquettes* (girato sulla base della pellicola *The Artist*, con protagonista il cane Uggie, diffuso il 21 dicembre 2011)
4. *Bref. Nous sommes 2 millions* (diffuso nel marzo 2012)
5. *Bref. Plans cul réguliers* (uscito sul web il 22 aprile 2012, a ridosso della trasmissione televisiva degli episodi *Bref. J'ai un plan cul régulier* e *Bref. Je suis un plan cul régulier*)

**DAL BRAND AL META-BRAND.** *Bref.* è chiaro esempio della trasformazione del circuito televisivo. In quanto testo convergente, non è semplicemente un programma, bensì testo esteso, “testo-rete”, in cui il corpus dei singoli episodi messi in onda sono prodotto centrale affiancato da una miriade di estensioni, paratesti o prodotti ancillari, realizzati sia da attori istituzionali che dagli stessi fruitori. Le forme di accesso si moltiplicano e sono sia previste e dunque sfruttate dalla produzione, sia impreviste, creative, “pirata”: in campo osserviamo strategie volte ad irregimentare tale sistema ramificato di testualità, attraverso la costruzione di un *brand*. Questo infatti investe e dà vita a un panorama complesso di testualità, incorniciando tutti i prodotti della filiera e crea dunque “bussole” che orientano il consumo.

Interessante notare come nella serie la costruzione del *brand Bref.* si intrecci ad un processo di costruzione di un *meta-brand*, “-3000”: di tanto in tanto i prodotti che appaiono nella serie – che siano alimenti o capi di abbigliamento – citano *brand* di successo e si trasformano sotto il cappello del *meta-brand*

<sup>30</sup> [www.canalplus.fr/c-divertissement/pid4293-c-le-tchat-avec-l-equipe-de-bref.html](http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid4293-c-le-tchat-avec-l-equipe-de-bref.html)

<sup>31</sup> *bref. on arrête « bref. »* (29 giugno 2012), [www.breflaserie.com/blog/bref-on-arrete-bref](http://www.breflaserie.com/blog/bref-on-arrete-bref)

coniato dagli autori della serie: ad ogni logo noto viene aggiunto il suffisso “-3000”: si veda ad esempio *K3000* (che cita il gruppo *Kellogg's*), *Cola3000*, fino a *Hachette3000* (il gruppo editoriale francese che ha pubblicato il libro *Bref.* e che ha inaugurato appositamente la collana *Hachette3000*). Il personaggio di *Bref.* trova un lavoro a *Télécom3000*, nei contenuti supplementari interpreta diverse parodie di pubblicità come *Repère3000* (logo di una sorta di uno spray per vestiario), *Fresh'3000* (logo di una bevanda) o *Slip3000* (*brand* di lingerie), e lo si vede scorrere gli annunci di *Entrelle3000* (agenzia di annunci/incontri).

Il “suffisso brandizzante” si ritrova anche nell’ambito di una campagna di sensibilizzazione che ha coinvolto gli autori di *Bref.* e il sito *Canalplus.fr*, i quali - in collaborazione con l’associazione francese *Sidaction* - si sono mobilitati per lanciare l’operazione *Capote3000*, dal 1 dicembre 2011, giornata mondiale dedicata alla lotta all’Aids, al 15 dicembre 2011. Una campagna di sensibilizzazione che si è presentata sotto forma di concorso (lanciato sulla pagina *Facebook* della serie): cento fan sono stati estratti a sorte per ricevere in premio una confezione di *Capote3000* (marca di preservativi che compare in diversi episodi di *Bref.*, in cui ogni pezzo si caratterizza per riportare citazioni della miniserie). Da allora, i *Capote3000* sono in vendita, a prezzo di mercato. Ma questo concorso non è l’unico che è stato lanciato dagli autori di *Bref.*, utilizzando il *meta-brand* ‘-3000’: non va dimenticato il *Test Psycho3000* che, pubblicato su *Facebook* lo scorso 14 marzo 2012, metteva in palio 50 dvd della serie (ottenendo, al 23 dicembre 2012, 1.875 “mi piace”, 144 condivisioni e 290 commenti, nonché articoli ad hoc es. su *letsbuzzit.com*). Per partecipare al *Test Psycho3000* gli utenti avrebbero dovuto scegliere tra un set di 4 risposte per ciascuna delle 8 domande proposte (assurde le une come le altre) per sapere a quale personaggio della serie assomigliassero di più.

Ma *Bref.* non è solo *brand*: è al tempo stesso “macro-sistema diffuso”, che crea fenomeni di passaggio al suo interno, tramite confini porosi e fenomeni di traduzione. L’accesso al testo e il flusso di produzione-consumo si trasformano: si definiscono nuove forme di visione in anteprima al testo televisivo – il video viene caricato su *Youtube* e il link diffuso sulla pagina *Facebook* nell’ora antecedente alla trasmissione tv, prevista alle 20:30, e a seguire viene linkato attraverso *Google+*, dal profilo di *Bref. Canal+*. Tutti episodi vengono messi ufficialmente *online* per poi essere ritirati e connessi ad un unico link, per trasmettere i video promozionali sia del dvd, che del libro. In questo modo si crea una comunità estesa costituita da molteplici sottocomunità tra loro indipendenti, poiché i modi e i tempi di fruizione variano producendo spazi di discorso specifici e contenuti dedicati, ricreando forme di visione partecipata e collettiva.

Interessante allora osservare in dettaglio le caratteristiche produttivo-formali, contenutistiche, sociali, sedimentate all’incrocio tra produzione, distribuzione, pubblico e programmi che sono divenute ormai punti fermi nel sistema televisivo.

**PARATESTO VISIVO.** Attorno alla costruzione del testo vero e proprio, *Bref.* presenta una sorta di cornice che segna la separazione tra un episodio e l’altro. La struttura di tale cornice si compone di due sigle (come osserviamo, non si tratta tuttavia di sigle da intendersi nel senso più tradizionale del termine):

➔ SIGLA INIZIALE (3-4 secondi circa)

1. Scena introduttiva senza *voice-over*;
2. Cartello nero con la scritta in bianco “*bref.*”, comincia la narrazione in *voice-over* e la canzone dei Carbon Kevlar ‘Coco Shaker’.

➔ SIGLA FINALE:

3. *Voice-over* che pronuncia il titolo dell’episodio;
4. *Flying step* (immagini che scorrono rapidamente con un suono simile a un razzo per un 1 secondo circa);
5. Cartello nero con i titoli di coda – estratto musicale variabile (generalmente musica elettronica, della durata di 1 secondo circa);
6. Un’ultima scena senza *voice-over* (10 secondi circa);
7. Cartello nero con la scritta in bianco “*bref.*” – Estratto di *Funkhop* dei MiM.

**APPARATO SCENICO.** La prima ambientazione di *Bref.* è un interno, come nella maggior parte degli episodi della serie ed in particolare è a camera presso un appartamento di Montmartre, a Parigi, setting che è stato anche utilizzato nel corso del film *Il favoloso mondo di Amélie* di Jean-Pierre Jeunet (2001). Tuttavia l’arredamento assume un ruolo di co-protagonista solo in un’occasione: *Bref, J’ai monté un meuble*, episodio 35, diffuso il 13 dicembre 2011, in cui Je monta un armadio Ikea, *brand* low cost e mainstream rispetto alla generazione target della serie.

Da un punto di vista di “effetto realtà”, scadente è l’ambientazione dell’episodio *Bref. J’ai pris le métro*, girato all’interno di una stanza arredata “da vagone della metro” (poiché l’azienda dei trasporti parigina, la Ratm, aveva comunicato agli autori l’impossibilità di girare dentro la metro ad appena 8 giorni dalla data prefissata)<sup>32</sup>. Tuttavia ciò permette, come ha spiegato Muschio, di dare più forza alla critica mossa all’ente che ha in gestione la metropolitana parigina, poichè consente la realizzazione di un maggior numero di idee (si pensi alla scena in cui un passeggero si getta dal vagone: il movimento del vagone è ricreato muovendo la telecamera stessa, il tunnel della metro è stato allestito semplicemente oscurando la stanza in cui “salta” l’attore; tale scena sarebbe stata realizzabile solo ricorrendo a effetti speciali, ma visti gli imprevisti tempi ristretti per produrla, sarebbe stata tagliata).

**COSTUMI DI SCENA.** Ad una prima occhiata gli stilisti di *Bref.* sembrano avere un lavoro molto semplice: vestire gli attori in un modo normale, in situazioni normali. Una sfida all’apparenza semplice, soprattutto nel momento in cui l’abbigliamento del protagonista sembra appunto definito da scelte *no-look*. Tuttavia occorre notare due aspetti: il primo, risiede nell’aspetto estremamente condensato della serie. Ciò richiede la moltiplicazione di situazioni, e quindi dei costumi di scena, come fosse un lungometraggio. Il secondo aspetto è la tecnica detta del *crossboard*, tipica del cinema. Per alleggerire i costi e la logistica, il calendario dei girati è adattato al luogo delle scene. Perciò se la camera del protagonista serve nell’episodio 1, 7, 22 e 34, tali scene vengono girate durante il medesimo giorno e pertanto occorrere ben curare per ognuno le diverse scelte dello stile dell’abbigliamento, affidate a Matthieu Cambor e Marion Moulès. Per dare un esempio dell’accuratezza seguita anche nelle scelte dei costumi di scena (per una coerenza stilistica colta solo dai fan più appassionati), si pensi all’episodio 2 del 30 agosto 2011, *Bref. Je remets tout à demain*, dove il personaggio immaginario di ‘Domani’ indossa la T-shirt “Io indosserò il domani”.

**MATERIALI VISIVI.** Alcuni episodi di *Bref.* si concentrano su alcuni materiali visivi che non sono solo di supporto/spiegazione, ma divengono co-protagonisti della singola narrazione, tanto da evitare la fase di girato tradizionale. Vediamo ad esempio tre episodi per i quali gli autori hanno ingaggiato Baptiste Firroloni e Seb Cha, esperti di effetti speciali e fotografia. Si tratta di due episodi basati solo su una fotografia e su un disegno, elementi centrali sui quali si articola l’intera narrazione attraverso zoomate rese possibili da una cattura digitale di medio formato da 80 milioni di pixel. Il primo, *Bref. J’aime bien cette photo* del 16 novembre 2011, ha visto la collaborazione dello studio Rouchon per gli effetti speciali. Il secondo, *Bref. J’ai fait un dessin* del primo maggio 2012, ha visto la collaborazione del disegnatore Boulet. *Bref. J’ai envoyé un texto*, episodio del 5 luglio 2012, si avvale della collaborazione di Seb Cha, contattato dagli autori per raccontare la scrittura di un sms da parte del protagonista a una ragazza sul modello del videoclip di ‘Menace de Mort’, che Seb Cha ha prodotto per il rapper francese Youssoupha.

**MODALITÀ RITMICHE.** *Bref.* ha ridefinito il ritmo della narrazione. Ha infatti un formato corto, ma un montaggio molto più complesso di un normale lungometraggio, che si gioca tutto attorno alla nozione di tempo: la concisione è la sua firma, ma anche la densità della narrazione. Evidenziamo come prima caratteristica di *Bref.* non tanto la sua brevità, ma il fatto che sia condensato: le scelte nel ritmo

<sup>32</sup> Lo scenografo Jérémy Duchier ha costruito una struttura in metallo che richiamasse quella di un vagone della metro, mentre l’équipe del direttore della fotografia, Josselin Billot, ne ha curato l’illuminazione per dare l’impressione di essere all’interno di una metro.

dell’organizzazione del discorso che lo caratterizzano in modo distintivo sono dettate dal quasi onnipresente *voice-over* ed da una tecnica di montaggio forse mai vista in una serie televisiva, che rende ogni episodio estremamente dinamico, potente, provocatorio. *Fluctuat.net* ha descritto le influenze della serie che vengono di fatto dal cinema, come il montaggio ultra-rapido di *Trainspotting* (Danny Boyle, 1995).

In *Bref.* vengono usate delle pietre angolari del montaggio, come la tecnica chiamata dagli autori “banane/banane” e la tecnica “noir/blanc”. Con la prima si intende l’accoppiamento sistematico tra discorso e immagine: se l’eroe dice “banana”, si vede una banana. Questo meccanismo si è imposto a causa della velocità dell’esecuzione della serie, per facilitare la comprensione dell’azione svolta dal protagonista da parte dello spettatore. Questa tecnica non ha tuttavia reso più complessa la scrittura o il girato. La seconda tecnica, “noir/blanc” nel linguaggio degli autori di *Bref.*, consiste in questo: la presenza di *voice-over* è *noir*, la sua assenza corrisponde al *blanc*. Lo stile *Bref.* si caratterizza per un’alta percentuale di *noir* rispetto al *blanc* (con alcune eccezioni, come *Bref. J’ai fait une soirée déguisée - partie 4*, episodio del 2 luglio 2012).

A queste regole di base se ne sono aggiunte altre nel corso dell’evoluzione della serie: per non annoiare e per non perdere la potenza del ritmo, si sono evitate formule divenute ben presto *cult* della serie, come la frase “J Il m’a regardé/ je l’ai regardé/ il m’a regardé le regarder...” che ricorre fin dal trailer di promozione della serie (*Bref. Je crois que j’ai croisé Michel Denisot*<sup>33</sup>, che ha generato un fenomeno diffuso di *buzz* su *Twitter* a partire dal 29 luglio 2011). Ma anche la durata si è evoluta, mantenendo inalterato il ritmo, “poiché – come spiegano gli autori - per le narrazioni più complesse occorre più di 120 secondi”. Tuttavia l’obiettivo è sempre stato quello di restare in un massimo di 90 secondi, che gli autori hanno realizzato lavorando sulla densità degli episodi, dunque in sede di montaggio. Una densità che ha mantenuto inalterato il ritmo. Per mantenere una coerenza della scrittura e della regia, si ricordi che il lavoro è stato curato quasi esclusivamente da Muschio e Kyan, evitando dunque che numerosi interventi potessero “diluire” i tratti caratteristici della serie.

Il ritmo è una delle colonne portanti della serie, che mostra la sua importanza nell’episodio *Bref. Je me suis préparé pour un rendez-vous*. Le azioni del protagonista sono sincronizzate con il ritmo caratterizzante la serie, a 120 battiti al minuto (“bpm”, ovvero “beat per minute” con cui si designa l’unità di misura della velocità di una musica. Ad esempio, se le bpm è a 60, significa che c’è un battito per secondo). “Il vantaggio di 120 bpm - come spiega Muschio - sta nel fatto che possiamo rallentare la scena al bisogno, restando entro un ritmo semplice e naturale. Se per esempio avessimo adottato 80 bpm, avremmo dovuto scegliere di montarlo a 120 bpm e scendere a 40 bpm per rallentarlo e ciò sarebbe apparso alquanto bizzarro”. Da qui la scelta della musica elettronica<sup>34</sup>, che ha una cadenza di 120 bpm e pertanto è stata considerata dagli autori ben adattabile alla serie. Pertanto è stata usata sistematicamente nell’80% degli episodi, “come fossero videoclip musicali”, spiega Khojandi.

I dialoghi sono calati sui tempi della musica, si pensi a una frase (che è diventata citazione celebre della serie, ricorrendo in vari episodi ed essendo da subito ripresa in numerose parodie) come “Il m’a regardé/ je l’ai regardé/ il m’a regardé le regarder...”: si può sentire il ritmo generale della serie. Ma esistono altri meccanismi più sottili. Ad esempio la musica non si ferma mai veramente, ma si passa a un “sub” (un cambio di tono o del volume, che diviene appena udibile) composto in funzione di una scena ben precisa. Un’altra regola che serve a mantenere il ritmo caratterizzante la serie è l’utilizzo di una voce che non inizia meno di due immagini dopo un *flying step*. Ad esempio, nel noto *flying step* con cui si conclude ogni episodio, che dura 11 frames, 9 immagini si susseguono in un solo frame l’ultima ne dura due.

