



MIMESIS CINERGIE

n. 2

Collana diretta da *Roy Menarini*

COMITATO SCIENTIFICO:

Simone Arcagni (Università degli Studi di Palermo)

Mariagrazia Fanchi (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano)

Luisella Farinotti (IULM – Milano)

Leonardo Gandini (Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia)

Vinzenz Hediger (Goethe Universität – Frankfurt am Main)

Guglielmo Pescatore (Università di Bologna)

Leonardo Quaresima (Università degli Studi di Udine)

Dario Tomasi (Università degli Studi di Torino).



IL CINEMA DELLA CONVERGENZA

Industria, racconto, pubblico

a cura di
Federico Zecca



MIMESIS
Cinergie



FONDAZIONE
CRUP



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE

© 2012 – MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)

Collana: Cinergie n. 2

www.mimesisedizioni.it / www.mimesisbookshop.com

Via Risorgimento, 33 – 20099 Sesto San Giovanni (MI)

Telefono +39 02 24861657 / 02 24416383

Fax: +39 02 89403935

E-mail: mimesis@mimesisedizioni.it

INDICE

CINEMA RELOADED

Dalla convergenza dei media alla narrazione transmediale
di Federico Zecca p. 9

CONGLOMERATE HOLLYWOOD

Blockbuster, *franchise* e convergenza dei media
di Thomas Schatz p. 39

STUDIOS HOLLYWOODIANI E *MEDIA CONGLOMERATES*

Tipologie e profili dei gruppi multimediali
di Fabrizio Perretti p. 55

IL BLOCKBUSTER CONTEMPORANEO

L'evento, il prototipo, il *franchise*
e quel che resta della pirateria
di Roberto Braga p. 77

PRODUCING A GOOD BACKSTORY

Il caso della Starlight Runner Entertainment
di Enrico Biasin p. 89

ARE YOU READY TO PLAY A MISSION IMPOSSIBLE?

Social games e ludicizzazione
della promozione cinematografica
di Giovanni Caruso e Mauro Salvador p. 105

UN DIVERSO GENERE DI UNDERGROUND

Ritratto di Lance Weiler, *story architect*
all'alba dell'esperienza transmediale
di Andrea Mariani p. 119

DALLA CROSS-MEDIALITÀ ALL'ECOSISTEMA NARRATIVO L'architettura complessa del cinema hollywoodiano contemporaneo <i>di Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore</i>	p. 127
NARRAZIONI CONVERGENTI, O LA RIMEDIAZIONE DEL CINEMA <i>di Sergio Brancato</i>	p. 139
IL DESTINO DELL'EPOS Racconto e forme epiche nell'era della narrazione transmediale <i>di Ruggero Eugeni</i>	p. 151
STORIE UNIVERSALI <i>Transmedia storytelling</i> , memoria "sfocata" e il dominio del fantasy <i>di Colin B. Harvey</i>	p. 165
PROIEZIONI CARTOGRAFICHE Il cinema tra geografie transmediali e spazi urbani <i>di Massimiliano Gaudiosi</i>	p. 179
CINEMA - GRAND MASTER Il film e la sua esperienza nell'epoca della convergenza <i>di Mariagrazia Fanchi</i>	p. 193
LO SPLEEN DI HOLLYWOOD Lo spettatore <i>flâneur</i> nell'era dell'algoritmo <i>di Alberto Brodesco</i>	p. 205
DALLA SALA CINEMATOGRAFICA AI <i>NETWORKED PUBLICS</i> La nuova esperienza spettatoriale in Rete <i>di Elisabetta Locatelli e Sara Sampietro</i>	p. 219

<i>LIFE IN A DAY</i> Il crowdsourcing tra classicità e innovazioni di Nicolò Gallio e Marta Martina	p. 233
CONSUMO DI CINEMA E PRATICHE DI <i>FANDOM</i> di Massimo Scaglioni	p. 243
CINEMA E PUBBLICI CONNESSI Narrazioni transmediali <i>grassroots</i> nell'era post-convergenza di Giovanni Boccia Artieri	p. 255
<i>REMIXING TWILIGHT</i> Produzioni creative <i>grassroots</i> vs. <i>media-franchise</i> di Lucia Tralli	p. 271
GLI AUTORI	p. 281

Ringraziamenti

Un particolare ringraziamento va anzitutto a Roy Menarini per avere stimolato e permesso la realizzazione di questo progetto. Per l'importante sostegno e il proficuo scambio di opinioni durante la progettazione del volume, un sentito ringraziamento va inoltre a: Alice Autelitano, Enrico Biasin, Alessandro Bordina, Alberto Brodesco, Mariagrazia Fanchi, Federico Giordano, Sara Martin, Guglielmo Pescatore, Augusto Sainati, Leonardo Quaresima, e a tutto il gruppo di ricerca del DAMS di Gorizia. Un ringraziamento speciale va infine a Giovanna Maina, per l'insostituibile contributo materiale e morale.

FEDERICO ZECCA

CINEMA RELOADED

Dalla convergenza dei media alla narrazione
transmediale

Benvenuti nella Cultura Convergente, dove i vecchi e nuovi media collidono, dove si incrociano i media *grassroots* e quelli delle *corporation*, dove il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili¹.

Henry Jenkins

Cultura convergente e film studies

Nell'ultimo quindicennio, i cambiamenti tecnologici, economici, sociologici seguiti alla "svolta digitale" – e sintetizzati da Henry Jenkins nel celebre paradigma della convergenza² –, hanno radicalmente modificato la fisionomia della mediasfera novecentesca. In particolare, secondo Jenkins queste trasformazioni hanno dato origine a tre processi diversi (ma strettamente interrelati) che "attraversano" e informano l'odierno sistema dei media: "Il flusso di contenuti su piattaforme differenti, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento"³. In altri termini, la convergenza culturale ha inciso in profondità sulla conformazione

1 H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007, p. XXV.

2 *Ivi.*

3 *Ivi.*

generale dei media, riconfigurandone sia le tecnologie materiali, sia i modi di produzione, sia ancora le pratiche di consumo⁴.

Più precisamente, sul piano tecnologico la convergenza ha determinato la definitiva *erosione* (già inaugurata dalle tecnologie video⁵) della tradizionale corrispondenza biunivoca tra infrastrutture materiali e forme di comunicazione⁶, portando i vecchi e i nuovi media a “collidere”, e a “migrare” su diverse piattaforme. Come sottolinea Francesco Casetti, infatti, “old apparatus [...] is disintegrated in favour of multifunctional platforms [...]; and old products tied to a single medium [...] are disintegrated in favour of a rich array of multiplatform and crossover products”⁷. Attraverso la connessione telematica delle infrastrutture e la trasferibilità informatica dei dati, la convergenza tecnologica ha dunque permesso a piattaforme differenti di connettersi strettamente le une alle altre, e di farsi carico inter-operativamente di prodotti e generi discorsivi differenti.

Sul piano economico, invece, la convergenza ha determinato l'*integrazione orizzontale* di diversi settori dell'industria dei media, dando origine a grandi *media conglomerates* globali (come News Corporation o The Walt Disney Company) che detengono la proprietà di differenti sussidiarie mediali (case editrici, studios cinematografici, canali televisivi, ecc.). Come afferma Joseph Turow:

What the leaders of media conglomerates urge today is horizontal integration in addition to as much vertical integration as possible. Horizontal integration has two aspects. First, it involves the ownership of production facilities, distribution channels, and/or exhibition outlets in different, even potentially competing companies across a number of media industries. Second, it involves bringing those parts together (integrating them) so that each can profit from the expertise of the others⁸.

4 Cfr. F. Jameson, *Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham 1991, p. 67.

5 Cfr. I. De Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Belknap, Cambridge 1983, p. 23.

6 Cfr. G. Cosenza, *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari 2004, p. 10.

7 F. Casetti, *Back to the Motherland. The Film Theatre in the Postmedia Age*, in «Screen», LII, n. 1, primavera 2011, p. 10.

8 J. Turow, *Media Today. An Introduction to Mass Communication*, Routledge,

In questo senso, la convergenza economica ha portato differenti comparti dell'industria dei media a instaurare un rapporto di attiva interrelazione all'interno del medesimo "ombrello corporativo", favorendo lo sviluppo di (*trans*)*media franchise* "condivisi" capaci di essere valorizzati (e capitalizzati) sinergicamente da ogni sussidiaria coinvolta.

Sul piano sociale, infine, la convergenza ha determinato l'emergenza di "pubblici connessi", dando vita a una *cultura partecipativa*⁹ che vede ogni consumatore trasformarsi in un potenziale *prosumer*¹⁰. Questi pubblici – per dirla con Mizuko Ito – “are communicating more and more through complex networks that are bottom-up, top-down, as well as side-to-side. Publics can be reactors, (re)makers and (re)distributors, engaging in shared culture and knowledge through discourse and social exchange as well as through acts of media reception”¹¹. In altri termini, la convergenza sociale ha inciso profondamente sulla fisionomia dei consumatori, donandogli la possibilità di (re)impiegare i contenuti mediali come strumenti di coesione sociale, di attestazione politico-identitaria o di creatività individuale.

All'interno di questo nuovo contesto, (anche) il cinema ha subito giocoforza una profonda mutazione, diventando esso stesso “convergente”. Da centro di propulsione (e negoziazione)¹² della mediasfera novecentesca, infatti, il cinema è divenuto un segmento integrato (seppure ancora determinante, a livello socio-discorsivo) di un articolato sistema transmediale, che per così dire ne ha fatto “deflagrare” il dispositivo – espandendolo (e ri-mediandolo) su piattaforme e spazi socio-linguistici differenti. Per dirla nuovamente con Casetti:

Londra-New York 2009, p. 209.

9 H. Jenkins *et alii*, *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, MIT Press, Cambridge-Londra 2009, p. XI.

10 Cfr. A. Toffler, *The Third Wave*, Bantam Book, New York 1980, trad. it, *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1987.

11 M. Ito, *Introduction*, in K. Varnelis (a cura di), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge-Londra 2008, p. 3.

12 Cfr. F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano 2005, pp. 269-289.

On the one hand, cinema is re-articulated in several fields, too different from each other to be kept together. On the other hand, these fields are ready to be re-absorbed into broader and more encompassing domains. Cinema has subsequently “exploded” and no longer boasts its own territory. [...] What we have is a plurality of supports (photographic image/digital image), a plurality of industrial branches (cinema, entertainment, TV, news, etc.), a plurality of products (fiction, documentary, archival materials, etc.) and a plurality of modes of consumption (in a film theatre, in a multiplex, at home, through cable TV, exchanged on the Internet, or seen on a mobile phone). [...] What was once cinema – the feature fiction film based on the photographic image to be seen in a movie theatre together with other movie-goers – now has to deal with many other “formats”, with many other physical supports and with many other consumption environments¹³.

Con eccezioni (pur) molto rilevanti¹⁴ – e a (parziale) differenza dei *television* o dei *game studies*¹⁵ –, nell’ultimo decennio gli studi cinematografici (non solo nostrani) hanno concentrato l’attenzione primariamente sulla dimensione tecnologica della convergenza, riflettendo in particolar modo sulle radicali trasformazioni – scomparsa della celluloide e “diaspora della visione”¹⁶, su tutte

-
- 13 F. Casetti, *Theory, Post-theory, Neo-theories. Changes in Discourses, Change in Objects*, in «CINÉMAS», vol. XVII, nn. 2-3, primavera 2007, pp. 36-37. Cfr. anche Id., *Novi territori. Multiplex, Home Theater, canali tematici, peer to peer e la trasformazione dell’esperienza di visione*, in F. Casetti, M. Fanchi (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell’esperienza di visione del film*, Carocci, Roma 2006, pp. 9-13.
- 14 Nel contesto italiano, pensiamo ad esempio al lavoro di Mariagrazia Fanchi sulla neo-spettatorialità. Cfr. M. Fanchi, *Spettatore, Il castoro*, Milano 2005; Id., *Iperboli, crasi e neologismi. Per un’onomastica (e una teoria) del “nuovo” spettatore*, in «Cinergie. Il cinema e le altre arti», n. 19, marzo 2010, pp. 58-59.
- 15 Discipline che già da qualche anno sembrano riflettere in un’ottica (più) “sistemica” sulla convergenza, e le sue diverse dimensioni. Nel contesto italiano, cfr. ad esempio S. Carini, *Il testo espanso. Il telefilm nell’età della convergenza*, Vita e Pensiero, Milano 2009; A. Grasso, M. Scaglioni, *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Link, Milano 2010; F. Giordano, M. Rosi (a cura di), *Filming the Game/Playing the Film. L’immagine videoludica: narrazione e crossmedialità*, in «Bianco e Nero», LXX, n. 564, 2010; E. Mandelli, V. Re, *Fate il vostro gioco. Cinema e videogame nella rete: pratiche di contaminazione*, Terra Ferma, Venezia 2011.
- 16 L. De Giusti, *Forme intermediali nel cinema dopo il cinema*, in Id. (a cura

– sostenute dall'apparato cinematografico dopo la rivoluzione digitale (e telematica).

Da un lato – per rendere conto di alcune delle emergenze teoriche principali –, i *film studies* hanno declinato una (ri)definizione anti-essenzialista del cinema dopo il “film”¹⁷, emancipandosi (una volta per tutte) dall’“ontologia fotografica”, e sottolineando invece la permanenza (e centralità), *anche* nella nuova episteme digitale, del discorso del cinema (inteso come “modalità di articolare la visione, la significazione e il desiderio attraverso lo spazio, il movimento e il tempo”¹⁸). Dall'altro, hanno indagato sia i processi di ri-locazione del cinema negli spazi fisici, cioè le modalità con cui esso – allontanatosi dalla sala istituzionale – “colonizza” l'ambiente che lo ospita, adattandolo a sé e “all'esperienza di cui è portatore”¹⁹; sia i processi di “ri-disposizione”²⁰ del cinema negli spazi mediali, cioè le modalità con cui il suo dispositivo e le sue pratiche vengono “rimediate” da (e su) altre piattaforme e mezzi di comunicazione²¹.

Partendo da queste importanti riflessioni, e da un'attenta considerazione dei fenomeni in atto, obbiettivo di questo volume è cominciare a indagare (anche) la dimensione economica e quella sociale del cinema nell'epoca della convergenza, con particolare attenzione al contesto hollywoodiano (dove questi fenomeni manifestano la configurazione più avanzata). Nello specifico, il volume intende soffermarsi su quelle pratiche discorsive (di matrice industriale o sociale, *corporate* o *grassroots*) finalizzate a *espandere* gli

di), *Immagini migranti. Forme intermediali del cinema nell'era digitale*, Marsilio, Venezia 2008, p. 17.

17 Cfr. D.N. Rodowick, *The Virtual Life of Film*, Harvard University Press, Cambridge 2007, *Il cinema nell'era del virtuale*, Olivares, Milano 2008.

18 *Ibidem*, p. 203.

19 F. Casetti, *L'esperienza filmica e la ri-locazione del cinema*, in «Fata Morgana», II, n. 4, gennaio-aprile 2008, p. 27. Cfr. anche Id., *The Last Supper in Piazza della Scala*, in «Cinéma & Cie. International Film Studies Journal», n. 11, autunno 2008. Casetti ha recentemente affiancato alla categoria di rilocazione quella di “ri-rilocazione”, per descrivere il processo di ritorno del cinema nella sua “terra madre”: la sala. Cfr. F. Casetti, *Back to the Motherland. The Film Theatre in the Postmedia Age*, cit., p. 9.

20 Cfr. R. Eugeni, *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma 2010, p. 309.

21 Cfr. L. De Giusti (a cura di), *Immagini migranti. Forme intermediali del cinema nell'era digitale*, cit.

universi narrativi del cinema hollywoodiano, integrandoli all'interno di complesse strutture transmediali con finalità commerciali e/o comunitarie. Il racconto (o più in generale lo *storyworld*) si pone infatti come il principale campo di investimento (e il terreno privilegiato di incontro/scontro) dei processi di convergenza industriale e sociale. Da una parte, il racconto è impiegato per “assemblare” le diverse estensioni transmediali di un *movie franchise*, e per canalizzarne (e razionalizzarne) la fruizione. Dall'altra, esso rappresenta il “catalizzatore” delle pratiche di discorsivizzazione, manipolazione e riappropriazione poste in essere dai consumatori.

Coerentemente a queste premesse, il volume è articolato in tre (ideali) sezioni, rispettivamente dedicate alle strategie industriali, alle modalità narrative e alle tipologie di consumo che caratterizzano il cinema hollywoodiano contemporaneo. Ogni sezione è inoltre composta da due o più contributi “quadro” – finalizzati a contestualizzare le questioni in campo, attraverso differenti prospettive metodologiche –, e da una serie di casi di studio “empirici” a essi correlati. In particolare, i saggi che costituiscono la prima sezione ricostruiscono la storia e la fisionomia della New (New) Hollywood “conglomerata”²², indagando tanto le logiche economiche sottostanti i processi di integrazione orizzontale degli studios²³, quanto le nuove strategie produttive²⁴ e di marketing²⁵ promosse o esaltate dalla convergenza (con uno sguardo anche al cinema “indipendente”²⁶). Correlatamente, i contributi che compongono la seconda sezione analizzano l'incidenza delle nuove tendenze tecno-industriali nella progettazione (e conformazione) narrativa dei *movie franchise* con-

22 Cfr. T. Schatz, *Conglomerate Hollywood. Blockbuster, franchise e convergenza dei media*, *infra*, p. 39.

23 Cfr. F. Perretti, *Studios hollywoodiani e media conglomerates. Tipologie e profili dei gruppi multimediali*, *infra*, p. 55.