La scelta del ritmo è anche dettata da una tecnica che riprende *Le Rire* di Bergson (1900), il quale evidenzia come il meccanismo della risata sia calato sull’organismo umano. Ad esempio, come spiega

<sup>33</sup> Michel Denisot è presentatore della trasmissione *Le Grand Journal* su Canal+.

<sup>34</sup> Gli autori che hanno prestato o prodotto i loro pezzi per la serie sono: The Name, Carbon Kevlar, Neus, Chlorine Free, Disco Mirage, Funky Skunk, Nameless, TorToZa, Ludovic Dessaint, Ben Mazué, Émile Simon, The Weasel and The Wasters, Dorion, Valentin Féron, Mim e lo stesso Kyan Khojandi.

Khojandi, “significa che se un uomo si mette il profumo per 3 volte, ciò fa ridere. Ma se lo stesso di mette 3 volte il profumo in modo meccanico, questo risulta veramente divertente”. La meccanicità è dettata dal mantenimento di un ritmo.

In base a tale attenzione, gli autori riescono a ottenere episodi molto calibrati, anche se, come abbiamo notato, la durata cambia. La durata originale degli episodi oscilla tra 90 e 105 secondi, mentre gli ultimi durano fino a 2 minuti e 20 secondi. Ripetiamo: in *Bref.* non conta la durata breve, ma la sensazione della brevità. Anche perché, come sostengono gli autori, un montaggio troppo rapido, con troppi tagli, che dura ad esempio 47 secondi, non consente di comprendere nulla. Per questo servono regole che consentano una compressione rapida della narrazione che sono impostate sul rispetto di un ritmo ben definito. L'importante per gli autori non è fare una narrazione veloce, ma accelerata, da cui le tecniche della compressione/decompressione e del *flying step*. La metafora fatta dagli autori è quella delle montagne russe: “Se si cade continuamente, lo si percepirà solo all'inizio e basta”.

**PROTAGONISTA.** Il protagonista della *sitcom* è chiamato ‘Je’, ovvero ‘io’ poiché la narrazione è sempre in prima persona e non è ne reso noto il nome. È un trentenne parigino (ha festeggiato i suoi 30 anni nel 46esimo episodio), disoccupato e celibe, che parla in prima persona, usando solo il pronome personale, “Je”. La sua vita appare un po’ banale, senza interessi, fino a quando non incontra una ragazza, Sarah, per la quale avrà un colpo di fulmine che avvierà il racconto delle sue peripezie non solo sentimentali. Più che l'eroe, Je è il punto di vista e il primo ambiente (mentale) della serie. Interpreta un ragazzo normale che “subisce gli altri” e si definisce attraverso le sue azioni e le persone che lo circondano, a posteriori (nella narrazione usa sempre il tempo passato prossimo). Si caratterizza per parlare veloce e molto con se stesso, nella sua testa (ed il suo pensiero corrisponde ai *voice-over*, facilitando un processo di identificazione), e si caratterizza per essere abbastanza maniaco di cifre.

Lavoro, amore, famiglia, amici: queste le principali dimensioni narrate della vita di Je. La rappresentazione della quotidianità di Je non è tuttavia edulcorata né coperta da un velo di ipocrisia, anzi. Discorsi ritenuti “problematici” in una tradizionale *sitcom* emergono con naturalezza grazie alla cornice dell'ironia, che permette di incasellare questioni complesse all'interno di un discorso “leggero” e quindi “facilmente digeribile”: si pensi alle relazioni che Je tiene con due ragazze contemporaneamente; il *coming out* del fratello; la separazione dei genitori perché il padre si invaghisce di una ragazza molto più giovane; l'importanza di rapporti sessuali protetti; il precariato.

Espediente narrativo utile a rafforzare il legame identitario con la propria fascia di pubblico, in *Bref.* viene evocato anche un passato del protagonista – gli anni ‘90 - nel corso di un episodio (e verrà ripreso e approfondito anche nel libro). L'episodio *Bref. J'ai grandi dans les années 90* fa perno sulla scoperta, da parte del protagonista, di una scatola dove custodiva gli oggetti distintivi, il “repertorio nostalgico”, della sua generazione: il marsupio come accessorio “alla moda”, il tipico portafoglio con apertura a strappo, foto di una sua band musicale, giocattoli dell'epoca, ovvero oggetti che evocano un vissuto che accumuna nostalgicamente la generazione target di *Bref.*, coeva al protagonista, ritraendo un “passato euforico”, ovvero una sensazione nostalgica suscitata per “il non poter più fare certe cose”.

**ALTRI PROTAGONISTI.** Je non è il personaggio principale in ogni episodio. L'episodio 47 (*Bref. Je suis vieille*) si concentra su una persona anziana (interpretata dall'attrice Françoise Bertin).

Nell'episodio 60 (*Bref. Je suis un plan cul régulier*), si racconta la storia dal punto di vista di Marla. Gli episodi 72 e 73 (*Bref. J'ai fait une soirée déguisée*, parte 2 e 3), sono rispettivamente incentrati su Cette fille (apprendiamo il suo nome, Sarah, solo nell'episodio *Bref. J'ai fait une soirée déguisée - partie 4*) e su “un inconnu”, dove uno sconosciuto partecipa a una festa organizzata da un amico di Je. Elemento che ci fa comprendere fin da subito chi sia il protagonista dell'episodio è il cambio di voce narrante (da attribuire appunto al protagonista, in quanto il *voice-over* rispecchia il suo pensiero) e i primi piani dedicati fin da subito al personaggio principale.

**PERSONAGGI SECONDARI.** La *sitcom* si avvale della partecipazione di molti attori professionisti e non.

I personaggi principali sono:

- Mikaël Alhawi: Ben
- Alice David: Cette fille (Sarah)
- Dédo: Julien
- Blanche Gardin: Katie (jusqu'à l'épisode 41)
- Jonathan Cohen: Charles (à partir de l'épisode 41)
- Keyvan Khojandi: il fratello Keyvan
- Bérengère Krief: Marla
- Baptiste Lecaplain: Baptiste
- Marina Pastor: la madre
- Éric Reynaud-Fourton: il padre

In *Bref*, vi è anche la presenza di “personaggi immaginari”, che personificano diversi concetti:

- Domani (per rendere l'idea della procrastinazione)/La solitudine (interpretata da Yacine Belhousse)
- L'attesa (interpretata da Alexandre Barbe)
- Mai (interpretata da Bruno Muschio)
- Il contatore di menzogne (interpretata da Redouanne Harjane)
- La libertà (interpretata da Romain Lancry)
- Kehiron (che nasce come personaggio reale per trasformarsi in immaginario: spinge Je a essere più disinibito nei rapporti con l'altro sesso).

Compagiono inoltre nel ruolo di comparse personaggi come:

- Norman Thavaud, Cyprien Iov (noti grazie al successo dei loro video sul web)
- Julien Donzé (noto per una parodia di *Bref*, è stato invitato a interpretarvi una parte)
- Alexis MacQuart, Alban Ivanov, Shirley Souagnon, Blanche Gardin, Issa Doumbia, Cédric Ben Abdallah, Arnaud Cosson (comici)
- Erwan Marinopoulos (attore)
- Émilie Simon (cantante)
- Greg Romano, Laurent Tirard (registi)
- Adrien Ménielle (disegnatore)
- Lâm Hua (giornalista)

**VOCE NARRANTE.** L'uso della voce narrante è uno degli elementi caratterizzanti la serie. Ha sempre un tono monocorde, uno stile informale (usa parole in verlan e termini ricorrenti nello slang giovanile francese, ad esempio “plan cul” con cui si intende l’“amica-amante”) e rappresenta il pensiero di Je, espediente narrativo che facilita una identificazione con il personaggio. Contribuisce a rendere comica e leggera la narrazione, attraverso la cosiddetta tecnica “banane/banane” e la tecnica “noir/blanc” (si veda la voce “MODALITÀ RITMICHE”).

**PUBBLICO.** Il pubblico non è esplicitamente convocato all'interno della *sitcom*, anche se ad esempio vi ammicca (si pensi alla meta-narrazione di *bref3000*: in un episodio Je trova il blog dei fan creatori del blog e vi legge insulti bonari a tale fetta di appassionati), ma è ben presente nelle estensioni del prodotto, dal libro (entro il quale gli autori propongono giochi, origami e collezioni di figurine) ai social network, che stimolano un'interazione anche a distanza di mesi dalla fine della serie.

In questo universo di estensioni, Il pubblico è in larga parte partecipante (si pensi alla quantità di commenti, likes, condivisioni attuate sui social network) e diviene anche attore (comparsa) nella serie stessa (nel caso di alcuni spettatori che si sono fatti conoscere dagli autori pubblicando le loro parodie *online*). Ciò è possibile grazie alla forte ed immediata identificazione del pubblico con il protagonista, come attestano le decine di migliaia di commenti lasciati sul web, sul modello “Ma sono troppo io!”. Secondo gli autori Je è un antieroe, nel senso che non ha nè un atteggiamento, nè un apparire nè un entourage



particolarmente affascinanti o alla moda: il coinvolgimento e l’identificazione nascono probabilmente dal fatto che il pubblico conosce i suoi pensieri, ancor prima delle sue dichiarazioni/azioni.

Tuttavia è interessante evidenziare come secondo Muschio non vi sia una reale interattività tra spettatori e autori, nonostante ad esempio il successo della serie sui social network: “Penso che i nostri fan o follower non siano una comunità propriamente detta: è il nostro pubblico. Non discutiamo veramente con lui, poiché gli diamo un prodotto finito. Non è una serie interattiva – argomenta l’autore –, perché il pubblico non influenza le scelte dell’eroe. Noi pubblichiamo e voi commentate, è tutto abbastanza unilaterale”. Occorre dunque distinguere la nozione di fan da quella di comunità organizzata intorno a un prodotto: non vanno dimenticati gli appassionati che sono divenuti autori delle numerose parodie diffuse sul web, e nemmeno le interviste e gli incontri che hanno visto interagire attivamente le due parti, sia online che offline.

Importante risulta tuttavia considerare anche ciò che esprime in un’intervista uno dei fan più appassionati, Jean-Philippe Siffert, tra gli autori di [bref3000.tumblr.com](http://bref3000.tumblr.com). Egli dichiara: “È geniale poter discutere apertamente di un episodio o di una scena con gli autori. Penso che la loro partecipazione ai social network abbia contribuito molto al loro successo”.

**COERENZA DEI TEMI.** “Dans la vie, au début on naît, à la fin on meurt. Entre les deux il se passe des trucs, Bref. c’est l’histoire d’un mec entre les deux...”<sup>35</sup> Questa è la frase rappresentativa della serie scelta da Khojandi, Muschio e Tordjman, che ben sintetizza l’anima della narrazione del prodotto. *Bref.* è la storia di una generazione precaria, in cui i rapporti nascono e finiscono tanto velocemente quanto la durata di un episodio. Le narrazioni sono molteplici, ma risultano riconducibili ad un unico filo conduttore: la quotidianità di un trentenne di oggi, con alcune digressioni che ne rafforzano l’universo e forniscono spunti per le successive estensioni, calandolo in un contesto sociale che ne rafforza l’impressione di completezza (la crisi del padre, il *coming out* del fratello, la vita sentimentale del coinquilino, la solitudine della signora anziana che Je incontra al parco pubblico) e connotandolo di un tono veritiero: ciò dando spazio a aspetti “sensibili”, come la vita sessuale del protagonista, ritenuti ancora dei tabù nella *fiction* francese. *Bref.* rompe il tabù dell’autoerotismo, a cui, come sostengono gli autori, “raramente televisione e cinema hanno reso omaggio in quanto routine sessuale amorale”. “Sarebbe una menzogna generale sulla mascolinità – spiega Khojandi – sostenere che gli uomini non si masturbano. Ma per noi è un dovere, come futuri genitori, parlarne ai nostri futuri figli. Occorre dire loro che non è un “male”. Come il consumo di video porno, l’autoerotismo resta un tabù tradizionale e non esiste alcun personaggio di una serie francese che si caratterizzi per tale attività che, gli autori evidenziano, “non è mostrata in *Bref.* per stigmatizzare il protagonista, ma per renderlo più vero”. Tale sfaccettatura deriva da un’intenzione, come sottolineano gli autori: “più racconti la verità nei dettagli, più il pubblico sarà coinvolto”. Il produttore Tordjman aggiunge: “In Francia c’è la tendenza a creare personaggi molto dettagliati per ottenere una identificazione rapida. Ma mancano spesso di realismo, e noi lo pretendevamo”. Inizialmente Je appare come un fallito, come un solitario, tuttavia si scopre rapidamente che ha relazioni promiscue, con diverse ragazze e anche con un uomo (evidenziamo come non scada in stereotipi o non faccia perno su una sorta di voyerismo). Chiariamo inoltre che in *Bref.* non è raccontata solo la sessualità del suo protagonista – tuttavia “banale” secondo la giornalista e blogger Maïa Mazaurette (“la sua sessualità è l’immagine della sua vita in generale: banale. La subisce la maggior parte del tempo e quando si impegna attivamente, come quando rimorchia una vecchia fiamma del liceo<sup>36</sup>, solo per vendetta, non è che un atto egoistico”), ma anche quella della sua famiglia. In un episodio Je parla con il padre del fatto che abbia lasciato la moglie (madre di Je) per una relazione sessuale con una giovane studentessa. “Vogliamo mostrare – dichiarano gli autori - che niente resta fermo sessualmente, a qualunque età”. Anche il fratello Keyvan rientra in tale dimensione narrativa, quando

<sup>35</sup> “Nella vita, all’inizio si nasce, alla fine si muore. Tra questi due [momenti], accadono delle cose. Bref. è la storia di un tizio tra questi due [momenti]...”

<sup>36</sup> *Bref. J’ai couché avec Emilie* - Episodio 33, trasmesso il 5 dicembre 2011.

rivelerà la propria omosessualità (gli autori preferiscono parlare di “omosentimentalismo” per evidenziare l’aspetto dell’amore verso una persona dello stesso sesso e da questo punto di vista provocano lo spettatore intitolando un episodio “Bref. Je suis comme tout le monde”). “Non facciamo la morale – ci tengono a evidenziare gli autori – ma occorre comunque rifletterci [sulla scelta di far fare *coming out* ad un personaggio così apprezzato, ndr]. Sapevamo che Keyvan aveva successo tra le spettatrici, poiché rappresentava un personaggio carismatico, il fratello presente, giusto e anche fidanzato... perciò abbiamo voluto mostrare che anche lui poteva evolversi, senza mettere in discussione altri aspetti se non la sua vita privata, che riguarda solo lui”.

**RITMO DELLA TEMATIZZAZIONE.** La *sitcom* è narrazione della quotidianità di Je (con alcune eccezioni che abbiamo visto avere altri protagonisti): ogni episodio corrisponde a una storia autosufficiente (anche se si rintracciano “indizi” di molteplici linee narrative che raccontano il percorso lavorativo o sentimentale del protagonista, o riconducibili ad un’unica situazione, come una festa, si pensi ai 4 episodi consecutivi che portano il titolo *Bref. J’ai fait une soirée déguisée*<sup>37</sup>).