24 Cfr. R. Braga, *Il blockbuster contemporaneo. L'evento, il prototipo, il franchise e quel che resta della pirateria*, *infra*, p. 77; E. Biasin, *Producing a good backstory. Il caso della Starlight Runner Entertainment*, *infra*, p. 89.

25 Cfr. G. Caruso, M. Salvador, *Are You Ready to Play a Mission Impossible? Social games e ludicizzazione della promozione cinematografica*, *infra*, p. 105.

26 A. Mariani, *Un diverso genere di underground. Ritratto di Lance Weiler, story architect all'alba dell'esperienza transmediale*, *infra*, p. 119.

temporanei²⁷, con l'obbiettivo di metterne in luce sia le proprietà strutturali (modularità semantica, permeabilità transmediale²⁸, espandibilità "territoriale"²⁹, ecc.) sia le principali "incarnazioni" discorsive (nel racconto epico³⁰ e nel genere fantasy³¹).

Ribaltando la prospettiva d'indagine, i saggi che costituiscono la terza sezione studiano le modalità con cui (e i luoghi *in cui*) i nuovi (iper)spettatori espandono e ri-assumono gli universi narrativi dei *franchise* hollywoodiani, concentrandosi sulla dialettica tra istanze *top-down* e azioni *bottom-up*³² che attraversa l'odierna mediasfera (tanto sul piano fruitivo quanto su quello produttivo³³). In particolare, i contributi di questa sezione si soffermano su quattro aspetti precipui: la "mobilitazione" (attiva o reattiva) dello spettatore attraverso piattaforme e territori differenti³⁴; la discorsivizzandone dei contenuti filmici in Rete ad opera degli utenti³⁵; la "razionalizzazione" dei fenomeni di culto transmediale posta in essere dall'industria³⁶; e la ri-generazione dal "basso"³⁷ dei *franchise* da parte di specifici *fandom* (o *anti-fandom*³⁸).

27 Cfr. V. Innocenti, G. Pescatore, *Dalla cross-medialità all'ecosistema narrativo. L'architettura complessa del cinema hollywoodiano contemporaneo*, *infra*, p. 127.

28 Cfr. S. Brancato, *Narrazioni convergenti, o la rimediazione del cinema*, *infra*, p. 139.

29 Cfr. M. Gaudiosi, *Proiezioni cartografiche. Il cinema tra geografie transmediali e spazi urbani*, *infra*, p. 179.

30 Cfr. R. Eugeni, *Il destino dell'epos. Racconto e forme epiche nell'era della narrazione transmediale*, *infra*, p. 151.

31 Cfr. C.B. Harvey, *Storie universali. Transmedia storytelling, memoria "sfo-cata" e il dominio del fantasy*, *infra*, p. 165.

32 Cfr. M. Fanchi, *Cinema - Grand Master. Il film e la sua esperienza nell'epoca della convergenza*, *infra*, p. 193.

33 Cfr. N. Gallio, M. Martina, *Life in a Day. Il crowdsourcing tra classicità e innovazioni*, *infra*, p. 233.

34 Cfr. A. Brodesco, *Lo spleen di Hollywood. Lo spettatore flâneur nell'era dell'algoritmo*, *infra*, p. 205.

35 Cfr. E. Locatelli, S. Sampietro, *Dalla sala cinematografica ai networked publics. La nuova esperienza spettatoriale in Rete*, *infra*, p. 219.

36 Cfr. M. Scaglioni, *Consumo di cinema e pratiche di fandom*, *infra*, p. 243.

37 Cfr. G. Boccia Artieri, *Cinema e pubblici connessi. Narrazioni transmediali grassroots nell'era post-convergenza*, *infra*, p. 255.

38 Cfr. L. Tralli, *Remixing Twilight. Produzioni creative grassroots vs. media-franchise*, *infra*, p. 271.

Dalla reiterazione multimediale alla correlazione transmediale

Durante gli anni Duemila, le compagnie hollywoodiane – ormai organicamente “integrate” nei grandi *media conglomerates*, come abbiamo già accennato – hanno messo a punto un modello produttivo “aggiornato” all’epoca della convergenza. Questo nuovo modello rappresenta al tempo stesso la massima evoluzione e il superamento di quello impiegato (con successo) dalle *movie companies* a partire dagli anni Settanta, in (non casuale) coincidenza con la vertiginosa rinascita di Hollywood dopo il lungo declino post-bellico. Come già abbiamo argomentato in altra sede³⁹, infatti, nell’ultimo quindicennio gli studios hollywoodiani hanno (progressivamente) affiancato alla (classica) strategia di “reiterazione multimediale”⁴⁰ (per usare un’espressione di Thomas Schatz) una strategia di “correlazione transmediale”, finalizzata a ottimizzare (ancora) meglio lo sfruttamento “sinergico” di un *movie franchise*. Nelle prossime pagine, descriveremo anzitutto (seppure a grandi linee) il funzionamento della reiterazione multimediale, per passare poi a rintracciarne l’odierno sviluppo transmediale durante gli anni Duemila.

Cominciamo col dire che la reiterazione multimediale del film è strettamente correlata alla diffusione – (anche) in ambito hollywoodiano – della pratica del *franchising*. Dopo l’esperienza “seminale” di *Guerre stellari* (*Star Wars*, George Lucas, 1977) – prima pellicola a impiegare estensivamente questa pratica, con straordinari ricavi economici nel comparto dei giocattoli⁴¹ –, nel corso degli anni Ottanta il *franchising* si impone infatti come una delle “regole cardinali” della New Hollywood, in concomitanza con l’ascesa del blockbuster come forma emblematica della “post-classicità”

39 F. Zecca, *Dal movie franchise al (trans)media franchise. Appunti per una genealogia della transmedialità cinematografica*, in «Cinergie. Il cinema e le altre arti», n. 19, marzo 2010, pp. 48-49.

40 T. Schatz, *The New Hollywood*, in J. Collins, H. Radner, A. Preacher Collins (a cura di), *Film Theory Goes to the Movies*, Routledge, Londra-New York 1993, p. 33.

41 I giocattoli di *Guerre stellari* portano nelle casse di Kenner Products (la *toy company* a cui Lucas affida il *franchise*) più di 100 milioni di dollari, a fronte di 42 milioni di unità vendute nel solo primo anno. Un profitto superiore a quello realizzato dal *theatrical release* della pellicola (attorno ai 95 milioni) nella stagione 1977-1978.

cinematografica. Nella sua definizione più ampia (e generica), il *franchising* indica un accordo stabilito tra una “compagnia madre” (cosiddetta *franchiser*) e una o più altre aziende (cosiddette *franchisee*) per lo sfruttamento di beni o servizi (e dei brand a essi associati) di cui la “compagnia madre” detiene la proprietà “intellettuale” (il *franchise*)⁴². Applicando il *franchising* al loro settore gli studios hollywoodiani autorizzano dunque altre compagnie (tramite l’acquisto di una licenza) a realizzare prodotti ancillari a un film (denominati *tie-ins*) – videogiochi, libri, fumetti, figurine, ecc. –, con l’obiettivo di moltiplicare i suoi “flussi di rendita” ben al di là della distribuzione nelle sale. In questo senso, il *franchising* trasforma il film – come scrive Marco Cucco – in un “volano per un’ampia serie di attività economiche extracinematografiche”⁴³.

È importante sottolineare, al riguardo, che la diffusione della pratica del *franchising* nella New Hollywood è motivata proprio dalla (estrema) necessità dell’industria di trovare fonti di profitto “additive” alla produzione filmica “pura”, e di ammortizzarne i costi altrimenti insostenibili. Durante gli anni Settanta, infatti, il bisogno di coinvolgere un pubblico sempre più “erratico”, persuadendolo a prediligere il cinema fra le opzioni di consumo a sua disposizione (televisione in primis) determina un vertiginoso aumento dei costi di produzione e marketing⁴⁴ (che passano dai 2 ai 9 milioni di dollari nel corso del decennio). Tale aumento porta gli studios a dibattersi in una sorta di *cul-de-sac* micro-economico. Solo i costosi blockbuster possono convincere, infatti, “un pubblico sempre più pigro che vale la pena di recarsi ancora al cinema”⁴⁵; ma il loro budget è talmente elevato che il successo commerciale (quando c’è) non basta neppure a pareggiare i bilanci aziendali.

In altri termini, l’ingente costo di produzione dei film (superiore al loro valore di scambio, per dirla in termini economici) impedisce agli studios di realizzare un utile positivo attraverso la (sola) *theatrical window*. Da qui la necessità di distribuire un film attraverso molteplici canali (oltre alla sala, TV, home video,

42 Cfr. W.M. Garner, *Franchise Desk Book. Selected State Laws, Commentary and Annotations*, American Bar Association, Chicago 2001, pp. 391-392.

43 M. Cucco, *Il film blockbuster. Storia e caratteristiche delle grandi produzioni hollywoodiane*, Carocci, Roma 2010, p. 90.

44 Cfr. M. Allen, *Contemporary US Cinema*, Pearson, Edimburgo 2003, p. 18.

45 *Ivi*.

TV via cavo, ecc.) e di diffonderne il *franchise* (quando possibile) in differenti mercati secondari, ma molto redditizi. “I profitti – afferma infatti Kristin Thompson – provengono esclusivamente dai prodotti ancillari: home video, passaggi televisivi e articoli in *franchising*”⁴⁶. È il numero di licenze accordate (e non quello di biglietti venduti), dunque, a sanzionare la riuscita della produzione cinematografica.

Sul piano storico (e teorico), il passaggio è cruciale. Secondo Cucco, quello che accade tra gli anni Settanta e Ottanta è infatti “un processo rivoluzionario, che colloca il nodo strategico per il successo [di un film] non più nell’integrazione delle attività all’interno (*within*) [dell’industria del cinema], bensì attraverso (*across*) più industrie attive nell’ambito dei media [...], in grado di generare fruttuose sinergie”⁴⁷. È proprio la necessità di ottimizzare le relazioni tra le diverse industrie a dare l’avvio, a metà degli anni Ottanta, all’integrazione degli studios nei conglomerati mediali (a partire dalla fusione tra 20th Century Fox e News Corporation nel 1984). Tale salto di “paradigma industriale” altera non solo la logica con cui i film sono prodotti e commercializzati ma anche – per dirla con Robert C. Allen – “ciò che il film ‘è’ in senso economico e, per estensione, ontologico”⁴⁸. Gli studios, infatti, non si accontentano più (non *possono* più accontentarsi) di realizzare *una* pellicola, ma puntano alla creazione – come scrive Schatz – di “un prodotto culturale atto a essere reiterato [sotto forma di *franchise*] in molteplici forme mediali”⁴⁹.

In quest’ottica, dunque, un *movie franchise* rappresenta una sorta di “matrice *high concept*”, capace di (ri)assumere in sé quegli elementi – racconti, personaggi, ambienti, figure, ecc. – che fondano la riconoscibilità del *franchise* stesso (il suo stile, nei termini di Justin Wyatt⁵⁰), e che possono venire replicati (in tutto o in par-

46 K. Thompson, *The Frodo Franchise. The Lord of the Rings and Modern Hollywood*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Londra 2007, p. 5.

47 M. Cucco, *op. cit.*, p. 90

48 R.C. Allen, *Home Alone Together. Hollywood and the “Family Film”*, in M. Stokes, R. Maltby (a cura di), *Identifying Hollywood’s Audiences*, BFI, Londra 2008, p. 119.

49 T. Schatz, *The New Hollywood*, cit., p. 29.

50 J. Wyatt, *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press, Austin 1994, pp. 22-43.

te) in molteplici entità mediali e merciarie. Come sottolineato da Schatz, infatti, la reiterazione multimediale del film si attualizza secondo molteplici modalità:

Perhaps in pop music, and not only as a hit single or musical score; note that *Batman* had two soundtrack albums and *Dick Tracy* had three. Perhaps as an arcade game, a \$7 billion industry in 1990; note that *Hook* and *Terminator 2* both were released simultaneously a movies and videogames. Perhaps as a theme park; note that Disney earns far more on its theme parks than on motion pictures and television [...]. Perhaps as a comic book or related item; note that the Advance Comics Special Batlist offered 214 separate pieces of *Batman*-related paraphernalia. Perhaps in “novelized” form, with print (audiocassette) versions of movie hits regularly becoming worldwide best-sellers; note that Simon and Schuster [...] has devoted an entire division to its *Star Trek* publications⁵¹.

Come vediamo, la reiterazione multimediale comprende pratiche eterogenee, che vanno dall’adattamento *del* film (in romanzi, fumetti, videogiochi, parchi a tema, ecc.) al merchandising *dal* film (*action figures*, modellini, *cards*, *t-shirts*, ecc.). Queste pratiche appaiono molto diverse l’una dall’altra (almeno sul piano fenomenico), ma il meccanismo socio-discorsivo che le sottende è simile. Entrambe si fondano, da un lato, sul comune riferimento a un *movie franchise* condiviso, che funge da nucleo d’attrazione della raggiera commerciale e, dall’altro, sulla *trasposizione* (e *adattamento*) del *franchise* in forme e sostanze espressive dissimili da quelle (filmiche) che lo avevano istanziato in origine. Ne derivano due importanti conseguenze: la diretta *dipendenza* (semiotica ed economica) della reiterazione multimediale da una stessa “matrice filmica”, ricorsivamente replicata attraverso una varietà di media e prodotti merciarie; e la mutua *indipendenza* (narrativa) dei derivati multimediali (pensiamo al fumetto di *Batman* o al videogioco di *Hook*), dotati di un’esistenza semiotica autonoma e una struttura testuale autosufficiente.

Durante gli anni Ottanta e Novanta, la reiterazione multimediale svolge un ruolo centrale nell’attività produttiva hollywoodiana, ma sul finire del Millennio – come accennato sopra – gli

51 T. Schatz, *The New Hollywood*, cit., p. 29.

studios sviluppano (e le affiancano) una sua “versione aggiornata”, che possiamo definire “correlazione transmediale”. Diciamo anzitutto che, a differenza della reiterazione multimediale – basata in larga parte sullo sfruttamento *ex post* di *franchise* sviluppati dai soli studios –, la correlazione transmediale si fonda sulla partecipazione attiva di tutte (o quasi) le sussidiarie di un conglomerato nello “sviluppo incrociato” (o “co-creazione”, per dirla con Jenkins⁵²) di un progetto industriale. Ciò fornisce ai conglomerati (almeno) tre benefici: a) diminuire i costi di produzione, aumentando i rendimenti di scala (visto che ogni *subsidiary* attinge allo stesso *franchise* che ha contribuito a sviluppare); b) preservare il valore (economico e discorsivo) del *franchise*, regolando la qualità e la quantità del suo sfruttamento (visto che avviene all’interno del medesimo ombrello corporativo); c) accrescere il potenziale profitto, attraverso un’operazione di *cross-promotion* del *franchise* (visto che ogni *subsidiary* funge da *entry point* a un continuum socio-commerciale più ampio).

In questo senso, la correlazione transmediale spinge all’estremo la logica della *tight diversification*⁵³ (già) sottesa alla reiterazione multimediale. Il suo obiettivo, però, non è solo quello di diversificare (ulteriormente) le attività produttive correlate a un *movie franchise*, ma anche (e soprattutto) quello di linearizzarne (e razionalizzarne) lo sfruttamento, emancipandosi dal vecchio sistema del *licensing* su cui è basata la reiterazione multimediale. Secondo Jenkins, infatti, tale sistema “genera la produzione di contenuti ridondanti (in cui non ci sono né nuovi personaggi né particolari intrecci narrativi), diluiti (chiedendo all’intervento dei nuovi media semplicemente di duplicare in modo fedele contenuti [...]) o crivellati di contraddizioni disordinate (non rispettano la coerenza di fondo che i pubblici più interessati si aspettano da un *franchise*)”⁵⁴. Al contrario – lo vedremo nel prossimo paragrafo –, la correlazione transmediale mira a integrare in modo “coordinato e unificato”⁵⁵ le differenti manifestazioni di un *franchise* all’inter-

52 H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., p. 95.

53 M. Cucco, *op. cit.*, p. 91.

54 H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., p. 95.

55 H. Jenkins, *Transmedia Storytelling 101*, in *Confessions o fan Aca/Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 22 marzo 2007, http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (ultima visita 31 gennaio 2012).

no del medesimo universo narrativo, spingendo il consumatore a migrare da una piattaforma all'altra per esplorarne ogni angolo. Di conseguenza, il *franchise* non viene più concepito come una “matrice singolare”, da trasporre in diversi media attraverso un meccanismo di replicazione (e adattamento), ma come un “sistema plurale”, da disseminare in diverse piattaforme attraverso un processo di estensione.