Ogni episodio è dunque considerato come una unità temporale, come una sorta di cellula ritmica basata sulla continua fedeltà o variazione rispetto ad un’attesa tematica. Prima un tema, poi un altro coerente o all’opposto un altro del tutto arbitrario. Uno solo accennato, l’altro viene approfondito. Analizzando queste procedure discorsive si verifica l’andamento ritmico-tematico fondamentale per l’appeal della visione, che funziona come dispositivo anti-zapping.

**CONTRATTO DI GENERE.** In base alle definizioni date da Grignaffini, analizziamo il testo per quanto riguarda il genere<sup>38</sup>, il formato<sup>39</sup> e il format<sup>40</sup>. Considerando le 4 macroaree passate in rassegna dallo stesso autore, in base ad un’osservazione delle routine produttive e distributive, dal tipo di rapporto stabilito con il pubblico, dalle funzioni svolte all’interno del sistema televisivo, dalle caratteristiche di contenuto e di forma, *Bref.* si colloca a cavallo delle etichette “intrattenimento” e “fiction”, poiché mentre la prima è centrata sulla funzione di divertire (tuttavia altre caratteristiche che la definiscono non appaiono, se non in alcune estensioni del prodotto, come le performance in diretta del protagonista, per esempio al Montreux Comedy Festival del 10 dicembre 2012), la seconda fa perno sulla presenza di una forma di racconto. Non manca tuttavia una dimensione “cultura-educazione”, volta a coprire una funzione sociale di educazione (ad esempio sul versante della sensibilizzazione alla prevenzione dell’Aids, dal singolo episodio della serie al prodotto derivato *Capote3000*).

*Bref.* rientra e si distacca dal macrogenere *fiction* per diverse caratteristiche. Vi rientra in quanto rappresenta un racconto audiovisivo sin dalla sua presentazione “Dans la vie, au début on naît, à la fin on meurt. Entre les deux, il se passe des trucs. Bref, c’est l’histoire d’un mec entre les deux...” : fonda cioè la propria specificità sulla presenza di un’istanza narrativa (da intendersi come messa in scena di un mondo possibile, popolato di attori e animato da eventi e passioni). Il protagonista tuttavia non viene visto dall’esterno: parla in prima persona – non conosciamo il suo nome, lui è semplicemente “Je”, “io” – e la relazione diretta con lo spettatore viene inscenata attraverso l’uso di un *voice-over* che rende noti i pensieri

<sup>37</sup> Episodi che vanno dal 31° al 34° della seconda stagione, trasmessi il 18 giugno 2012, il 21 giugno 2012, il 28 giugno 2012 e il 2 luglio 2012.

<sup>38</sup> Con ‘genere’ ci si riferisce principalmente alle caratteristiche comunicative del programma (il modo in cui produce significati condivisi socialmente).

<sup>39</sup> Con ‘formato’ ci si riferisce ad concetto legato al versante produttivo-distributivo. Occorre considerare dunque la durata di prodotto, il numero degli episodi e i modelli produttivi (in studio/in esterni; con o senza conduttore... etc).

<sup>40</sup> Con il termine ‘format’, nozione che secondo Grignaffini nasce soprattutto per tutelare il diritto d’autore delle idee di un programma e permetterne la commercializzazione, si intende uno schema di programma (dall’idea di base ai meccanismi di svolgimento fino ai modelli produttivi e agli elementi scenici) che viene commercializzato sui mercati internazionali, corredato da tutta una serie di informazioni riguardanti la possibile collocazione in palinsesto, le strategie promozionali etc. In aggiunta a questo possono essere commercializzati anche materiali audiovisivi che possono essere utilizzati nelle varie edizioni (grafica, video promozionali etc).

del protagonista, anche e spesso in contrapposizione – rendendo comica la narrazione – con quanto in realtà esprima esplicitamente nei dialoghi con gli altri personaggi. In *Bref.* vengono seguite regole narrative che si avvalgono di ellissi, ovvero salti temporali che citano episodi passati, mentre l’apparato di ripresa è occultato (negli episodi della serie, non nei contenuti supplementari che ad esempio mostrano scene del backstage).

Tuttavia la serie si distacca dal macrogenere intrattenimento poichè non vede la presenza di un conduttore nè di uno studio televisivo attrezzato e dichiarato come tale. Tuttavia gli autori, attraverso diverse strategie multimediali, cercano abitualmente un contatto con il pubblico attraverso il coinvolgimento diretto dello spettatore. Si pensi alle molteplici forme di divertimento che vengono proposte dagli autori al proprio pubblico: non solo la fruizione della storia in sé, ma anche giochi e concorsi agli “amici Facebook” (per lo più basati sulla fortuna: es. nell’ambito del *Test Psycho3000* i vincitori erano estratti a sorte tra coloro che rispondevano a una lista di domande assurde). L’etichetta “intrattenimento” viene assegnata a *Bref.* proprio per la sua esplicita ed immediata finalità di divertire, ottenuta attraverso una grande varietà di mezzi espressivi.

Torniamo ora a considerare all’ambito del macrogenere *fiction*. Per quanto riguarda il numero di episodi, *Bref.* rientra sotto l’etichetta *sitcom*, ovvero *situation comedy*, un genere autonomo rispetto alle *series*. Si tratta infatti di una commedia di situazione che prevede la presenza di personaggi fissi come le *series*, una struttura ad episodi e la prevalenza di contenuti umoristici o anche propriamente comici. Tuttavia la durata è nettamente minore rispetto alla tradizionale mezz’ora lorda (1’40” circa) e l’ambientazione varia, non escludendo gli esterni. Ad innescare la comicità, come ci ricorda Grignaffini, è di solito un meccanismo umoristico di base che è contenuto nell’idea stessa della *sitcom*: pensiamo ad esempio alla classica situazione del “pesce fuor d’acqua”, che vede il protagonista inserito in un contesto sociale e relazionale nettamente in contrasto con le sue caratteristiche psicologiche e comportamentali (evidente in questo caso nell’episodio *Bref. J’ai fait une soirée déguisée (partie 4)*, in cui Je attacca i partecipanti alla festa di una sua amica, criticando la superficialità e l’ipocrisia dei rapporti umani. Ma alla lettura comica si potrebbe affiancare una drammatica, etichettando episodi come esempi di *dramedy*). Una caratteristica comune delle *sitcom* statunitensi tralasciata in *Bref.* è la presenza delle risate registrate a scandire i tempi comici (come in *Arcibaldo*<sup>41</sup>). Tuttavia, alla luce di quanto analizzato da Caretti (1984), osserviamo la presenza di altri nodi testuali chiamati ad attivare la capacità di inquadrare il genere che caratterizzano il nostro prodotto: come ad esempio la tecnica di montaggio “campo-controcampo” (articolata in due distinte inquadrature speculari), che è tipica delle *sitcom* tradizionali. Sotto tale etichetta sottolineiamo inoltre come gli episodi siano sostanzialmente indipendenti (o *stand-alone*) ovvero i personaggi e le relazioni fra di essi siano statici, e gli eventi di ogni episodio si risolvano nell’episodio stesso, ripristinando lo *status quo*. Gli avvenimenti degli episodi precedenti sono menzionati solo raramente. Tale schema fisso, che vede i personaggi sempre uguali a se stessi episodio dopo episodio, con l’unico elemento di variazione rappresentato dal mutare del problema da risolvere, è stato via via messo in crisi dall’inserimento di elementi di continuità che vengono a legare gli episodi, attraverso la creazione di rapporti sentimentali tra i protagonisti. Ne sono un esempio le vicende amorose di Je, che si intrecciano alle narrazioni della *sitcom*: Je si innamora di “cette fille” (che si scoprirà chiamarsi Sarah), prosegue la sua relazione con Marla, si frequenta e va a convivere con Sarah, lascia Marla, tradisce Sarah e infine la lascia. O le vicende sentimentali del padre di Je, che lascia la madre perché si è innamorato di una studentessa e rivoluziona così la sua vita, mentre il fratello Keyvan, lasciato dalla compagna, scopre la propria omosessualità. Dunque l’evoluzione dei personaggi è strutturale alla storia, che altrimenti perderebbe la sua forza.

La sceneggiatura, come nella tradizione di genere, è circolare, strutturata in tre atti: nel primo, l’equilibrio iniziale viene rotto dall’interrompere sulla scena di un determinato problema (Je ha un colpo di

<sup>41</sup>*Arcibaldo*, nome italiano delle due *sitcom* made in Usa, *All in the Family* (1971-1979) e *Archie Bunker's Place* (1979-1983), che fu trasmessa in Italia tra il 1983 e il 1986 e, dal 23 gennaio 2013, sarà riproposta su Fox Retro.

fulmine per Sarah), nel secondo si vedono le reazioni dei personaggi e i tentativi di soluzione (Je cerca Sarah e tenta di conquistarla), nel terzo la questione viene risolta e si ristabilisce l'ordine (Je va a convivere con Sarah ma infine, scoprendosi innamorato di Marla, l'ex compagna, la lascia). La dimensione narrativa è vicina a quella della *sitcom* americana, più che italiana (tradizionalmente limitata a uno spunto vicino alla tradizione del varietà, che non a quello della commedia). Alla luce di quanto spiegato da Grignaffini, *Bref.* potrebbe dunque rientrare anche sotto l'etichetta di quella forma ibrida tra intrattenimento e *sitcom* rappresentata dalle cosiddette *gag*, brevi filmati in cui vengono messe in scena situazioni comiche su canovacci narrativi spesso esili. Si tratta della versione televisiva di un genere cinematografico di grande successo negli anni del muto e fino agli anni quaranta, in Italia chiamato “le comiche”, come il celebre *Benny Hill Show*, *Mr. Bean* o la *Premiata Ditta con Finché c'è ditta c'è speranza*.

Per quanto riguarda le passioni suscitate negli spettatori è evidente il sottogenere “comico” mentre la tonalità, ovvero le modalità in cui il testo presenta le proprie situazioni, è chiaramente quella della commedia quotidiana, basata ampiamente sulle piccole grandi emozioni della vita di ogni giorno. Come abbiamo visto in alcuni episodi, *Bref.* sfuma in quello che è stato definito *dramedy*, per l'intreccio tra commedia e dramma, inevitabile per la volontà di raccontare in modo ironico la realtà che ci circonda, nei suoi aspetti positivi o negativi, attraverso gli occhi del protagonista che affronta le situazioni, le risolve o ne esce sconfitto. La tonalità *dramedy*, come sostiene Grignaffini, altro non è che conseguenza delle centralità acquisita dai protagonisti delle *fiction* contemporanee, cuore della serie che viene prima del meccanismo in cui si trovano inseriti.

All'interno della macro-categoria della serialità<sup>42</sup>, in cui *Bref.* si colloca ma al tempo stesso da cui prende le distanze per la sua contraddistinta narrazione di breve durata (appena 10 mesi), riconosciamo – per usare una distinzione effettuata da Eco (1985) – come il prodotto in analisi si declini in un prodotto perfettamente ibrido tra *miniserial* e *sitcom* o, come hanno anche sostenuto Innocenti e Pescatore, sia quella che è stata definita una “serie serializzata”<sup>43</sup> (si veda ad esempio *Buffy l'ammazzavampiri* (1997-2003), analizzata dagli autori). La storia è *serial* in formato breve perché le puntate seguono un filo cronologico (si pensi ad esempio allo svolgersi della narrazione della sua vita sentimentale). Tuttavia *Bref.* si declina in *sitcom*, in quanto non solo ha un tono leggero, da commedia, ma anche perché si compone di diversi episodi, ovvero narrazioni indipendenti l'una dall'altra, autosufficienti nell'economia della serie (si pensi all'incontro tra Je e l'anziana al parco, racconto completamente “slegato” agli altri o ai 5 episodi prodotti al di fuori dalle tre stagioni) ed è inoltre girato presso un numero ristretto di ambientazioni. Grazie a tale ibridazione di genere, si legge un avanzamento della storia (*Bref.* non segue un andamento “a spirale”, per usare le parole di Eco: da evidenziare che, di tanto in tanto, non solo il protagonista cambia – Je cede il posto a Marla o allo sconosciuto che partecipa “abusivamente” alla festa -, ma lo stesso focus narrativo passa spesso dalla sfera dei rapporti interpersonali del protagonista alla sua stessa interiorità (si pensi all'intuizione degli autori di aver creato dei personaggi “immaginari”, che interpretano gli atteggiamenti, i desideri, i sentimenti di Je). Il protagonista racconta il proprio passato (si pensi all'episodio in cui ritrova una scatola che raccoglie, tra le altre cose, il suo vecchio portafoglio e marsurpio, alla moda anni '90) e la propria vita, come la si raccontasse a un diario segreto (si innamora, va a convivere, ha un'avventura con la ex e con una vecchia compagna di classe, lascia la partner sessuale e poi se ne pente perché si scopre innamorato di lei)<sup>44</sup>. Dunque scorgiamo la presenza di diversi spunti narrativi, che le

<sup>42</sup> Con ‘serie serializzata’ si intende, usando la definizione di Cardini (2004), il prodotto culturale che deriva dalla tendenza a parcellizzare una storia “in piccoli frammenti uguali tra loro non nel contenuto, ma nel formato”, al fine di mantenere vivi “l'interesse e la curiosità per sapere cosa succederà dopo, accrescendo l'attaccamento e l'affezione alla storia” e moltiplicando “in maniera esponenziale il consumo del supporto che la contiene [in questo caso, un supporto convergente]”.

<sup>43</sup> I singoli episodi sono autosufficienti, caratterizzati da una anthology plot, da una storia centrale che si svolge in un solo episodio, ma sono talvolta raccolti da una cornice, detta running plot, che si prolunga per più episodi: “viene così aggiunto un elemento di progressione temporale e di parziale apertura narrativa”, spiegano gli autori de ‘Le nuove forme della serialità televisiva’.

<sup>44</sup> È un modo per rendere più credibile il personaggio, come sostiene Cardini (2004): “È necessario costruire il loro passato e prevedere uno sviluppo futuro, ed è importante avvicinarli quanto più possibile alla sensibilità e all'esperienza del pubblico”.

estensioni possono ben sfruttare. Un prodotto simile, per quanto riguarda i contenuti, che fa perno soprattutto sulla vita sentimentale dei suoi protagonisti ma al tempo stesso fornisce un ventaglio di spunti narrativi, la si ritrova in *Friends* (1994-2004).

Un tipico espediente della serialità televisiva che si ritrova in *Bref.* è inoltre quello che Innocenti e Pescatore (2008) chiamano "what... if...", di derivazione fumettistica, che permette digressioni che strappano il sorriso allo spettatore e su cui fa perno talvolta l'intera narrazione episodica: tale espediente diviene portante costruendo "realtà altre", in cui il protagonista viene catapultato per realizzare i suoi sogni di rivalsa (si veda *Bref. Je me suis fait agresser*, episodio 44 trasmesso il 2 febbraio 2012), ma che puntualmente si scontrano infine con la realtà, che lo vede personaggio passivo.

Sulla scorta delle categorizzazioni di Innocenti e Pescatore, sosteniamo che *Bref.* sia anche assimilabile al sotto-genere *mobisodes*, neologismo che deriva dalla combinazione delle parole 'episode' e 'mobile'. Tale etichetta va riconosciuta agli elementi di una serie (in questo caso tutti gli episodi) che si propongono in forma breve, tra 1 e 3 minuti, permettendo un rapido caricamento *online* e una fruizione attraverso telefono portatile. Nel caso di *Bref.* si osservi l'applicazione mobile *Bref. Appli*, promossa dagli stessi autori<sup>45</sup>). Utili alla promozione e alla diffusione di una serie, come nel caso di *24: Conspiracy* (spin off della serie *24*, reso disponibile dalla Fox a partire dal gennaio 2005), i *mobisodes* rientrano a pieno titolo nel panorama della produzione convergente, ovvero multiplatforma, *high concept*<sup>46</sup>.