Il racconto transmediale

Come accennato poco sopra, la correlazione transmediale fa leva sulla *dimensione narrativa* dei prodotti, connettendoli a un universo diegetico coestensivo a tutte le “incarnazioni” del *media franchise*. “Piuttosto che realizzare prodotti che permettano al consumatore di rivivere l'esperienza filmica [come nel caso della reiterazione multimediale] – scrive Matthew Kapell al riguardo –, i prodotti stessi sono divenuti parte della storia”⁵⁶. Forma emblematica della correlazione transmediale, infatti, è quello che Jenkins definisce *transmedia storytelling* (racconto transmediale). Coniato dallo studioso all'inizio degli anni Duemila⁵⁷ – e subito entrato nel vocabolario dei *media studies* di area anglosassone⁵⁸ – questo termine indica, per l'appunto, “un processo dove elementi integrali di una narrazione vengono dispersi sistematicamente attraverso molteplici canali con lo scopo di creare un'esperienza di intratte-

56 M. Kapell, *At the Edge of the World, Again*, in M. Kapell, W.G. Doty (a cura di), *Jacking into the Matrix Franchise*, Continuum, Londra-New York, 2004, p. 183.

57 Cfr. H. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, in «Technology Review», 15 gennaio 2003, <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052> (ultima visita 31 gennaio 2012).

58 Cfr. per esempio T. Schatz, *Film Industry Studies and Hollywood History*, in J. Holt, A. Perren (a cura di), *Media Industries. History, Theory, and Method*, Wiley-Blackwell, Hoboken 2009, pp. 45-56; E. Mathijs, J. Sexton, *Cult Cinema*, Wiley-Blackwell, Hoboken 2011, pp. 66-67; L. Spigel, *Introduction*, in L. Spigel, J. Olsson (a cura di), *Television after TV. Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham 2004, pp. 1-34; E. Evans, *Transmedia Television*, Routledge, Londra-New York 2011; AA.VV., *The Rise of Games and High Performance Computing for Modeling and Simulation*, National Research Council of the National Academies, Washington 2010, p. 33.

nimento coordinata e unificata”⁵⁹. Più precisamente, Max Giovagnoli ritrova nel racconto transmediale quattro “coordinate obbligatorie”: il coinvolgimento di “diversi media che si supportino l’un l’altro, mantenendo intatte le proprie caratteristiche specifiche ma operando con continuità all’interno di un unico sistema a comunicazione integrata”⁶⁰; l’accessibilità dei contenuti “su supporti e piattaforme tecnologiche diverse, senza provocare né subire eventuali, involontarie sovrapposizioni e interferenze”⁶¹; l’impiego dei diversi media per supportare un’unica storia, definendo “una o più prospettive tra loro complementari”⁶²; la condivisione, da parte dei diversi media, delle “strutture del racconto” e delle “storie da loro mostrate, sia tecnologicamente che sul piano della narrazione”⁶³.

Un caso esemplare (e ormai “classico”⁶⁴) di *transmedia storytelling* è rappresentato dal *franchise* di *Matrix*, che Jenkins non a caso definisce come “intrattenimento per l’era della convergenza mediale”⁶⁵. L’universo narrativo di questo *franchise*, infatti, è organicamente disseminato in tre film, tre videogiochi, tre serie di *webcomics* e una miniserie animata di nove episodi – tutti prodotti (o co-prodotti) dalle specifiche sussidiarie di Time Warner, il conglomerato proprietario del *franchise*. Per esempio, durante la lunga sequenza in autostrada di *Matrix Reloaded* (*The Matrix Reloaded*, Andy e Larry Wachowski, 2003) – secondo lungometraggio del *franchise* – Niobe appare *ex abrupto* alla guida di un’automobile per salvare Morpheus, che un Agente ha appena scaraventato giù da un camion in corsa. L’improvvisa apparizione di Niobe non rappresenta però un mero “trucco” di sceneggiatura. Il personaggio proviene infatti “direttamente” dal videogame *Enter the Matrix* (Shiny Entertainment, 2003), dove arrivare in tempo all’“appuntamento” (filmico) con Morpheus rappresenta una delle “missioni-chiave” che il videogiocatore deve superare.

59 H. Jenkins, *Transmedia Storytelling* 101, cit.

60 M. Giovagnoli, *Fare cross-media. Dal Grande fratello a Star Wars: teoria e tecniche della comunicazione integrata e distribuita nei media*, Dino Audio Editore, Roma 2005, p. 21.

61 *Ibidem*, pp. 21-22.

62 *Ibidem*, p. 22.

63 *Ivi*.

64 Cfr. R. Anderson, J. Grey, *The Year of the Matrix*, in Id. (a cura di), *Battleground. The Media*, Greenwood Press, Westport 2008, p. 524.

65 H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., p. 83.

I prodotti ancillari di *Matrix* non rappresentano dunque delle semplici trasposizioni della storia (o dei personaggi) dei film in altri testi (od oggetti), ma si propongono come elementi “organici” e integranti la storia stessa. Per dirla di nuovo con Jenkins, ciascuno di questi prodotti fornisce “un contributo distinto e importante all’intero complesso narrativo”⁶⁶ di *Matrix*, con l’obbiettivo “di attrarre pubblici differenziati, proponendo i [...] contenuti in modo un po’ diverso per ciascun medium”⁶⁷. Come scrive Tom Apperley, questo meccanismo porta i consumatori a “esperire ogni prodotto come parte di un universo mediato più ampio che sono loro stessi a ricostruire nelle proprie menti attraverso l’assemblaggio di media disparati”⁶⁸. L’utente interessato a conoscere nella sua interezza la fabula di *Matrix*, infatti, deve “rincorrerne” lo svolgimento attraverso tutti i prodotti che abbiamo elencato sopra, spostandosi passo passo da una piattaforma all’altra.

Prima di approfondire la disamina del *transmedia storytelling*, e di analizzarne caratteristiche e modalità di funzionamento, tentiamo anzitutto di capire velocemente quale posizione occupi (o possa occupare) il cinema nel processo di correlazione transmediale. Secondo Giovagnoli, possiamo ravvisare tre tipologie di sistemi (trans)mediali, a seconda delle relazioni (e gerarchie) stabilite dai media narrativamente coinvolti: un sistema supportivo, “in cui i diversi media nei quali è articolato il racconto si integrano positivamente l’uno con l’altro, compartecipando all’immaginario e ai contenuti”⁶⁹; un sistema competitivo, “in cui i diversi media ‘si spartiscono’ ruoli e varianti specifiche dei contenuti del progetto”⁷⁰; un sistema onnivoro, “in cui i diversi asset mediali sono subordinati alla presenza di un mezzo di comunicazione principale, dal quale tutti gli altri dipendono sia per l’attribuzione dei contenuti sia per la diffusione dell’immaginario specifico”⁷¹. Reinterpretando

66 *Ibidem*, p. 84.

67 *Ivi*.

68 T. Apperley, *Getting Stuck on Level One. Designing a Research Method Appropriate to X-box*, PhD Diss., University of Melbourne, 2004, reperibile in rete all’indirizzo <http://tomsphd.blogspot.com/2004/08/getting-stuck-on-level-one-designing.html> (ultima visita 31 gennaio 2012).

69 M. Giovagnoli, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, Milano 2009, p. 68.

70 *Ivi*.

71 *Ivi*.

(liberamente) queste categorie in senso industriale – e rapportandole anche a quanto osservato nel paragrafo precedente –, possiamo affermare che il cinema hollywoodiano caratterizzi (e informi) soprattutto il sistema onnivoro e (in minor grado) quello competitivo, apparendo invece empiricamente assente dal (più paritetico) sistema supportivo (all'interno del quale si pongono invece alcune esperienze di cinema indipendente, come gli esperimenti di Lance Weiler⁷²).

Nel sistema onnivoro – di gran lunga il più usuale a Hollywood –, il cinema rappresenta il “fulcro” del sistema transmediale, catalizzando (e assoggettando) attorno al proprio *franchise* le altre piattaforme in cui il racconto è articolato. È quanto accade, per esempio, nella già citata saga di *Matrix*, oppure con i *franchise* di *Pitch Black*, *Il signore degli anelli* e *Superman Returns*. Al riguardo, prendiamo *The Chronicles of Riddick: Escape from Butcher Bay* (Vivendi Games, 2004), *The Lord of the Rings: The Third Age* (EA Games, 2004) e *Superman Returns: The Prequel* (DC Comics, 2006) – rispettivamente spin-off videoludico di *Pitch Black* (David Twohy, 2000)⁷³, spin-off videoludico de *Il signore degli anelli* (*The Lord of the Rings*, Peter Jackson, 2001-2003)⁷⁴ e prequel fumettistico di *Superman Returns* (Bryan Singer, 2006). In tutti e tre i casi, questi prodotti rappresentano delle declinazioni extra-cinematografiche dei rispettivi *movie franchise*, di cui estendono (sincronicamente o analetticamente) l'universo narrativo di origine. In questo sistema, dunque, il (o i) blockbuster fungono da *tent-pole* del racconto transmediale, di cui rappresentano al tempo stesso il punto di partenza e il centro di “attrazione”.