Oltre a *mobisodes*, *Bref.* è definibile, in quanto pensato fin da subito per la sua diffusione anche sul web (ed esclusivamente sul web, si pensi all'episodio *Bref. Télécom 3000* pubblicato sul sito di Amazon.fr), anche con l'etichetta *webisodes*.

Un'ultima definizione possibile per *Bref.* è 'spot fiction', con cui si intende un prodotto composto da episodi di breve durata (tra i 5 e gli 8 minuti), indipendenti l'uno dall'altro, articolati in narrazioni "spot", autosufficienti (della durata intorno a 1 minuto e 40 secondi): si pensi a *Love Bugs* (trasmessa dal 2004 al 2007 da Italia 1, e basata sul format originale canadese dal nome *Un gars, une fille*, creato da Guy A. Lepage, prodotto da Isabelle Camus e Hélène Jacques, e diffuso su France 2 tra l'11 ottobre 1999 e il 16 ottobre 2003). Potremmo anche definire *Bref.* come *shortcom*, per la struttura di alcuni episodi in cui la telecamera resta quasi sempre fissa, come nel caso di *Bref. Je me suis préparé à un Rendez-Vous* (episodio 3 - 1° settembre 2011), ricordando la fortunata *sitcom* francese *Caméra Café*, creata da Bruno Solo, Yvan Le Bolloc'h e Alain Kappauf nel 1994 e giunta in Italia nel 2003.

Alla luce delle analisi condotte, emerge una chiara tendenza all'ibridazione di genere, che vede aggiunte variazioni innovative a cavallo tra le strutture a loop e a spirale (ne sono rispettivi esempi, citati da Eco (1985) *Little Orphan Annie* e *Charlie Brown*): si pensi agli episodi costruiti sulla narrazione di una foto come *Bref. J'aime bien cette photo* (episodio 28, trasmesso il 16 novembre 2011), che assume i caratteri di flash-back in quanto "ritorno al passato" tuttavia ben radicato alla situazione del presente nella quale Je stringe in mano la foto, la legge attraverso il voice-over e la valuta "davanti" allo spettatore.

Se si considera infine il centrale ruolo della musica, la cadenza, lo stile e la durata molto controllata degli episodi di *Bref.* si potrebbe addirittura parla dei una sorta di commedia musicale di nuovo genere: attraverso le scelte musicali, gli autori caratterizzano infatti personaggi, tipi di sequenza e temi affrontati, rendendo talvolta *Bref.* più simile a un album di videoclip che a una serie televisiva.

<sup>45</sup> La promozione è avvenuta attraverso un video, nel quale Kyan Khojandi illustra le potenzialità dell'applicazione: [www.canalplus.fr/c-divertissement/c-bref/pid4427-c-bref-l-appli.html](http://www.canalplus.fr/c-divertissement/c-bref/pid4427-c-bref-l-appli.html)

<sup>46</sup> Con 'high concept' si intende un prodotto caratterizzato dalla grande vendibilità - grazie al look riconoscibile, ben definito e di impatto -, adatto ad essere esperito su diversi supporti e venduto sui mercati interni e stranieri. *Bref.* non è invece considerabile come *franchise* per la sua durata estremamente breve, anche se raccoglie un tale insieme di artefatti culturali, su canali differenti, che è in grado di generare nel consumatore un'esperienza profonda sollecitata da più punti di vista (si veda la voce "LA MATRICE", nel paragrafo introduttivo).

**FORMATO ESPRESSIVO.** Il formato espressivo di *Bref.* si pone come novità nel panorama francese per la gestione molto matura di numerose ed importanti realizzazioni digitali ed effetti speciali<sup>47</sup> - in totale se ne contano 389 (nella prima stagione sono 157, in media 4 per episodio) - commissionati allo Wip Studio di Damien Maric, che ha partecipato attivamente alla costruzione degli episodi. “L’arrivo di Wip – spiegano gli autori - ha liberato la scrittura. Nella seconda stagione, c’è ad esempio l’episodio di un amico di Je che è stato realizzato su fondo verde<sup>48</sup>: era audace per noi farlo, ma non volevamo fosse un gioco da ragazzi e c’era chi poteva realizzare i nostri propositi”. Tuttavia *Bref.* non usa gli effetti speciali per ridurre il costo della produzione: “Utilizziamo gli effetti speciali – spiegano Muschio e Khojandi - quando non abbiamo alternative. Quando l’eroe uccide qualcuno, non andremo a uccidere qualcuno. Utilizziamo gli effetti numerici [...]”. La serie è inoltre popolata di molteplici effetti speciali più discreti, come le numerose interfacce che appaiono sullo schermo di *Bref.* (siti, programmi televisivi, pubblicità, sms): si pensi a due episodi curati da Firroloni. Il primo, *Bref. J’ai passé un coup de fil* (episodio del 5 giugno 2012), si avvale della tecnica dello *split screen*, tradotto letteralmente “schermo diviso”, che vede frazionare lo schermo in diverse inquadrature. Il secondo, *Bref. J’y pense et je souris* (6 gennaio 2012), è organizzato come un mosaico di immagini e filtri visivi. Un episodio che incarna la stretta relazione tra autori e Wip Studio è “Bref, J’étais à côté de cette fille” del 18 gennaio 2011. L’idea di base era che Je e la sua compagna Sarah si baciassero al *rallenti* usando la tecnica *slow motion*, con *voice-over*. Per gli alti costi delle telecamere necessarie a girare la scena, il progetto viene cambiato: l’episodio viene ripensato in corso d’opera, usando un obiettivo ultra grandangolare su sfondo verde per ricreare l’intero set e, al momento del montaggio, la struttura dell’episodio viene ripensata (distinguendosi notevolmente da quella tradizionale degli altri episodi) per far “esplodere” la scena del bacio.

*Bref.* è una serie innovativa dunque anche perché presenta un mix perfetto di tutti i tipi di effetti speciali, ovvero una gamma di sfide diverse realizzate anche grazie alla partecipazione di Wip Studio fin dalla fase di scrittura delle sceneggiature. Osserviamo, sulla scorta delle dichiarazioni degli autori, 4 categorie di effetti speciali:

1. Gli effetti che fanno risparmiare soldi (ad esempio, volti ad aggiungere l’arredamento di un luogo)
2. Gli effetti che fanno risparmiare tempo (ad esempio, volti a evitare il *travelling*<sup>49</sup>)
3. Gli effetti che abbelliscono la realtà (come l’aggiunta di un contatore che segue il protagonista)
4. I grandi effetti speciali notati dal grande pubblico (come il muro che esplode, la ricostruzione di Parigi, il tempo che cambia alle spalle del protagonista)

*Bref.*, grazie agli effetti speciali utilizzati, ha avuto un grande successo al di fuori della Francia, secondo Maric: “Mi ritrovo invitato a Dubai, in Belgio, in Lussemburgo. Gli altri Paesi si interessano, vogliono ispirarsi a *Bref.* per rivoluzionare la loro *fiction*. E in Francia, niente. È sufficiente guardare alla qualità della *fiction* francese, non si può dire che se la passi bene”. E aggiunge: “Chris Carter diceva: ‘in un formato, se non ci sono effetti speciali, ci sono tre cose negative per i produttori: la perdita di soldi, la perdita di tempo e la perdita di spettatori’”.

È utile ricordare, per illustrare al meglio la qualità degli effetti utilizzati in *Bref.*, anche altri episodi della serie. In questo senso *Bref. J’ai fait un rêve*, episodio del 31 ottobre 2011, incarna al meglio la gamma di effetti speciali della serie. L’idea di base era creare un episodio fondato sugli effetti speciali, con una vera sensazione di sogno (che, aggiungiamo, cita a David Lynch). Come spiega Muschio, l’obiettivo era riuscire a

<sup>47</sup> Un video “riassuntivo” del lavoro svolto da Wip Studio per *Bref.*, lo si trova all’indirizzo [www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=PMLYHpbgrVg#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PMLYHpbgrVg#!)

<sup>48</sup> La “tecnica dello sfondo verde”, ampiamente usata anche nel cinema, chiamata “bluescreen” o “greenscreen” in base al colore dello sfondo (per l’appunto, blu o verde) davanti al quale sono ripresi gli attori, consente di creare veri e propri effetti speciali, poiché lo sfondo uniforme può essere bucato (ovvero eliminato) per sostituirlo con altre riprese, animazioni grafiche o con immagini statiche.

<sup>49</sup> Il *travelling* è una tecnica di ripresa che consiste in movimenti di macchina complessi, che uniscono alle possibilità dinamiche di panoramiche e carrelli quelle di far salire e scendere la cinepresa, come ad esempio riprendere un personaggio che guida una macchina.

ricreare quella sensazione onirica in cui “momenti della nostra vita si mescolano con cose che non hanno niente a che vedere con essi”. La scrittura dunque non poteva partire da zero, secondo gli autori, ma doveva rifarsi agli elementi degli ultimi venti precedenti episodi, ponendosi tuttavia come un “primo” episodio. “Bref. – spiegano gli autori - ha rappresentato una formazione accelerata per noi, in veste di registi, per la gestione degli effetti speciali. [...] Sapevamo che non sarebbe stato divertente, ma strano. Troviamo divertente ciò che è strano”.

Bref. ha anche ingaggiato Romain Sigaud dello studio Pixar, che si occupa di effetti speciali, animazione e regia per produrre due episodi della seconda stagione. Il primo, *Bref. J'ai fait une dépression*, episodio dell'11 luglio 2012, intende raccontare la lotta di Je contro la depressione che lo ha colpito: la narrazione si svolge all'interno di un universo formato *beat'em all* (anche detto *scrolling fighter*, è un genere di videogioco che vede l'eroe chiamato a combattere contro un numero spropositato di nemici in un contesto urbano). L'episodio si ispira esplicitamente a Super Mario Bros: la grafica dall'aspetto vintage è ad opera di Mathieu Gueritte, pixel artist, l'animazione 2D è stata invece curata da Sigaud. Il secondo lavoro, sempre affidato a Sigaud, è *Bref. Je suis né*, trasmesso il 10 luglio 2012. Si tratta di un imponente progetto di *full animation*, con un approccio *mash up* già sperimentato da Sigaud in *Micmacs à tire-larigot* (film di Jean-Pierre Jeunet, uscito nelle sale il 28 ottobre 2009), per il mix di tecniche usato (girato, immagini acquistate da un archivio, animazione). L'episodio si avvale inoltre della collaborazione di Lucas Valerie (animazione), Arnaud Philippe-Giroux (Mate Painting) e Antoine Arditti (compositing) ed è stato prodotto in un mese.

L'ultimo episodio della serie *Bref.* (12 luglio 2012) si caratterizza per un formato espressivo ancora diversa. È girato in un parco e la telecamera inquadra di volta in volta diversi attori, il *voice-over* interpreta il pensiero di ognuno, con le voci di ognuno: Je cede il passo a sconosciuti che divengono protagonisti per qualche secondo dell'episodio, l'uno dopo l'altro e Je appare solo alla fine, come comparsa. Questo episodio rappresenta dunque una sorta di “passaggio del testimone”, come spiegano gli autori, per esprimere un messaggio conclusivo: “bref., sei tu, è tutti”. Gli autori istituzionali passano dunque esplicitamente il testimone agli autori del *fandom*, che nel frattempo, fin dalle prime settimane di messa in onda, avevano già impugnato tale testimone, producendo una grande ricchezza di parodie che ne rappresenta, tuttora, la coda lunga.

#### 4. ANALOGIE E DIFFERENZE CON ALTRI PRODOTTI.<sup>50</sup>

Analizzando questo prodotto emerge in modo evidente il ruolo ispiratore del cinema, come è stato anche dichiarato dagli stessi autori di *Bref.* Il duo Muschio-Khojandi prende a prestito l'universo narrativo di film, più o meno noti, riproponendone linguaggi e tecniche. *Bref.* è dunque esempio di quella “passione ormai trionfante per la citazione” di cui parla Casetti (1984), anche se il desiderio di originalità, “che portava all'invenzione di nuove immagini e di nuovi suoni” è comunque sempre ben presente: si pensi per esempio ai pezzi musicali scritti dallo stesso Khojandi appositamente per la serie.

Entrando nel dettaglio riconosciamo in *Bref.*, anche sulla base di alcune interviste rilasciate dagli autori stessi, le seguenti influenze:

- Il tono del *voice-over* richiama il film *Quei bravi ragazzi* di Martin Scorsese (1990);
- L'impiego caratteristico della prima persona da parte del protagonista, Je, ricalca *Le regole dell'attrazione* di Roger Avary (2003);
- *Fight Club* di David Fincher (1999), per il fatto che l'eroe non ha nome, la sua compagna si chiama Marla e parla con un personaggio immaginario creato dalla sua mente;
- *Trainspotting* di Danny Boyle (1996) per il montaggio ultra-rapido;
- *Lo strappo* di Guy Ritchie (2000) per il montaggio molto spezzato e frenetico e l'uso di *split screen*;

<sup>50</sup> In proposito si veda inoltre la voce “IL CONTRATTO DI GENERE” (all'interno del paragrafo “IL TESTO”).

- *L'isola dei fiori* di Jorge A. Furtado (1989) per la cosiddetta tecnica *banane/banane* ed il *voice-over*, le frasi brevi e le digressioni causa-effetto riprese e arricchite nel corso della narrazione;
- *Lola corre* di Tom Tykwer (1998) per la tecnica narrativa simile a quella di un lungo videoclip/videogioco;
- I film di Darren Aronofsky (per il montaggio di scene estremamente brevi e split screen, tecniche talvolta simili a quelle utilizzate per un video clip musicale);
- *Steve Jobs* (per lo stimolo ad innovare tecniche e formati: “niente è impossibile” secondo il produttore Harry Tordjman);
- gli episodi 53, 54, 55 e 56<sup>51</sup> contengono allusioni dirette al film *La Cité de la peur* di Alain Berbérian (1994);
- *Il riso. Saggio sul significato del comico* di Henri Bergson (1900) per i meccanismi comici attuati in alcuni episodi;
- Il trio francese de Les Inconnus e gli autori di *Futurama* condividono con gli autori di *Bref.* la voglia di “giocare” con i propri spettatori più appassionati: ad esempio, invitano i propri fan a premere il pulsante ‘pausa’ per scovare indizi, citazioni, running gag, posti all’interno degli episodi, ponendo loro delle domande attraverso la mailing list di [bref3000.tumblr.com](mailto:bref3000.tumblr.com) come ad esempio: “Chi c’era sul Player 3000?”, “Chi è Peter Woodboy?” “Cosa fa l’eroe all’inizio dell’episodio *Bref. Je suis vieille?*”;
- L’episodio *Bref. J’ai pris le métro* (24 gennaio 2012) è stato girato all’interno di una stanza arredata attraverso pochi ma efficaci espedienti da vagone della metro<sup>52</sup>. La ricostruzione scarna ma efficace del set, rimanda a *Dogville* di Lars von Trier, film girato in un unico spazio arredato solamente di alcuni segni marcati sul suolo.

Un tema che contraddistingue *Bref.* da altre serie è il racconto di come Je cada in depressione: si vede il protagonista affrontare una situazione pesante in cui si sente solo, senza veri amici e in cui ha difficoltà finanziarie nonché di convivenza con il suo coinquilino Baptiste e, sotto costante pressione, ha una crisi di nervi durante una festa, a cui tuttavia non segue una risoluzione positiva: “La nostra scelta conclusiva – spiegano gli autori - sembra strana. Ma ci siamo detti che nella vita reale, ci sono delle tappe: dopo una crisi, la vita sembra diventare normale, si ha l’impressione che vada tutto bene ma poi arriva la depressione”.