Molto diversa appare invece la fisionomia del sistema competitivo, e la funzione del cinema al suo interno. In tale sistema, infatti, il cinema funge da piattaforma di arrivo, (ri)appropriandosi di un *franchise* formalizzato in un altro medium con l'obbiettivo di rilanciarne il valore e l'appeal commerciale. È quanto accaduto, per esempio, al *franchise* di *Sex and the City* che, dopo la celebre *tv se-*

72 Cfr. R. Sickels, *The Business of Entertainment. Movies*, Greenwood Press, Westport 2009, p. 146.

73 Cfr. T. Elkington, *Too Many Cooks. Media Convergence and Self-defeating Adaptations*, in B. Perron, M.J.P. Wolf (a cura di), *The Video Game Theory Reader 2*, Routledge, Londra-New York 2008, pp. 221-222.

74 *Ibidem*, p. 220.

ries trasmessa dalla HBO (1998-2004), è successivamente migrato al cinema – con i film *Sex and the City* (Michael Patrick King, 2008) e *Sex and the City 2* (Michael Patrick King, 2010) –, per continuare sul grande schermo la *continuity* interrotta in televisione. Inoltre, un'ulteriore (tendenziale) differenza tra sistema onnivoro e sistema competitivo è rappresentata dai modi (e tempi) di progettazione del racconto (o universo) transmediale. Nel primo sistema, l'architettura narrativa del *franchise* è in genere progettata dall'inizio come transmediale (come nel caso di *Matrix*, dal secondo capitolo filmico); nel secondo, invece, il *franchise* è in origine monomediale, e viene declinato transmedialmente solo dopo il successo del segmento narrativo d'esordio. Geoffrey A. Long definisce “hard” il primo tipo di racconto transmediale, e “soft” il secondo⁷⁵.

Continuazioni narrative ed espansioni diegetiche

Passiamo ora a considerare più da vicino le caratteristiche del *transmedia storytelling*, con particolare riguardo ai *franchise* d'ascendenza filmica. Diciamo anzitutto che, successivamente alla formalizzazione della categoria di *transmedia storytelling* da parte di Henry Jenkins, molti studiosi – Christy Dena, Carlos Alberto Scolari, Geoffrey A. Long, Marc Ruppel, tra gli altri – hanno ulteriormente approfondito la riflessione sul racconto transmediale, con l'obbiettivo di rendere conto più compiutamente della sua complessità (ed eterogeneità) fenomenica. Seppure con termini (e metodi) diversi, questi autori discriminano anzitutto tra due principali modalità di rapporto transmediale, a seconda che i media coinvolti nel racconto svolgano un ruolo (strettamente) narrativo o (latamente) diegetico – cioè *uno story role* o *uno storyworld role*, per dirla con Dena⁷⁶. Ricollegandoci alle ricerche di quest'ul-

75 Cfr. G.A. Long, *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 2007, p. 20, reperibile on line all'indirizzo <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf> (ultima visita 31 gennaio 2012).

76 C. Dena, *Towards a Poetics of Multi-Channel Storytelling*, pp. 3-4, intervento al convegno “Critical Animals” (Newcastle, 1 ottobre 2004), reperibile on line all'indirizzo http://www.christydena.com/Docs/DENA_Mul

tima, possiamo infatti distinguere tra media che fanno progredire il racconto (definiti *story channels* da Dena) e media che, pur non facendo avanzare la narrazione, sono comunque strettamente associati al suo universo diegetico (definiti *storyworld channels* dall'autrice)⁷⁷. Nello specifico, secondo Dena gli *story channels* “rappresentano la fonte primaria di informazioni su personaggi, ambienti e plot”, tanto che la loro fruizione ha un “ruolo importante nella comprensione della storia”⁷⁸. Al contrario, gli *storyworld channels* “non giocano un ruolo diretto nello svolgimento del racconto”, sebbene la loro fruizione fornisca “ulteriori informazioni su personaggi, ambienti e plot” e “accresca la comprensione della storia”⁷⁹.

Nel primo caso – coincidente con il *transmedia storytelling* in senso “stretto” (nell’accezione jenkinsiana) –, i media si occupano dunque di sviluppare un’unica *storyline* attraverso un (classico) meccanismo di proseguimento o continuazione⁸⁰, con l’obiettivo di portare a compimento il racconto (come nella saga di *Matrix*) o di rilanciarlo oltre il suo termine “iniziale” (come nei film di *Sex and the City*). Nel secondo caso – che con A.M. Smith possiamo definire *storytelling environment*⁸¹ –, i media cooperano invece a edificare un unico *storyworld* transmediale attraverso un meccanismo di (progressiva) espansione finzionale (nei termini di Lubomir Doležel)⁸². Tale meccanismo è finalizzato ad amplia-

tichannelPoetics.pdf (ultima visita 31 gennaio 2012); cfr. anche Id., *Current State of Cross Media Storytelling. Preliminary Observations for Future Design*, intervento al convegno “European Information Systems Technologies Event” (The Hague, 15 novembre 2004).

77 C. Dena, *Towards a Poetics of Multi-Channel Storytelling*, cit., p. 3.

78 *Ivi*.

79 *Ibidem*, p. 4.

80 Cfr. G. Genette, *Palimpsestes. La Littérature au second degré*, Parigi, Seuil 1982, trad. it. *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino 1997, pp. 239-242.

81 A.M. Smith, *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*, Master’s Thesis, Middlebury College, 2009, p. 44, reperibile on line all’indirizzo http://blogs.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf (ultima visita 31 gennaio 2012).

82 Cfr. L. Doležel, *Heterocosmica. Fiction and Possible Worlds*, The Johns Hopkins University Press, Baltimora 1998, trad. it. *Heterocosmica. Fiction e mondi possibili*, Bompiani, Milano 1999, p. 207.

re le dimensioni dell'universo narrativo di partenza, "colmandone le lacune [e] costruendo una pre- o post-storia"⁸³ – proprio come fanno i già citati videogame di *Pitch Black* e *Il signore degli anelli*, che permettono di esplorare l'universo diegetico dei film rispettivamente prima e dopo gli eventi raccontati nelle pellicole. Più che all'avanzamento di un racconto (transmediale), dunque, l'espansione diegetica mira a edificare quello che Lisbeth Klastrup e Susana Tosca definiscono un "transmedial world", cioè un "sistema di contenuti astratti a partire dal quale un repertorio di storie e personaggi può essere attualizzato e disseminato attraverso una varietà di forme mediali"⁸⁴.

Entrambe le modalità, comunque, manifestano alcune caratteristiche generali, che ne attestano il comune statuto transmediale: a) la (relativa) autonomia narrativa dei segmenti che compongono il racconto (e il mondo) transmediale, tale da permettere ai consumatori occasionali (e monomediali) di fruire di singoli "moduli" del *franchise*; b) la contribuzione di ogni singolo modulo alla costruzione e "comprensione additiva"⁸⁵ del racconto (e/o universo) transmediale, "evitando [...] eccessive ridondanze con i contenuti già distribuiti su altre piattaforme"⁸⁶; c) la coerenza (figurativa e narrativa)⁸⁷ dei moduli transmediali al canone del *franchise*, tale da permettere un suo sviluppo omogeneo (e coeso) attraverso le diverse piattaforme coinvolte nel sistema⁸⁸.

È opportuno osservare, inoltre, che un *transmedia storytelling* può impiegare soltanto una di queste modalità – privilegiando la continuazione narrativa all'espansione diegetica, o viceversa –, oppure utilizzarle (e coniugarle) entrambe, assegnando ai segmenti che lo articolano ruoli (e valori) diversi. Più precisamente – come

83 *Ivi*.

84 L. Klastrup, S. Tosca, *Transmedial Worlds. Rethinking Cyberworld Design*, in AA.VV., *Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004*, Tokyo 2004, p. 409.

85 Cfr. H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., p. 119.

86 C. Peperoni, *Narrazione crossmediale 1.0. Introduzione ai nuovi universi finzionali*, Aracne, Roma 2009, p. 50.

87 Cfr. C. Dena, *Transmedia Practice. Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, PhD Diss., University of Sydney, 2009, p. 157.

88 Cfr. G.A. Long, *op. cit.*, p. 34.

suggerito da Carlos Alberto Scolari⁸⁹ –, un racconto/universo transmediale può articolarsi in (almeno) quattro tipologie testuali: testi primari, testi interstiziali, testi paralleli e testi periferici. Di esse, le prime due tipologie (testi primari e interstiziali) declinano uno *story role*, facendosi anzitutto carico di portare avanti lo sviluppo e la saturazione del racconto principale (o “macrostoria”, per dirla con Scolari⁹⁰); le altre due tipologie (testi paralleli e periferici) declinano invece uno *storyworld role*, ambientando (e moltiplicando) all’interno dello stesso universo diegetico nuovi percorsi narrativi (o interattivi), capaci di stabilire con la macrostoria un rapporto “indiretto” (di carattere sincronico o diacronico).

Per esempio, nell’universo diegetico di *Matrix* la macrostoria è composta, da un lato, dai tre lungometraggi girati dai fratelli Wachowski⁹¹ (che fungono da testi primari) e, dall’altro, da *L’ultimo volo dell’Osiris* (*Final Flight of The Osiris*, Andy Jones, 2003)⁹² – primo episodio della serie animata *Animatrix* –, e dal già citato *Enter the Matrix* (che fungono da testi interstiziali). Gli altri otto cortometraggi animati, la serie di fumetti *The Matrix Comics* (Burlyman Entertainment, 1999-2004) e il videogioco multiplayer *The Matrix Online* (Monolith Productions, 2004) rappresentano invece testi paralleli alla macrostoria o a essa periferici. Nel primo caso, pensiamo per esempio a *Kid’s Story* (Shinichiro Watanabe, 2003), episodio di *Animatrix* che narra il “risveglio” di un *teenager* dalla “Matrice”, con l’aiuto di Neo; nel secondo caso, pensiamo per esempio a *Il secondo rinascimento* (*The Second Reinassance*, Mahiro Maeda, 2003) o *A Detective Story* (Shinichiro Watanabe, 2003), episodi di *Animatrix* che narrano rispettivamente della guerra tra umani e robot precedente alla nascita della “Matrice”, e delle avventure di Trinity prima del suo “risveglio”.

Narratologicamente – lo aggiungiamo *en passant* –, i testi primari e interstiziali che compongono la *storyline* di *Matrix* manife-

89 Cfr. C.A. Scolari, *Transmedia Storytelling. Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in «International Journal of Communication», n. 3, 2009, p. 598.

90 *Ivi*.

91 *Matrix* (*The Matrix*, 1999), *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions* (*The Matrix Revolutions*, 2003).

92 Cfr. H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., p. 91.

stano una funzione nucleare, poiché contengono le informazioni essenziali allo svolgimento e alla comprensione del racconto. Al contrario, i testi paralleli e periferici che ne espandono l'universo diegetico manifestano una funzione catalitica, poiché possono essere espunti dall'architettura narrativa del *franchise* senza pregiudicare il senso complessivo del racconto⁹³.

Come esemplificato dal *franchise* di *Matrix*, dunque, un *transmedia storytelling* può svilupparsi secondo due principali modalità, tese alla continuazione di un (unico) racconto e/o all'espansione di un (unico) universo narrativo. Secondo diversi studiosi – come Markus Montola⁹⁴, Jane McGonigal⁹⁵, Ivan Askwith o Dena –, la transmedialità può declinarsi però anche in un ulteriore “direzione”, “esondando nella realtà quotidiana dello spettatore”⁹⁶ con l’obbiettivo “di includere il mondo reale all’interno del mondo finzionale”⁹⁷ (o viceversa). In particolare, per Askwith un *franchise* transmediale può declinare non solo delle “estensioni narrative” (come quelle che abbiamo considerato sopra), ma anche delle “estensioni diegetiche”⁹⁸. Queste ultime differiscono dalle prime perché non assumono forma di racconto – sebbene possano fornire ulteriori informazioni sulla macrostoria –, ma “si presentano [anzitutto] come degli ‘artefatti diegetici’ provenienti da un universo narrativo”⁹⁹. Tali estensioni, infatti, “sono pensate per fornire ai fruitori la sensazione di un ‘rapporto diretto’ con il [...] mondo narrativo e/o i suoi personag-

93 Suoi concetti di nuclei e catalisi, cfr. il classico R. Barthes, *Introduction à l'analyse structurale du récit*, in «Communications», n. 8, 1966, trad. it. *Introduzione all'analisi strutturale del racconto*, in AA.VV., *Analisi del racconto*, Bompiani, Milano 1969.

94 Cfr. M. Montola, J. Stenros, A. Waern (a cura di), *Pervasive Games. Theory and Design*, Morgan Kaufmann, Burlington 2009.

95 Cfr. J. McGonigal, *This Might Be a Game. Ubiquitous Play and Performance at the Turn of the Twenty-First Century*, PhD diss., University of California, 2006.

96 Cfr. L. Barra, M. Scaglioni, *Produzione convergente. Dieci regole per il broadcast*, in A. Grasso, M. Scaglioni (a cura di), *op. cit.*, p. 36

97 C. Dena, *Transmedia Practice. Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, cit., p. 276.

98 I. Askwith, *Television 2.0. Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 2007, p. 60.

99 *Ibidem*, p. 65.

gi”, spingendoli a “fingere di interagire con oggetti originati in un universo finzionale”¹⁰⁰.

Nello specifico – reinterprestando liberamente le successive riflessioni di Dena sull’argomento¹⁰¹ –, possiamo ravvisare almeno tre tipologie di estensioni diegetiche: a) le estensioni (primariamente) oggettuali, che si legano (riattualizzandola) alla “classica” pratica del merchandising (manifestando però, in rapporto al passato, una maggiore attenzione “mimetica” per l’oggetto “importato” dall’universo narrativo¹⁰²) – pensiamo al riguardo, tra i moltissimi esempi, alla “Authentic Gryffindor Scarf”, la sciarpa indossata da Harry Potter nei film della serie in vendita presso tutti gli Universal Store; oppure, per rimanere al personaggio creato da J.K. Rowling, alle “Harry Potter Chocolate Frog”, le ranocchie di cioccolata mangiate dagli studenti di Hogwarts, commercializzate da Jelly Belly (all’interno della linea dolciaria legata al personaggio); b) le estensioni mediali, che comprendono tipologie di prodotti differenti: pensiamo per esempio agli *hoax websites* di personaggi, istituzioni, comunità correlati a uno specifico universo di finzione, come il sito della Lacuna Inc., compagnia specializzata nella cancellazione della memoria, proveniente dall’universo narrativo di *Se mi lasci ti cancello* (*Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, Michel Gondry, 2004)¹⁰³ che ogni spettatore può visitare come se afferisse al “mondo reale”; oppure a quelli che Dena definisce “tangible diegetic artifacts”¹⁰⁴, come *The Blair Witch Project: A Dossier* (1999), un libro che ricostruisce le indagini compiute dalla polizia per ritrovare gli studenti protagonisti di *The Blair Witch Project - Il mistero della strega di Blair* (*The Blair Witch Project*, Daniel Myrick, Eduardo Sanchez, 1999), scritto da un personag-

100 *Ivi*.

101 C. Dena, *Transmedia Practice. Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, cit., pp. 284-311.

102 Relativamente all’estrema cura con cui viene realizzato il merchandising contemporaneo, cfr. per esempio K. Thompson, *The Frodo Franchise. The Lord of the Rings and Modern Hollywood*, cit., pp. 194-195.

103 Per un approfondimento sugli *hoax websites*, cfr. C. Dena, *Filmmakers That Think Outside the Film*, in *Work Book Project*, giugno 2007, <http://workbookproject.com/pov/filmmakers-that-think-outside-the-film> (ultima visita 31 gennaio 2012).

104 C. Dena, *Transmedia Practice. Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, cit., p. 301.

gio di finzione (tale D.A. Stern) che postuliamo provenire dallo stesso universo narrativo del film; c) le estensioni “ambientali”, in cui oggetti provenienti da un universo di finzione sconfinano nel mondo reale, “invadendone” gli spazi fisici (e urbani)¹⁰⁵, spesso in funzione di campagne di marketing – pensiamo per esempio ai cartelloni elettorali di Harvey Dent, candidato sindaco della città di Gotham City, affissi nelle maggiori città americane un mese prima dell’uscita de *Il cavaliere oscuro* (*The Dark Knight*, Christopher Nolan, 2008); oppure ai cartelli “Humans Only” provenienti dal mondo diegetico di *District 9* (Neill Blomkamp, 2009) e diffusi in diverse città del mondo a scopo promozionale.

Semplificazione del consumo e (ri)valorizzazione mediale

Secondo Jenkins, la *corporate convergence* e la *grassroots convergence* (cioè la convergenza economica e quella sociale) manifestano una relazione di stretta complementarità, che ne rende organicamente intrecciati i processi¹⁰⁶. Come infatti scrive lo studioso:

La convergenza delle corporation coesiste con quella *grassroots*. Le imprese mediatiche stanno imparando ad accelerare il flusso dei contenuti attraverso i canali di ricezione per aumentare le occasioni di introiti, allargare i mercati e rafforzare la lealtà dei consumatori. Questi ultimi, a loro volta, imparano a usare le diverse tecnologie mediatiche per condurre il flusso sotto il loro controllo e interagire con gli altri consumatori¹⁰⁷.