Osserviamo tuttavia come il protagonista non sia un eroe nuovo: secondo gli autori, “rappresenta una citazione dei modelli di personaggi passivi come Charlie Chaplin, Buster Keaton, Larry David”. Nelle vesti di “magnifico perdente”, Je ricorda tra gli altri George Costanza, il divertente personaggio secondario della serie *Seinfeld*, una *sitcom* statunitense di successo trasmessa originariamente dalla Nbc tra il 1989 e il 1998, che si distinse subito dalle tipiche *sitcom* dell’epoca (che vedevano come protagonisti o un nucleo familiare o dei colleghi di lavoro ed erano basate su un tema preciso o su collaudate situazioni comiche), poiché molti episodi di *Seinfeld* si concentravano sulle minuzie della vita di tutti i giorni, proprio come in *Bref.* Inoltre, come osserva Mittell, *Bref.* ricalca gli episodi della serie statunitense in quanto rifiuta di conformarsi alle norme di chiusura della *story lines*: conclude gli episodi con situazioni insostenibili per i personaggi ma, tuttavia, questi non verranno risolti nell’episodio successivo (ciò lo si ritrova ad esempio in *Bref. Je me suis fait agresser* (2 febbraio 2012), che termina con un espediente narrativo tipico del cinema horror come cliffhanger (il volto della bambina che ha appena salutato Je si trasforma in quello del suo aggressore)). Tuttavia in *Bref.*, tanto quanto in *Seinfeld*, queste scelte conclusive intendono suscitare non tanto un effetto di suspense, quanto piuttosto un inevitabile effetto comico finale.

Evidenziamo inoltre come *Bref.*, in linea con la tendenza delle serie contemporanee evidenziata da Innocenti e Pescatore, si proponga sempre più come una sorta di *meta-fiction*, poiché “può vantare una

<sup>51</sup> Episodio 53: *Bref. Y a des gens qui m’énervent* (19 marzo 2012)

Episodio 54: *Bref. J’ai aucune mémoire* (22 marzo 2012)

Episodio 56: *Bref. J’ai grandi dans les années 90* (29 marzo 2012)

Episodio 61: *Bref. J’étais dans la merde* (19 aprile 2012)

<sup>52</sup> Si veda la voce “APPARATO SCENICO” (all’interno del paragrafo “IL TESTO”).



struttura autoriflessiva sul proprio statuto di oggetti appartenenti al mondo della comunicazione". Infatti, ricalcando tecniche o espedienti narrativi propri di film cult come *Fight Club*, punta "sulla capacità dell'audience di cogliere tali riflessioni e riferimenti, capacità essenziale al funzionamento del meccanismo" [Olson, 1987].

Un'altra caratteristica attribuita a Je è la sua debolezza e normalità rispetto al suo gruppo di amici, come JD della serie *Scrubs*, Fry di *Futurama*, Ted Mosby di *How I met your mother* e Parker Lewis: "L'eroe – spiegano gli autori – è la finestra del pubblico: più il personaggio è neutro, possedendo i piccoli difetti di tutti, più ci si identifica". Questa caratterizzazione del personaggio lo distingue da quelli della tradizionale serialità italiana: l'eroe non è perfetto, anzi appare appunto e soprattutto come *loser*, tuttavia è in evoluzione, le sue storie sono orientate alla vita privata e alle relazioni sociali, e la narrazione è multilineare. Un modo per non lasciare che altri ruoli riscuotessero maggiore attenzione o simpatia da parte del pubblico rispetto a Je, come Sheldon di *The Big Bang Theory*, Barney Stinson di *How I Met Your Mother* o George Clooney in *Urgences*, è stato quello di bilanciare le presenze dei vari personaggi secondari (come Kehiron con Baptiste) e creare un gruppo di persone abbastanza interessante che girassero attorno a Je: gli autori hanno cercato di curare l'equilibrio di tali personaggi, permettendo comunque una identificazione saltuaria con l'uno o con l'altro, come avviene in *Friends*.

La serie in analisi si differenzia da altre anche per l'aspetto strettamente creativo/produttivo. Spesso la creazione di una serie presenta infatti una opposizione tra produzione e autori/registi, ma *Bref.* si differenzia anche da questo punto di vista: "Noi abbiamo voluto rompere – spiega Tordjman - questa tradizione. Negli Stati Uniti esiste colui che si chiama 'show runner', creatore e anima della serie, dall'inizio alla fine. Una figura che tradizionalmente non esiste in Francia: la ritroviamo solo in due serie di formato corto, *Kaamelot* e *Bref*". Tale figura si concretizza nella stretta collaborazione tra Tordjman, Muschio e Khojandi, che è stata consacrata tra i tre con la firma del contratto con *Canal+*. Tale collaborazione li vede impegnati su tutti gli aspetti della produzione, dalla scrittura alla gestione delle estensioni secondarie, al montaggio alla promozione, dagli annunci sui social network alle interviste, fino ai tweet. Non dimentichiamo che *Bref.* è anche pioniere, nella *fiction* francese, per la caratterizzazione semi-geek non solo del suo protagonista, ma anche i suoi autori.

La serie è costata molto, ma il budget non è noto e, dunque, non è possibile fare paragoni in merito. Tuttavia si pensi solo ad un dato, legato al tempo impiegato per girare ciascun episodio. "Per due secondi di video - spiega Muschio - occorre mediamente ben due minuti di dialogo". A ciò aggiungiamo che ciascun episodio comportava infatti un lavoro di post-produzione di circa un mese. In proposito, sottolineiamo un ultimo dato che distingue *Bref.* dai tradizionali prodotti seriali: la serie in analisi ribalta infatti il rapporto tra il tempo della storia e quello della visione, poiché l'imperativo è infatti comprimere e condensare l'intera narrazione, in linea con quanto imponga la cosiddetta *Snack Culture* che ricerca un prodotto consumabile "nel tempo di uno snack".

## 5. DIFFUSIONE CROSSMEDIALE.

Usando la griglia di analisi *desk* fornita da Penati in *Televisione convergente*, articoliamo la nostra indagine su *Bref.* intorno ai tre principali "campi di forza": l'accesso, l'estensione e il *brand*.

1. L'ACCESSO. Lo scenario multi-televisivo presenta anche per *Bref.* dei contesti di programmazione non lineari, con le finestre di distribuzione dei programmi disperate su differenti piattaforme: principalmente *Canal+*, canale della televisione generalista francese, privato e a pagamento, basato principalmente su cinema e sport, e il sito web dello stesso. Il sito ottiene inoltre visibilità attraverso i link ai singoli episodi pubblicati poco prima della messa in onda sui social network, *Facebook* e *Twitter*.

2. LE ESTENSIONI. Le estensioni propongono allo spettatore un'esperienza multiforme e variegata capace di seguire gli spettatori attraverso le loro abitudini di accesso ai media e ai prodotti culturali –

creando veri e propri universi crossmediali grazie a iniziative di merchandising, opportunità di interazione attraverso contest, forum, social network etc. – sviluppando pratiche di *transmedia storytelling*, per citare Jenkins, che coinvolgono lo spettatore nei confronti del testo primario e radicandone i simulacri nell’esperienza della vita quotidiana. Si evidenziano nuovi indicatori di successo del prodotto, che oltrepassano il semplice dato audiometrico (si pensi al numero di visitatori ad una parodia, o il numero di parodie pubblicate sul web). Da non dimenticare l’universo di estensioni terziarie, le *grassroots*, prodotte da un’attività spontanea e creativa delle culture di *fandom*, che spaziano dai forum di *spoiling* ai video parodia<sup>53</sup>. Parodie anche d’autore, come nel caso dell’attrice comica francese Florence Foresti, che insieme ad una comparsa d’eccezione, la giornalista Melissa Theuriau, diffonde (il 19 ottobre 2012, ovvero poche settimane dall’inizio della serie) la “sua” parodia di *Bref.*, nell’ambito di una trasmissione che vedeva ospite lo stesso Kyan Khojandi (e *online* al sito [bcove.me/8czbsfg0](http://bcove.me/8czbsfg0), linkato sul profilo G+ di *Bref.*).

Procediamo con ordine. Il sistema della testualità ancillare sviluppata intorno ai prodotti televisivi è un mosaico che può essere ricostruito e catalogato a partire da specifiche categorie, che rendono ragione delle principali logiche e direttrici di diramazione dei prodotti. La principale suddivisione permette di distinguere tra le estensioni *top-down*, concepite e sviluppate dalle industrie mediali intorno ai programmi televisivi, e quelle *bottom-up*, scaturite dall’investimento passionale dei fan dei prodotti. Nelle analisi delle estensioni terremo in considerazione, se possibile, parametri come la fonte di origine del testo ancillare, il suo stile, le motivazioni che lo legano al prodotto di partenza, l’eventuale collaborazione di *brand* diversi a quello dell’emittente e il successo commerciale dell’estensione stessa.

Consideriamo innanzitutto le estensioni che moltiplicano l’accesso al testo primario (il cosiddetto accesso multiplatforma). Per esempio, le pagine sui social network, gestite direttamente da Khojandi e Muschio (già precedentemente promotori di due comunità su *Facebook*, rispettivamente il Festival de Kyan e La Bande Pas Dessinée) e create per avere un feedback del loro lavoro. Solo su *Facebook*, ritroviamo due pagine ufficiali dedicate e gestite dagli autori, *Bref* e *Amer de Toi* (quest’ultima richiama il nome della canzone composta da *Je*, in occasione del suo primo concerto). “Nel momento in cui *Bref.* è stato trasmesso per la prima volta – fanno sapere gli autori - sul Grand Journal, eravamo in studio: la prima cosa che abbiamo fatto è stata andare su *Twitter*”: in questo modo Muschio e Khojandi scoprono che *Bref.* era la serie più discussa e condivisa in Francia. “Leggendo i tweets ci siamo resi conto dell’impatto che aveva *bref.* sui social network. Ciò era più importante per noi delle cifre dell’audience televisiva”. Tordjman fa loro eco: “I social network sono la nostra Médiamétrie”. Alla luce di questo successo sui social network, i tre autori ottengono da *Canal+* che gli episodi possano restare disponibili *online* oltre i 7 giorni abituali, ovvero fino all’uscita del primo dvd, per non attuare un’autoconcorrenza. Il risultato di questa scelta è nella cifra di oltre 250 milioni di visite al sito di *Canal+*: il web supera la televisione. Le altre cifre di *Bref.* sulla rete sono impressionanti: al 3 gennaio 2013, *Facebook* conta 3.286.479 di fan, mentre *Twitter* registra 365.927 follower, entrambi i dati raggiunti in tempi molto ristretti. A queste estensioni aggiungiamo:

- i supporti dvd<sup>54</sup> (evidenziamo che il primo ha raggiunto la vetta della classifica delle serie best seller in Francia, superando quelle americane), il cui acquisto è diventato espressione di un investimento passionale sul programma che sfocia nel desiderio della sua conservazione o nel collezionismo;
- i siti ufficiali (*Canal+*), che in questo caso propone un archivio ufficiale dei video deputato alla replica o al recupero in streaming (fino al ritiro prestabilito con gli autori in occasione dell’uscita dei dvd).

<sup>53</sup> *Bref, Je suis le sosie de Bref*, pubblicato da Max Dalle il 30 dicembre 2011, registra 1.813.049 visitatori al 20 dicembre 2012, <https://www.youtube.com/watch?NR=1&v=cxzC2SbH3MY&feature=endscreen>

In seguito al buzz di tale video, il sosia del personaggio di *Bref.*, Stéphane Beuzon, partecipa alla trasmissione *La Matinale* di *Canal+* del 4 gennaio 2012, per essere intervistato da Maïtena Biraben e altri suoi giornalisti (si veda l’estratto della puntata pubblicato il 5 gennaio 2012: [www.youtube.com/watch?v=XNQHUHis0CU](http://www.youtube.com/watch?v=XNQHUHis0CU)).

<sup>54</sup> Il primo dvd, contenente tutti gli episodi della prima stagione, è uscito il 6 marzo 2012. Il secondo è uscito il 23 ottobre 2012, stesso giorno di uscita anche del cofanetto che contiene l’intera serie.

- l'applicazione mobile *Bref. Appli*, disponibile per iPhone, iPad e Android, che non solo permette di vedere gli episodi della *sitcom*, ma anche di accedere a contenuti supplementari come sms scritti ad hoc dagli autori, guardare e commentare foto, o ascoltare la musica di *Bref*.

Nell'ambito della testualità terziaria le differenti possibilità di accesso si concentrano intorno alla condivisione illegale di file attraverso il download o lo streaming su portali come *Youtube* o *Dailymotion* o legale, ma di sicuro minor successo, di video on demand su iTunes (tra l'altro boicottati dallo stesso Muschio<sup>55</sup>). Attualmente però non si è ancora verificata la possibilità di localizzazione del prodotto al di fuori dei confini francofoni e non si ritrovano casi di comunità di *funsubber* che abbiamo reso disponibili i sottotitoli con la traduzione del testo. Tuttavia anche le parodie del pubblico, anche non professionista, risultano una porta di accesso al prodotto d'origine.

La seconda direttrice di sviluppo della testualità ancillare è quella alla base della creazione di estensioni narrative e diegetiche, ovvero ispirate al testo primario, che diano informazioni supplementari o alternative rispetto a quelle contenute nel corpus di episodi in onda, con la presentazione di artefatti narrativi o calchi di elementi diegetici. Questi completano il mondo della storia, approfondendo i personaggi, eventi e ambienti caratteristici del testo primario, anche attraverso prodotti dallo status differente. Per esempio, attraverso i bonus contenuti nei dvd, i contenuti del libro (interviste, mappe, schemi di lavoro, focus sugli attori e su alcuni episodi, spiegazioni, ritratti e analisi, commenti di esperti e di fan, giochi, link, figurine, origami e persino una guida “Crea il tuo *Bref*.”<sup>56</sup>), le interviste realizzate nel corso di altri programmi tv e riprese anche sul web, gli eventi: come quello del 31 dicembre 2011, quando *Canal+* trasmise *Bref. La spéciale*<sup>57</sup>, un programma di una sola serata dedicato alla serie che, in presenza degli autori, degli attori e di alcuni fan, diffuse le repliche di tutti gli episodi della prima stagione, nonché parodie<sup>58</sup> e *Bref. Le documentaire*, un documentario di 30 minuti realizzato da Olivier Montoro. Una “serata

<sup>55</sup> Interessante notare come la vendita dei Vod di iTunes sia stata boicottata dallo stesso autore di *Bref.*, Bruno Muschio, che lo scorso maggio 2012 ha pubblicato un tweet pro-boicottaggio (lamentandone i prezzi troppo alti, non concordati: 16,99 euro per i primi 40 episodi, 2,99 euro per 5 episodi): “A quelli che dicono che gli episodi di *Bref* sono troppo cari su iTunes : AVETE RAGIONE VOI. Non comprate questa merda. Date un brutto voto. (Grazie di RT).”

<sup>56</sup> La guida “Come fare il tuo *Bref*. – Prevedete di non aver nient'altro da fare per due giorni. Fare un *Bref*. è lungo”, contenuta nel libro, descrive le tre fasi di realizzazione: scrittura, girato, montaggio. Eccole nel dettaglio, così come vengono spiegate dagli autori: La **fase di scrittura** si articola in: scelta del tema (possibilmente che stia a cuore all'autore o che faccia ridere); scrittura di frasi corte, sia per i dialoghi che per il voice-over; usare il passato prossimo e la prima persona singolare (prestare attenzione al fatto che un foglio A4 rappresenta quasi un minuto di video: la lunghezza ideale è un foglio e mezzo); scrivere cose che facciano ridere, descrivere le azioni nel dettaglio e prevedere che ciò che il personaggio dirà sarà la stessa cosa che ripeterà il voice-over, o il contrario; dare cifre precise; non esitare a trovare idee originali per raccontare la storia.

La **fase di girato** si articola in: trovare degli attori (fra i vostri amici, perché se li pagate è meno divertente e più caro); se non li trovate, usate le miniature dei personaggi di *Bref*. fornite nella pagina accanto; trovare una telecamera e, se usate un telefono, tenetelo orizzontale; filmate quello che avete scritto, ogni inquadratura deve illustrare quello che dice il voice-over; fate delle inquadrature ravvicinate dei visi dei vostri personaggi, in modo da rafforzare la vicinanza; fate delle “inquadrature razzo”, ovvero prendete la telecamera giratela verso di voi e accelerate l'inquadratura in sede di montaggio, mettendo un rumore d'aereo; fate qualche sequenza più lenta dopo una sequenza di inquadrature rapida, aggiungendo una frase breve: si chiama “decompressione”; dopo una decompressione mettete un “flying step”.

La **fase di montaggio**: strutturare l'episodio con introduzione senza voice-over, poi mettere un breve cartello con la scritta “bref.” e cominciare il voice-over. Alla fine, dopo il cartello con i titoli di coda, mettere una ultima scena e il voice-over che legge il nome dell'episodio; mettete una buona musica elettronica come “Kidding” dei *The Name*; l'elettronica non è obbligatoria, ma valorizzerà il montaggio; oppure usate altri pezzi più rock o dolci, deciderete in base al tema del vostro episodio; adottate la tecnica “compressione/decompressione”: il voice-over parla molto veloce in modo ininterrotto, su una catena di scene brevi e, improvvisamente, si calma per qualche secondo; la musica si abbassa fino a diventare quasi silenzio (questa è la “decompressione”); fate dei “flying steps” (termine con cui si intende quando le immagini scorrono veloci, e montarvi sopra un rumore strano) e montateli: uno dopo l'introduzione del tema da parte del voice-over, uno dopo una decompressione e uno prima dei titoli di coda; tagliare le scene inutili: 1 minuto e 30 è un buon formato; pubblicare su internet, condividere e mettere ‘mi piace’.

<sup>57</sup> Le Blog Tvnews, « *Bref., la spéciale ce 31 décembre en clair : détails et teaser* » (30 dicembre 2011), [www.leblogtvnews.com/article-bref.-la-speciale-le-31-decembre-en-clair-detaills-92279335.html](http://www.leblogtvnews.com/article-bref.-la-speciale-le-31-decembre-en-clair-detaills-92279335.html)

<sup>58</sup> Ricercate e stimulate da *Canal+* in vista di *Bref. La spéciale* del 31 dicembre 2011 (si veda [tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/people/66814/le-heros-de-bref-parodie-par-son-sosie.html](http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/people/66814/le-heros-de-bref-parodie-par-son-sosie.html))

*Bref.* ” ha avuto luogo anche in un contesto teatrale, nell’ambito del Montreux Comedy Festival (trasmessa online e in diretta il 10 dicembre 2012 su *France 4* e *Rires & Chansons*<sup>59</sup>) e un evento targato *Bref.* si è svolto al Grand Rex di Parigi (lo scorso 23 ottobre 2012), per raccogliere fondi per l’associazione “Un cadeau pour la vie”.

Ciò che risulta davvero innovativo in *Bref.* non è tanto tale proliferazione di prodotti ancillari, quanto la pianificazione strutturata di queste tipologia di estensioni, volta a rendere il prodotto tv vero marchio crossmediale, ed ampliando così i possibili ricavi economici legati allo sfruttamento del *brand* di programma.

Sul versante delle creazioni *grassroots*, prendono vita alcune forme di *fan art*, di investimento creativo sul mondo dei programmi televisivi, ideate da spettatori altamente partecipativi e visibili. Ad esempio l’abbondanza di parodie che si ritrovano sul web (per raccoglierle è stato creato dal basso anche un sito ad hoc: *bref-like.fr*), che indossano lo stile di *Bref.* per raccontare la propria quotidianità. Questo fenomeno si è realizzato e si sta realizzando anche al di fuori dei confini dell’Esagono<sup>60</sup>, tuttavia sempre in Paesi francofoni. Sono state anche girate parodie d’autore, *bottom-up*, i cui testi sono stati riprodotti sul libro di *Bref.*: sono quella del rapper Orelsan<sup>61</sup>, della comica Florence Foresti<sup>62</sup>, dell’attore Alexandre Astier<sup>63</sup> e del regista Cédric Klapisch<sup>64</sup>. Uno spazio del libro è inoltre dedicato alla parodia di Jordi Le Bolloc’h e Martin Daroundeau, due attori che hanno prodotto “*Bref. J’ai voulu parodier bref.*”, uno dei primi video prodotti nel *fandom* (pubblicato il 20 settembre 2011 su *Youtube*) e che, al 3 gennaio 2013, registra su *Youtube* 1.455.008 visite, 13.364 likes e 1.522 commenti. In seguito al *buzz* generato dal video, Le Bulloc’h e Daroundeau sono stati intervistati, pubblicati su internet, alla televisione e sui giornali. Un’altra estensione terziaria che dà la misura della passione che ha coinvolto alcuni fan è il prodotto *bref3000.tumblr.com*. Si tratta di blog creato da un fan (Pierre), che avendo notato molti dettagli comparsi nel corso dei primi episodi decise di recensirli, creandovi attorno una comunità. Come spiega uno dei fan che gestiscono il blog, Jean-Philippe Siffert, un esempio di tali dettagli scovati e recensiti si trova nell’episodio *Bref. Je remets tout à demain*, dove il personaggio di Domani indossa la T-shirt “lo indosserò il domani”. Quasi quattrocento (390 per la precisione), sono i dettagli custoditi nell’archivio del solo Siffert. È inoltre da evidenziare come l’équipe di *Bref.* inizi a intrattenere quasi da subito un rapporto di “gioco” con i fan di *bref3000.tumblr.com*: il gioco consistiva in domande precise, che costringessero i fan ad analisi accurate e quasi maniacali (es. “Chi è Delphine?” - è il soprannome di ‘Cette fille’ su *Facebook*, come si scoprirà da un’inquadratura che vede Je davanti allo schermo di *Facebook* nell’episodio 52, *Bref. Mon frère a quelqu’un*, trasmesso l’8 marzo 2012). Il rapporto ludico e “diretto” tra autori e questa nicchia di appassionati si esplicita (secondo i criteri di lettura attenta dei blogger di *Bref3000*) nell’episodio *Bref. J’ai un pote à conditions générales* (episodio 26 del 10 novembre 2011), laddove è girata una scena in cui Je scova il sito di *Bref3000* che parla di *Bref.* e vi si legge un messaggio “Hey, *bref3000*, sempre qui a mettere le pause! Non hai una vita? Una fidanzata?”.

Terza direttrice di sviluppo è quella dei prodotti *branded*, estensioni che superano il concetto di semplice merchandising, strategia consolidata di promozione dei prodotti televisivi, per dar vita a oggetti che si propongono come *paraphernalia* dei programmi, radicando la loro *brand identity* nell’esperienza della vita quotidiana, e sfonciando a volte in forme di collezionismo tipiche di un consumo “di culto”. Il loro successo è proporzionale all’effetto di identificazione con i protagonisti e gli ambienti attraverso un riferimento ideale al programma e un ricalco di oggetti che fanno parte della diegesi. Pensiamo ad esempio

<sup>59</sup> Radio francese del gruppo *NRJ*.

<sup>60</sup> Ad esempio, la parodia svizzera realizzata da Gzim Ilazi (5.479.375 visitatori al 31 dicembre 2012): [www.tdg.ch/geneve/actu-genevoise/La-version-genevoise-de-Bref-enflamme-youtube/story/16454355](http://www.tdg.ch/geneve/actu-genevoise/La-version-genevoise-de-Bref-enflamme-youtube/story/16454355)

<sup>61</sup> *Bref. J’ai failli arrêter de boire.*

<sup>62</sup> *Brève.*

<sup>63</sup> *Bref. J’ai fermé un œil et levé mon pouce.*

<sup>64</sup> *Bref. Mon fils a eu 5 ans.*

a prodotti come le T-shirt o ai preservativi, che riportano frasi del testo primario, o alle figurine e ai giochi contenuti nel libro.

Osserviamo inoltre come, data la crescente complessità che caratterizza la testualità convergente, sempre più frequentemente nascono intorno al testo primario delle mappe che aiutano lo spettatore a orientarsi nell’enciclopedia dei prodotti. Si tratta di forme di *repackaged content*: dal lato della produzione, pensiamo a siti ufficiali come [www.episodes-bref.com](http://www.episodes-bref.com) (con annesso profilo *Twitter* [twitter.com/episodesbref](https://twitter.com/episodesbref), che pubblica video ufficiali e parodie) o gli stessi [www.facebook.com/Bref.?fref=ts](https://www.facebook.com/Bref.?fref=ts) e [twitter.com/brefserie](https://twitter.com/brefserie), che forniscono uno spazio di confronto e commento oltre che una guida agli episodi, biografie, contenuti supplementari. Dal lato della testualità terziaria citiamo uno spazio come *Wikipedia*, che propone una ampia e dettagliata descrizione dell’universo *Bref*.

In quanto prodotto televisivo convergente, *Bref*. è concepito per dare vita a narrative debordanti capaci di produrre una sorta di “realtà aumentata”. Questa prende vita attraverso alcune attività derivate: per esempio, test per scoprire a quale personaggio di *Bref*. si somiglia, o videogiochi (solo potenziali, citati all’interno della serie): *Bref*. incarna le vesti di Supermario Bros per raccontare la sua vita, i problemi quotidiani, la depressione e la “risalita”. Questa citazione potrebbe dare spunto (si veda il concetto di matrice) per una eventuale prossima realizzazione al di fuori del prodotto televisivo.

Non si dimentichi infine l’aspetto dell’interattività e dell’interazione sociale, che coinvolge tutte le diverse modalità di contatto tra lo spettatore e l’emittente, *online* (ad esempio attraverso i social network) e *offline* (attraverso i contest per promuovere il libro, organizzati nell’ambito di un tour presso i magazzini Fnac, in Francia). Questi eventi di incontro innescano interazioni sociali e aggregano un discorso diffuso, mantenendo così viva l’attenzione sul marchio del prodotto, del canale e della piattaforma.

3. IL BRAND. Come abbiamo già avuto modo di osservare, la costruzione di un’identità del prodotto definita e forte rappresenta un fattore cruciale per mantenere alta l’attenzione dello spettatore e guadagnare la sua fedeltà in un panorama di consumo complesso e frammentato. Per l’analisi del *brand* occorre considerare i tentativi di definizione dell’immagine di prodotto da parte delle istituzioni medial, come le forme creative di pubblicità per promuovere il prodotto costruendogli intorno un clima di *hype* e aspettativa: un ruolo ben svolto dai video promozionali del libro e dei dvd pubblicati a “link unificati”. Dall’altro lato, occorre anche indagare come l’immagine del brand venga filtrata dalla descrizione e dal racconto di alcuni *opinion leader* (si pensi ad attori come Florence Foresti o Alexandre Astier, rapper come Orelsan, registi come Cédric Klapisch, che hanno parodiato la serie, o al blogger e giornalista Lâm Hua - tra i curatori del libro di *Bref*. – che, lo scorso 25 dicembre 2012, sulla sua bacheca *Facebook*, ha scritto: “Tous ces messages super positifs sur le livre Bref... Ça me rend sincèrement fier et heureux pour la team.”), sia attraverso forme tradizionali di commento di critica televisiva, sia nelle forme partecipative di blog di personalità con una reputazione credibile sul web (molteplici gli articoli e i post dedicati a *Bref*. che si rintracciano sul web).

Per concludere, considerando l’aspetto della fruizione che definiamo crossmediale, evidenziamo l’uso delle nuove tecnologie, così come pianificato dagli autori di *Bref*.: la narrazione multiplatforma consente e addirittura stimola infatti diverse forme di esperienza mediale, ognuna caratterizzata da differenti cornici di relazione con il prodotto. Accanto alle forme classiche, ne vediamo infatti altre più aperte, caratterizzate da percorsi di visione individuali e esplorativi, effettuati in un regime di attenzione variabile: da una più tradizionale posizione di consumo, gli utenti si spostano sempre più ad una condizione di riutilizzo dell’oggetto, in base ai propri gusti e alle proprie necessità.

## 6. CONCLUSIONI.

"Non si poteva prevedere un tale successo", dichiarava Kyan Khojandi nell’inverno 2011 ai giornalisti che gli chiedevano la ricetta di *Bref*. Eppure la serie ha conosciuto un successo folgorante,

imponendo la sua identità forte grazie a strategie convergenti ben pianificate e molto innovative, come abbiamo osservato nel corso di questa analisi, tanto da sembrare un prodotto ancorato alla cultura giovanile francese da anni, sebbene sia stato diffuso solo per 10 mesi, dal 29 agosto 2011 al 12 luglio 2012. In questo senso sosteniamo come *Bref.* sia un vero e proprio “mondo narrativo migrante”, poiché genera un impatto sui fruitori che va al di là della singola occasione di visione, stimolando forme di immedesimazione, orientamento dei gusti, la costruzione di gruppi di *fandom* e comunità *online*. È un “quasi-mondo narrativo”, che entra nell’universo esistenziale dei fruitori e nella loro dimensione comunicativa attraverso l’arredo discorsivo fornito dal prodotto e dalle sue estensioni. I codici e il linguaggio targati *Bref.* traggono spunto dalle modalità discorsive del “trentenne medio” per coniarne di nuove e, quest’ultime, vengono assimilate con successo dal *fandom* che crea, a sua volta, estensioni su tale modello di discorso. Riteniamo *Bref.* un “universo diegetico”, perché consente un’esperienza che non si limita al consumo, ma genera infatti una matrice narrativa da cui deriva una estrema abbondanza di estensioni secondarie e terziarie. *Bref.* si può anche definire “ecosistema mediale/narrativo”, poiché in quanto macro-oggetto culturale (ovvero entità dotata di una misura che si estende significativamente nel tempo e nello spazio), è virtualmente sempre attivabile (prima grazie ai video caricati sul web, ora grazie ai video *on demand* su iTunes e ai dvd) e testo migrante verso molteplici tipi di media, diventando T-shirt, film, libro, performance teatrale etc, grazie alla sua capacità virale di insediarsi in habitat esistenziali. Ricordando ciò che sosteneva Eco (in *Travels in Hyperreality*, 1986) sulla relazione tra culto e serialità narrativa, riteniamo *Bref.* un’opera di culto, poiché allestisce un mondo completamente arredato, del quale i fan-adepti possono citare caratteri ed episodi come se fossero aspetti del loro mondo intimo e personale, e dove possono riconoscerli una competenza condivisa.

Dalle analisi svolte, appare evidente come il successo della serie sia da addebitarsi al fatto che ha saputo rispondere alle esigenze della *e-generation*, adattandosi perfettamente alle modalità di consumo dei media della fascia tra i 15 e i 30 anni (e meta-narrando tali abitudini anche nel corso della storia, caratterizzando Je come *semi-geek*). Lo sosteniamo anche considerando la funzione tradizionale del titolo, sottolineata da Casetti (1984), di “pre-riassumere” il prodotto. Il titolo di *Bref.* esprime infatti un determinato messaggio: *Bref.*, tradotto come “brevemente”, indica infatti, in quanto avverbio, la predominanza della forma sulla sostanza. L’avverbio che viene elevato a titolo, non veicola un contenuto, ma semplicemente una modalità espressiva. Pertanto siamo portati a sostenere che *Bref.* rappresenti la realizzazione di una soluzione estetica pianificata nei suoi dettagli ed esplicitamente dichiarata al proprio pubblico, che assume i ritmi e i tempi imposti dalla società della comunicazione e promette e in parte concretizza (passando il testimone al proprio pubblico nell’episodio finale del 12 luglio 2012) la possibilità di una variabilità infinita del contenuto, data una forma dichiarata (e addirittura “insegnata”, si pensi appunto alla guida “Come fare il tuo *Bref.*” pubblicata sul libro) che è marchio del prodotto stesso.

Alla base di *Bref.* ci sono tre idee portanti: *voice-over*, prima persona e tempo passato. Nonché una narrazione ipercondensata. Come sottolinea Alexis Benoist su *Le Monde*<sup>65</sup>: “il suo formato supercondensato permette la sua diffusione “virale” nell’ambito dei social network”. Da un punto di vista del formato, *Bref.* ben incarna infatti sin dalla sua concezione quella tendenza alla miniaturizzazione, dovuta ai processi di “quotidianizzazione mobile” di cui parlano Innocenti e Pescatore, che permettono all’“uomo flessibile moderno di rendere mobile la propria domesticità”. Al tempo stesso però vediamo come recuperi una dimensione spettacolare aggiornata tecnologicamente e volta al gigantismo: si pensi al tour degli autori per promuovere il dvd, o le serate *Bref.* sia a teatro sia in tv, nell’Esagono come oltreoceano, trasmesse in diretta streaming e narrate su multiplatforma. Evidenziamo tuttavia come il formato corto non sia una novità in Francia (si pensi alla *shortcom* di successo *Un gars, une fille* su France 2 o *Scènes de ménages*, *spot-fiction* francese liberamente tratta dalla spagnola *Escenas de Matrimonio*<sup>1</sup> e trasmessa dal 9 novembre 2009 su M6). In proposito si esprime anche il giornalista Pierre Langlais su *l’HuffPost*<sup>66</sup>, che

<sup>65</sup> [www.lemonde.fr/idees/article/2011/11/24/bref-tocqueville-avait-raison\\_1608792\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/11/24/bref-tocqueville-avait-raison_1608792_3232.html)

<sup>66</sup> [www.huffingtonpost.fr/2012/06/01/bref-minute-vieille-scene-de-menage-comedies-courtes-arte-tf1\\_n\\_1561534.html](http://www.huffingtonpost.fr/2012/06/01/bref-minute-vieille-scene-de-menage-comedies-courtes-arte-tf1_n_1561534.html)

scrive: “Quando guardate questo genere di serie, potete letteralmente fare zapping e tornare un minuto dopo e vedere un nuovo sketch senza mai perdere il filo”. Questo formato permette dunque di seguire quello che è stato definito lo “zapping della vita di un tizio”: si è anche parlato di “zapping inscenato” per descrivere il formato di *Bref.* e spiegarne le ragioni della sua popolarità. Osserviamo infatti che gli episodi di *Bref.* avrebbero potuto passare in secondo piano all’interno del grande contenitore de *Le Grand Journal*, ma il ritmo serrato e la narrazione condensata che denota la serie rispetto al resto del programma ha permesso di attrarre e catalizzare l’attenzione dello spettatore. Beneficiando dell’effetto sorpresa (non erano noti i giorni della messa in onda, bensì variavano di settimana in settimana, con una frequenza media di tre episodi per settimana, durante i giorni feriali), ogni episodio si è ritagliato uno spazio originale e apprezzato nel contenitore del *Grand Journal* grazie a narrazioni leggere da commedia raccontate con tecniche di montaggio collaudate da David Fincher e Guy Ritchie ma assolutamente nuove in un prodotto pensato per la televisione).

In meno di un anno, la serie ha visto così percorrere le tradizionali tappe verso il successo per le quali, normalmente, come osserviamo nelle serie americane, occorrono quattro, cinque o sei stagioni. Grazie al *buzz* (alla promozione tramite passaparola consentita e sostenuta dai social network) *Bref.* è riuscito a raggiungere un numero molto alto di fan su *Facebook*, anche tra gli utenti con pochi “amici”. I primi video vengono da subito condivisi, corredati da commenti. La critica non può fare a meno di parlarne, colpita dal *buzz*, ed insiste in particolare sull’aspetto dell’“American Dream” di *Bref.*: dal giorno alla notte, Kyan Khojandi è diventato “le mec de Bref” (ovvero “il tizio di Bref”), elogiato da gran parte del pubblico e dei giornalisti. Immediato è stato inoltre il manifestarsi l’universo delle parodie, che si sono moltiplicate rapidamente e in modo più o meno riuscito. Il successo porta gli autori a realizzare la seconda stagione e arrivano le prime critiche, come quella della giornalista Amélie Malissard pubblicata su *Le Monde des Séries*<sup>67</sup>, che lamenta come gli autori non approfittino del successo di *Bref.* per portare la narrazione oltre alla banalità del quotidiano e arrivando a scrivere “Bref è la bovinizzazione della società francese”, la giornalista aggiunge una considerazione di attese disilluse: “*Bref.* non gioca sui codici dell’identificazione per denunciare l’uniformizzazione”. Sul filone delle critiche mosse alla narrazione di *Bref*, ricordiamo il commento del giornalista Benoist: “L’eroe della serie è un uomo mediocre, [...] Il fatto che una intera generazione di trentenni si riconosca in lui rivela il degrado, la standardizzazione dei comportamenti e dei modi di pensare”. Secondo Benoist questo fenomeno è ancora più inquietante se si considera la dimensione su cui la serie si focalizza, l’intimità: il giornalista parla di “standardizzazione dell’intimità” e, citando Tocqueville (in *La democrazia in America*, 1840), si chiede sarcasticamente se tale fenomeno dimostri la realizzazione dell’idealtipo immaginato dal pensatore francese: “Vedo una folla innumerevole di uomini simili ed uguali - scrive il pensatore normanno - che non fanno che ruotare su se stessi, per procurarsi piccoli e volgari piaceri con cui saziano il loro animo”.

Interessante notare come l’équipe di *Bref.* abbia scelto di evitare le cosiddette “six seasons and a movie” (espressione con cui si intende il percorso seguito dalle serie americane di successo, che tengono a prolungare la loro durata): gli autori ne hanno annunciato la fine sul sito ufficiale ed improvvisamente le critiche e i commenti si fanno più gentili, già nostalgici e ancor più appassionati, le parodie continuano ad arricchire il panorama delle estensioni terziarie ed escono innumerevoli articoli che parlano del successo della miniserie.

Un successo confermato dai numeri: il 6 ottobre 2011 *Bref.* ha toccato un picco di oltre 2,5 milioni di telespettatori, il 9,5% dell’audience, mantenendo una media mensile di 1,814 milioni di telespettatori, secondo Médiamétrie<sup>68</sup>. Tuttavia queste cifre sono relative, dato l’alto numero di persone che guardavano la serie esclusivamente *online* (in modo particolare il sito di *Canal+*). Nonostante non sia consultabile il numero di visitatori per ciascun video, possiamo constatarne il successo sul web anche dall’alto numero di

<sup>67</sup> [seriestv.blog.lemonde.fr/2012/04/29/semaine-des-lecteurs-bref-la-fin-du-reve](http://seriestv.blog.lemonde.fr/2012/04/29/semaine-des-lecteurs-bref-la-fin-du-reve)

<sup>68</sup> Società di capitali fondata da Jacqueline Aglietta nel 1985 a Levallois (Francia), con l’obiettivo di misurare l’audience e svolgere studi di marketing rispetto ai media audiovisivi e di della comunicazione.

parodie, che si sono sviluppate in tempi rapidissimi<sup>69</sup> (da una ricerca su *Youtube* compiuta a partire dalle parole chiave “parodie bref” otteniamo 4.950 risultati; se osserviamo il numero di visite a una delle parodie più note, *Bref. Je suis le sosie de Bref*, ne contiamo 1.884.167 al 10 gennaio 2013; lo stesso *Canal+* ha dedicato loro diversi spazi istituzionali, come abbiamo già avuto modo di osservare) o dall’alto numero di visite di episodi ufficiali caricati da utenti (*Bref, J’étais toujours dans la merde*: 143.251 visite). La misura del successo di tale serie può anche essere letta anche tramite la pagina dedicata a *Bref.* sul sito *Allocine.fr*, che raccoglie 157 voti del pubblico relativamente al gradimento: 62 utenti assegnano un punteggio di 5 stelle su 5, in 61 si esprimono con un 4/5, 16 votanti la giudicano con un 3/5, 18 votanti le attribuiscono tra 0 e 2 stelle. Ricordiamo anche il successo di un “dispositivo transmediale” che offre un gateway tra Internet e televisione: è la timeline aperta dagli autori su *Facebook* lo scorso giugno 2012. Seguita da 3.294.308 fan (al 10 gennaio 2013), offre ai propri appassionati contenuti esclusivi, derivati dalla matrice testuale. Qui emerge un altro aspetto centrale del programma: la nostalgia marcata degli anni Novanta. Ma mentre c’è chi parla di *Bref.* quale esempio di una “Sociologia del trentenne disilluso” (definizione data dalla rivista *Les Inrocks*: “*Bref.* – si legge - narra delle peripezie quotidiane di un’intera generazione nata sotto Mitterrand, allieva di Chirac e nutrita da Sarkozy”), rileviamo che la fascia d’età di maggiore popolarità dei fan *Facebook* è quella tra i 18 e i 24 anni, per lo più parigini. Sosteniamo con più forza quindi che il prodotto si rivolge quindi ad un pubblico giovane, pressoché tra i 18 e i 30 anni. Ciò perché il protagonista incarna un mondo in cui non è difficile riconoscere tratti comuni della condizione dei giovani di oggi: una più o meno marcata dipendenza da internet (videogiochi, *Facebook*, siti porno), un certo grado di passività e procrastinazione, insicurezza e depressione, la difficoltà di ottenere un (eventualmente, buon) lavoro, il desiderio di una storia d’amore, i problemi di coppia, amicizie più o meno superficiali, legami familiari più o meno complessi.

*Bref.* ha dunque tutte le caratteristiche per essere considerato un format commercializzabile al di fuori dei confini dell’Esagono, anche se non si sono ancora visti tentativi di traduzione, come accade spesso per molte serie americane che vedono comunità di fan produrre sottotitoli da scaricare e montare sui video originali. Tuttavia fin dalla sua nascita si è diffuso *online* in molti Paesi francofoni, come attestano articoli pubblicati su giornali *online* che risultano registrati dal Belgio al Canada, dalle Antille<sup>70</sup> alla Svizzera, dal Maghreb alla Nuova Caledonia.

Osserviamo infine come *Bref.* riesca a essere politicamente corretto (non viene dato spazio alla rappresentazione di atteggiamenti borderline, come l’uso di droghe o alcol – anche se in un episodio<sup>71</sup> Je racconta di essersi ubriacato e la timeline di Facebook raccoglie la foto dal titolo “Bref. Mon premier joint.”<sup>72</sup> -, nè vengono assunte/dichiarate posizioni politiche/religiose definibili), rompendo tuttavia dei tabù esistenti nella *fiction* francese (come abbiamo detto, primo tra tutti l’autoerotismo, l’omosessualità e la vita sessuale dei genitori). Da ciò arriva quasi naturalmente la promozione dell’uso dei preservativi (che diventeranno anche estensione secondaria in forma di “merce”). *Bref.* si fa portavoce, rappresentando come ovvia, dell’importanza della solidarietà tra familiari (si veda quando Je ospita il padre in casa, nonostante non ne condivida le scelte, o l’immane sostegno del fratello nei momenti difficili), e inscena un’empatia nei confronti dei più deboli (si pensi all’episodio *Bref. Je suis vieille*, in cui Je si avvicina a una anziana sola per farle compagnia). Ricorda per certi versi *Beverly Hills, 90210* e *Dawson’s Creek* “pacchetto trentenni”, alla luce di quanto osservato nel libro di Innocenti e Pescatore.

Per concludere, torniamo alla già citata *Snack Culture*. Riteniamo che *Bref.* ne sia un buon prodotto in quanto oggetto culturale consumabile con la voracità e la rapidità con cui si divora uno snack. Uno snack che riscuote successo nella misura in cui stimola la fame nel proprio *fandom*, generando una fascia creativa di *spett-autori*, ovvero fan che non solo attendono nuovi “bocconi-Bref.”, ma che, seguendo la “ricetta

<sup>69</sup> DRYEF, Z., « Le pire et le meilleur des parodies de « Bref » sur Canal + » (29 settembre 2011), [blogs.rue89.com/series-telling/2011/09/29/bref-sur-canal-le-meilleur-et-le-pire-des-parodies-224087](http://blogs.rue89.com/series-telling/2011/09/29/bref-sur-canal-le-meilleur-et-le-pire-des-parodies-224087)

<sup>70</sup> *Bwef. La version antillaise de Bref* (una parodia che al 10 gennaio 2013 registra 1.419.649 visualizzazioni), [www.youtube.com/watch?v=WVFS7UFo3W8](http://www.youtube.com/watch?v=WVFS7UFo3W8)

<sup>71</sup> *Bref. Je me suis bourré la gueule.* – Episodio 16, trasmesso il 3 ottobre 2011.

<sup>72</sup> “Brevemente. La mia prima canna”, è una foto datata 1998 sulla timeline *Fb* di *Bref* (la scena ritratta non appare nella serie).



*Bref.*”, si cimentano nella produzione di contenuti, *fan fiction* (per lo più parodie), dedicati alla serie e resi disponibili sul web (e, aggiungiamo, difficilmente mappabili in modo esaustivo). Ogni episodio di *Bref.*, riconosce l’esistenza e l’attività dei suoi fan (e l’espedito del *voice-over* che rappresenta il pensiero di Je, va proprio in direzione di un’identificazione tra protagonista e spettatori, che si avvalgono del racconto in prima persona), invitandoli (neanche velatamente) ad una lettura attenta e specializzata. Si pensi non solo alla guida *Come fare il tuo Bref.*, ma anche alla interazione tra autori e fan di [bref3000.tumblr.com](https://www.bref3000.tumblr.com): una interazione costante “di nicchia”, ma anche straordinaria e pubblica. Gli autori ammiccano loro esplicitamente, se si considera il “patto comunicativo” tra i due, che esclude gli spettatori meno attenti: li spiazzano e li gratificano, realizzando come abbiamo visto un esempio concreto di meta-narrazione. Tale caso emerge in un episodio che mostra Je scorrere il blog in cui gli autori si rivolgono ai fan con offese bonarie: è una sorta di scambio tra autori e fan reso possibile da un prodotto televisivo narrativamente complesso che premia, come rileva Mittell (2006), l’emergere di quella maggiore consapevolezza dei meccanismi narrativi e di un coinvolgimento accresciuto da parte dello spettatore verso il contenuto e il formato del prodotto. *Bref.* sostiene tale consapevolezza, presentando e promuovendo un linguaggio ben definito (si veda il gioco di ripetizione di frasi cult della serie, come “Il m’a regardé/ je l’ai regardé/ il m’a regardé le regarder...”; l’uso del *voice-over* molto presente e quasi accavallato ai dialoghi, con tono abbastanza neutro, quasi monocorde) e uno stile visivo di impatto (primissimi piani; tecnica “banane/banane”; compressione/decompressione), che i fan apprendono e adottano fin da subito nelle proprie produzioni.

Alla luce dell’indagine condotta, confermiamo dunque la tesi espressa nella nostra introduzione: *Bref.* è caso di successo convergente. Dimostriamo ciò, in conclusione, anche in base a tre fattori che definiscono il rapporto con gli spettatori:

1. Il *fandom* di *Bref.* non risulta un fenomeno di nicchia (da un punto di vista strettamente quantitativo, si veda l’enorme numero di fan, follower, visite ai video su *Youtube* o la ricchezza di parodie diffuse). La dimensione culturale dell’esperienza audiovisiva passa dall’essere un effetto collaterale delle dinamiche di consumo a essere un modello di tendenza: gli appassionati che ragionano in termini di “amici mediali” nei confronti dei personaggi della nuova serialità ottengono la loro rivincita.
2. Il *fandom* è una comunità visibile, visitabile e socialmente testualizzata: si pensi all’universo dei blogger, ai membri dei forum ufficiali, ai fan delle pagine dedicate sui social network. Il *fandom* interagisce con gli autori, svolgendo varie attività come commentando episodi, partecipando a concorsi, producendo parodie.
3. L’eroe protagonista non è più l’idealtipo stabile, il cui consumo si basa sul meccanismo di ostentazione ripetuta della sua immagine, ma è un elemento collocabile in una concatenazione di tipo sintagmatico: la concatenazione seriale conta più della ripetizione, l’eroe evolve, ha un passato e un futuro, nel nuovo contesto di questa serie che si pone come modello convergente e dunque pienamente postmoderno.

A questo punto sarebbe interessante, ai fini di un’analisi più completa del prodotto, scoprire quale effetto sortirà l’uscita del film di *Bref.*, annunciata nei mesi scorsi. Come prevedibile alla luce di altri prodotti simili – come è avvenuto per *Twin Peaks* o *Starsky & Hutch* -, l’attuale intervallo di tempo tra la serie e l’uscita del film, costruisce un sistema di attese che si radica nell’apprezzamento che lo spettatore ha dimostrato nei confronti della serie e che gioca sul chiamare in causa la memoria spettatoriale, assieme all’affezione nei confronti di un determinato universo narrativo che tuttavia, in questo prodotto, non scompare mai del tutto, grazie alle innovative estensioni create dall’alto e dal basso e diffuse pervasivamente, grazie ad un collaudato *buzz*, attraverso i social network (meno attivi rispetto alle settimane successive al termine della serie, ma talvolta aggiornati).

## 7. BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA

GRASSO, A., SCAGLIONI, M., (2010), *Televisione convergente: la tv oltre il piccolo schermo*, Cologno Monzese, Rti

INNOCENTI, V., PESCATORE, G., (2008), *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*, Bologna, Archetipolibri

GRIGNAFFINI, G., (2004) *I generi televisivi*, Roma, Carocci

SPAZIANTE, L., *Materiali didattici relativi al corso di Sistemi di Produzione televisiva 2011/2012*, AMS Campus - AlmaDL - Università di Bologna

### Estensioni secondarie:

KHOJANDI, K., MUSCHIO, B., (21 novembre 2012), *Bref. Le livre*, Paris, éditions Hachette3000

[www.canalplus.fr/c-divertissement/pid3848-c-bref.html](http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid3848-c-bref.html)

KHOJANDI, K., KRIEF, B., MUSCHIO, B., *Bref., - L'intégrale - Épisodes 1 à 82 - Édition collector 2 DVD + 1 livre + 1 clé USB pleine de surprises*, [www.canalplus.fr/c-divertissement/pid4293-c-le-tchat-avec-l-equipe-de-bref.html](http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid4293-c-le-tchat-avec-l-equipe-de-bref.html)

[www.facebook.com/Bref](http://www.facebook.com/Bref)

[twitter.com/brefserie](https://twitter.com/brefserie)

[www.pluzz.fr/montreux-comedy-festival--2012-12-10-20h45.html](http://www.pluzz.fr/montreux-comedy-festival--2012-12-10-20h45.html)

[www.breflaserie.com](http://www.breflaserie.com)

[www.callvin.com/Preservatif-Callvin-Preservatif-bref.-Capote-3000,922.html](http://www.callvin.com/Preservatif-Callvin-Preservatif-bref.-Capote-3000,922.html)

[bref-tshirt.com](http://bref-tshirt.com)

<https://itunes.apple.com/fr/album/bref-original-soundtrack/id567257385>

<https://itunes.apple.com/fr/app/bref-lappli./id538443838?mt=8>

*La playlist di Bref.*, [www.deezer.com/fr/playlist/91335771](http://www.deezer.com/fr/playlist/91335771)

*Bref. La musique de la série*, [www.amazon.fr/bref-La-musique-s%C3%A9rie/dp/B009NWP22M/ref=sr\\_shvl\\_album\\_1?ie=UTF8&qid=1355690530&sr=301-1](http://www.amazon.fr/bref-La-musique-s%C3%A9rie/dp/B009NWP22M/ref=sr_shvl_album_1?ie=UTF8&qid=1355690530&sr=301-1)

Canale Youtube, [www.youtube.com/user/BrefSerie](http://www.youtube.com/user/BrefSerie)

*bref. L'appli.* Groupe CANAL+,

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.waest.bref&feature=search\\_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS53YWVzdC5icmVmIlI0.](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.waest.bref&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS53YWVzdC5icmVmIlI0.)

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bref.breflavie&feature=search\\_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5icmVmLmJyZWZ0YXZpZSJd](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bref.breflavie&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5icmVmLmJyZWZ0YXZpZSJd)

**Estensioni terziarie:**

[fr.wikipedia.org/wiki/Bref.\\_\(s%C3%A9rie\\_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bref._(s%C3%A9rie_t%C3%A9l%C3%A9vis%C3%A9e))

[www.allocine.fr/series/ficheserie\\_gen\\_cserie=10520.html](http://www.allocine.fr/series/ficheserie_gen_cserie=10520.html)

[www.brefserie.com](http://www.brefserie.com)

[bref3000.tumblr.com](http://bref3000.tumblr.com)

Parodie della serie e altri video connessi,

[www.youtube.com/results?search\\_query=bref.&eq=bref.&gs\\_l=youtube3..0l10.5877.6074.0.6232.4.3.0.0.0.0.83.159.3.3.0...0.0.fuC\\_VdAGpfM](http://www.youtube.com/results?search_query=bref.&eq=bref.&gs_l=youtube3..0l10.5877.6074.0.6232.4.3.0.0.0.0.83.159.3.3.0...0.0.fuC_VdAGpfM)

➔ **Rassegna stampa (in ordine cronologico):**

HANNE, I., *Bon, «bref.», et apres* (30 settembre 2011), [www.liberation.fr/medias/01012362846-bon-bref-et-apres](http://www.liberation.fr/medias/01012362846-bon-bref-et-apres)

BENOIST A. per Fondapol (24 novembre 2011), *"Bref.", Tocqueville avait raison !*, [www.lemonde.fr/idees/article/2011/11/24/bref.-tocqueville-avait-raison\\_1608792\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/11/24/bref.-tocqueville-avait-raison_1608792_3232.html)

RENAULT, E., *«Bref, c'est un véritable court métrage à chaque fois»*, (19 marzo 2012), [www.lefigaro.fr/medias/2012/03/16/20004-20120316ARTFIG00401-kyan-khojandi-bruno-muschio-et-harry-tordjman-invites-du-buzz-media.php](http://www.lefigaro.fr/medias/2012/03/16/20004-20120316ARTFIG00401-kyan-khojandi-bruno-muschio-et-harry-tordjman-invites-du-buzz-media.php)

*Bref: Un épisode spécial (et génial) avec plein d'invités (VIDEO) « Bref. Je suis vieille." : Un épisode très touchant (VIDEO)*, (20 marzo 2012), [www.programme-tv.net/news/tv/22178-bref-episode-special-genial-plein-invites-video](http://www.programme-tv.net/news/tv/22178-bref-episode-special-genial-plein-invites-video)

SERISIER, P., *Le Monde des Séries, Semaine des lecteurs – Bref., la fin du rêve*, (29 aprile 2012), [seriestv.blog.lemonde.fr/2012/04/29/semaine-des-lecteurs-bref-la-fin-du-reve](http://seriestv.blog.lemonde.fr/2012/04/29/semaine-des-lecteurs-bref-la-fin-du-reve)

NAHUM, A., *Elle crée le buzz avec un CV parodiant une série télé* (3 maggio 2012), [www.lefigaro.fr/emploi/2012/05/03/09005-20120503ARTFIG00367-elle-cree-le-buzz-avec-un-cv-parodiant-une-serie-tele.php](http://www.lefigaro.fr/emploi/2012/05/03/09005-20120503ARTFIG00367-elle-cree-le-buzz-avec-un-cv-parodiant-une-serie-tele.php)

GONZALES, P., *La TNT révolutionne la production* (8 maggio 2012), [www.lefigaro.fr/medias/2012/05/08/20004-20120508ARTFIG00469-la-tnt-revolutionne-la-production.php](http://www.lefigaro.fr/medias/2012/05/08/20004-20120508ARTFIG00469-la-tnt-revolutionne-la-production.php)

ATHANASIADIS, C., *Vidéos. Après "Bref" et "Scènes de Ménage", les comédies courtes s'invitent sur Arte et TF1* (2 giugno 2012), [www.huffingtonpost.fr/2012/06/01/bref.-minute-vieille-scene-de-menage-comedies-courtes-arte-tf1\\_n\\_1561534.html](http://www.huffingtonpost.fr/2012/06/01/bref.-minute-vieille-scene-de-menage-comedies-courtes-arte-tf1_n_1561534.html)

DENISOT, M. (Le Grand Journal), *La critique, je la prends en compte* (14 giugno 2012), [www.programme-tv.net/news/tv/33416-michel-denisot-le-grand-journal-critique](http://www.programme-tv.net/news/tv/33416-michel-denisot-le-grand-journal-critique)

*Fin de la série «Bref.» sur Canal +* (29 giugno 2012), [www.lefigaro.fr/flash-actu/2012/06/29/97001-20120629FILWWW00503-fin-de-la-serie-bref-sur-canal.php](http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2012/06/29/97001-20120629FILWWW00503-fin-de-la-serie-bref-sur-canal.php)

POUCHARD, A., *Clap de fin - « Bref. », c'est (bientôt) fini* (29 giugno 2012), [bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/06/29/clap-de-fin-bref.-cest-bientot-fini](http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/06/29/clap-de-fin-bref.-cest-bientot-fini)

*Bref., la mini-série de Canal+, tire sa révérence* (29 giugno 2012 ), [quebec.huffingtonpost.ca/2012/06/29/bref-la-mini-serie-canal-plus-fin-videos\\_n\\_1637050.html](http://quebec.huffingtonpost.ca/2012/06/29/bref-la-mini-serie-canal-plus-fin-videos_n_1637050.html)

*Le Boulengé M. Bref., "Bref." c'est fini* (29 giugno 2012), [www.7sur7.be/7s7/fr/1540/TV/article/detail/1462355/2012/06/29/Bref.-Bref-c-est-fini.dhtml](http://www.7sur7.be/7s7/fr/1540/TV/article/detail/1462355/2012/06/29/Bref.-Bref-c-est-fini.dhtml)

*Les auteurs de Bref. (Canal +) annoncent la fin de la série* (29 giugno 2012), [www.programme-tv.net/news/tv/33722-auteurs-bref-canal-annoncent-fin-serie](http://www.programme-tv.net/news/tv/33722-auteurs-bref-canal-annoncent-fin-serie)

KHAMAROU, H., *Bref, c'est la fin d'une série "normale" : que nous restera-t-il en héritage ?* (29 giugno 2012), [leplus.nouvelobs.com/contribution/582974-bref.-c-est-la-fin-d-une-serie-normale-que-nous-restera-t-il-en-heritage.html](http://leplus.nouvelobs.com/contribution/582974-bref.-c-est-la-fin-d-une-serie-normale-que-nous-restera-t-il-en-heritage.html)

FRAT, M., *Bref : la der des der sur Canal +* (1 luglio 2012), [tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/serie/70677/bref-la-der-des-der-sur-canal-+.html](http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/serie/70677/bref-la-der-des-der-sur-canal-+.html)

FERENCZI, A., *Bref: les raisons du succès de la mini-série de Canal+* (12 luglio 2012), [www.huffingtonpost.fr/2012/07/11/bref.-raisons-succes-canal-mini-serie\\_n\\_1664906.html](http://www.huffingtonpost.fr/2012/07/11/bref.-raisons-succes-canal-mini-serie_n_1664906.html)

MODALOR, S. , *Bref., il y a une soirée spéciale bref. Au grand rex* (24 settembre 2012), [www.grazia.fr/culture/news/bref.-il-y-a-une-soiree-speciale-bref-au-grand-rex-494456](http://www.grazia.fr/culture/news/bref.-il-y-a-une-soiree-speciale-bref-au-grand-rex-494456)

VIDÉO | *Florence Foresti parodie la série «Bref»* (19 ottobre 2012), [fr-ca.divertissement.yahoo.com/news/vid%C3%A9o---florence-foresti-parodie-la-s%C3%A9rie-%C2%ABbref%C2%BB.html](http://fr-ca.divertissement.yahoo.com/news/vid%C3%A9o---florence-foresti-parodie-la-s%C3%A9rie-%C2%ABbref%C2%BB.html)

*On a fait un jeu de société dans le livre de la série « bref. »* (20 novembre 2012), [haterz.fr/2012/11/livre-bref](http://haterz.fr/2012/11/livre-bref)

AFIFIA, B., *La série bref sort son livre, ça s'appelle bref., le livre* (23 novembre 2012), [www.konbini.fr/culture/bref-le-livre](http://www.konbini.fr/culture/bref-le-livre)

BAUDIN, J., *La série Bref. déclinée en préservatifs* (23 novembre 2012), [tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/serie/72750/la-serie-bref-declinee-en-preservatifs.html](http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/serie/72750/la-serie-bref-declinee-en-preservatifs.html)

AUBERT, F., «Dès janvier on commence à écrire un film de «Bref», (10 dicembre 2012), [www.20min.ch/ro/entertainment/television/story/-Des-janvier-on-commence-a-ecrire-un-film-de--Bref--26522383](http://www.20min.ch/ro/entertainment/television/story/-Des-janvier-on-commence-a-ecrire-un-film-de--Bref--26522383)

SIMON, N., *Le gala de Bref* (10 dicembre 2012), [tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/divertissement/72998/le-gala-de-bref.html](http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/divertissement/72998/le-gala-de-bref.html)

« *On va commencer à l’écrire dès janvier* » (10 dicembre 2012), [www.voici.fr/news-people/actu-people/bref-kyan-khojandi-et-ses-acolytes-vont-ecrire-le-film-473661](http://www.voici.fr/news-people/actu-people/bref-kyan-khojandi-et-ses-acolytes-vont-ecrire-le-film-473661)

*Kyan Khojandi : Bref, le film* (10 dicembre 2012), [maghreb.msn.com/news/entertainment/entertainment-news/731800/kyan-khojandi-bref-film](http://maghreb.msn.com/news/entertainment/entertainment-news/731800/kyan-khojandi-bref-film)

VERGELY, J. (moderato da), « *Bref* » *montre-t-il la vraie vie des trentenaires* ?, [www.newsring.fr/medias-tech/163-bref-montre-t-il-la-vraie-vie-des-trentenaires](http://www.newsring.fr/medias-tech/163-bref-montre-t-il-la-vraie-vie-des-trentenaires)