Da questo punto di vista, il *transmedia storytelling* – nelle tipo-

105 Cfr. Jill Walker, *Distributed Narratives. Telling Stories Across Networks*, in M. Consalvo, K. O’Riordan (a cura di), *Internet Research Annual. Volume 3*, Peter Lang, New York 2004, pp. 91-103.

106 Cfr. H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York 2006, trad. it. *Fan, Blogger e Videogamers. L’emergere delle culture partecipative nell’era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008, p. 184.

107 H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., p. 95; cfr. anche M. Fadda, *Il cinema contemporaneo. Caratteri e fenomenologia*, Archetipo Libri, Bologna 2009, pp. 183-184.

logie e modalità “allargate” che abbiamo osservato sopra – rappresenta l’ideale punto di congiunzione (e dialettica) tra la *corporate convergence* e la *grassroots convergence*. Da un lato – come abbiamo visto nel secondo paragrafo –, il *transmedia storytelling* si pone infatti come uno strumento funzionale all’“estensione sinergica” dei *franchise*, rispondendo al bisogno dei *media conglomerates* di razionalizzare lo sfruttamento dei propri prodotti, e di massimizzarne il profitto. Dall’altro, postula (e promuove) invece l’esistenza di un pubblico partecipe e attivo, desideroso di ricostruire un mondo finzionale unico, ma sparso su media diversi. “Per esperire pienamente ogni universo narrativo – scrive al riguardo Jenkins –, i consumatori devono assumere il ruolo di cacciatori e [raccoglitori], inseguendo frammenti di storia attraverso i vari canali mediatici [e] confrontando le loro osservazioni nei gruppi di discussione on line”¹⁰⁸.

Più in generale, sul piano socio-economico i racconti (e gli universi narrativi) articolati dai grandi (*trans*)*media franchise* contemporanei – nei quali il cinema riveste un ruolo centrale, come abbiamo visto – sembrano svolgere (almeno) tre funzioni diverse (e in “tensione” reciproca). Anzitutto, il racconto transmediale si pone come un dispositivo di aggregazione (e linearizzazione) di pratiche e discorsi differenti – a volte coerenti gli uni con gli altri, a volte contraddittori –, un tempo afferenti a piani e livelli (maggiormente) distinti. Nella seconda metà degli anni Ottanta – nell’ambito dei *television studies* –, John Fiske notava per esempio che le relazioni intertestuali stabilite da un prodotto mediale potevano declinarsi su due diverse dimensioni, l’orizzontale e la verticale. Per Fiske, “le relazioni orizzontali sono quelle stabilite tra testi primari che sono più o meno esplicitamente collegati”, mentre le relazioni verticali sono quelle allacciate “tra testi primari e altri testi di differenti tipi che si riferiscono esplicitamente a essi”¹⁰⁹. In quest’ultima categoria, lo studioso discriminava tra “testi secondari” – in cui rientravano tra l’altro i paratesti promozionali – e quelli “terziari”, prodotti direttamente dai consumatori.

Negli ultimi anni – parallelamente alla crescita della “consapevolezza transmediale” di industrie e consumatori –, le relazioni tra

108 H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., p. XLIV.

109 J. Fiske, *Television Culture*, Routledge, Londra-New York 1987, p. 114.

testi primari e testi secondari e terziari sembrano però aver cambiato “direzione”. Queste relazioni (o alcune di esse) hanno infatti subito assistito un progressivo processo di “orizzontalizzazione”, derivante proprio dell’inserimento dei testi secondari (e dall’in-tromissione dei testi terziari) all’interno dei mondi narrativi dei *franchise*.

Da una parte – come già notato alla fine dell’ultimo paragrafo in rapporto alle estensioni ambientali –, la promozione e il marketing cinematografici sono andati diegetizzandosi, divenendo parte degli stessi *storyworld* pubblicizzati. Al riguardo, pensiamo soprattutto agli *alternate reality games* (ARG) “ambientati” all’interno di specifici universi filmici, dal classico *The Beast* (2001) al più recente *Why So Serious?* (2008) – rispettivamente *alternate reality game* di *A.I. - Intelligenza Artificiale* (*A.I. - Artificial Intelligence*, Steven Spielberg, 2001)¹¹⁰ e de *Il cavaliere oscuro*¹¹¹. Questi prodotti – sorta di “racconti interattivi” che postulano l’immersione dell’utente nella “realtà alternativa” del film, spingendolo a operare una puntigliosa opera di *detection* tra media e spazi diversi¹¹² – vengono distribuiti (gratuitamente) prima dell’uscita delle pellicole come strumenti di *social* (e *viral*) *marketing*, con lo scopo di favorire la nascita di comunità di appassionati (e fan) correlate ai rispettivi brand. La creazione di una *participatory fan base* risulta infatti essenziale per il successo commerciale di un *franchise*, poiché funge da vettore di (auto)promozione *grassroots*¹¹³.

Dall’altra – dopo la svolta telematica, e la conseguente rivoluzione

110 *The Beast* viene attentamente analizzato in J. McGonigal, “*This Is Not a Game*”. *Immersive Aesthetics and Collective Play*, intervento tenuto al “V International Digital Arts and Culture Conference” (Melbourne, 19-23 maggio 2003).

111 Per una puntigliosa ricostruzione dell’*alternate reality game* de *Il cavaliere oscuro*, cfr. M. Giovagnoli, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, cit., pp. 219-224. Cfr. anche C. Dena, *Filmmakers That Think Outside the Film*, cit.

112 Cfr. D. Szulborski, *This Is Not a Game. A Guide to Alternate Reality Gaming*, Incunabola, Seattle 2005.

113 Cfr. E. Shefrin, *Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture*, in «Critical Studies in Media Communication», XXI, n. 3, settembre 2004, K. Thompson, D. Bordwell, *Now Leaving Platform 1*, in *Observations on Film Art*, 19 agosto 2009, <http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-1> (ultima visita 31 gennaio 2012).

delle ICT –, la produzione *user generated* (o almeno la *fan fiction*, sua punta più “avanzata”) è andata allacciando con i *franchise* una relazione sempre più complessa e strutturata. In particolare, l’odierna *fan fiction* – pur rifiutando l’idea di una “versione definitiva, autorizzata e regolata”¹¹⁴ dei *franchise* – tende a inserirsi organicamente all’interno dell’universo narrativo di riferimento, ponendo in essere una estrema attenzione al rispetto della sua coerenza narrativa e figurativa. È interessante notare, inoltre, che anche la *fan fiction* – come il *transmedia storytelling* “corporativo” analizzato sopra – può declinarsi nella (tendenziale) continuazione di un asse narrativo lineare, o nell’espansione di un universo diegetico in cui ambientare obliquamente nuove storie e racconti. Nel primo caso, pensiamo per esempio a *Harry Potter and the Forsaken Society* (2009), racconto ambientato cinque anni dopo la sconfitta di Lord Woldermort (e soggetto di una miniserie animata in corso di lavorazione), che riunisce il trio Harry, Hermione e Ron per lanciarlo in nuove avventure sovranaturali; nel secondo, pensiamo per esempio a *Star Trek: Hidden Frontier* (2000-2007), *webseries* di 50 episodi (articolati in 7 stagioni) ambientata nella stessa era di *Stark Trek: The Next Generation*, che racconta i viaggi interplanetari dall’astronave USS Excelsior.

In seconda istanza, il racconto transmediale sembra porsi come un dispositivo di (tentato) “controllo” e indirizzo dell’attività fruitiva del consumatore “partecipativo”. Al riguardo, appaiono molto utili le riflessioni di P. David Marshall. Secondo questo studioso, il pubblico attivo (e performativo) che sottende l’odierna fruizione mediale ha costretto i *media conglomerates* a porre in essere una strategia di “saturazione” dello spazio comunicativo. Tale strategia è finalizzata a “ingabbiare” l’utente all’interno di quello che l’autore definisce – ispirandosi a un celebre saggio di Eileen R. Meehan¹¹⁵ – un’“intertextual commodity” (merce intertestuale)¹¹⁶. L’*intertextual commodity* – costituita da un’intricata rete di prodotti mediali diversi – rappresenta per Marshall la risposta industriale all’intensifi-

114 H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., 281.

115 E.R. Meehan, *The Political Economy of Commercial Intertext*, cit., in R.E. Pearson, W. Uricchio (a cura di), *The Many Lives of the Batman: Critical Approaches to a Superhero and His Media*, Routledge, Londra-New York 1991, p. 69.

116 P.D. Marshall, *The New Intertextual Commodity*, in D. Harris (a cura di), *The New Media Book*, BFI, Londra 2002, p. 69.

cato valore dell'interattività e all'atteggiamento ludico del pubblico nel contesto contemporaneo. Come scrive al riguardo lo studioso:

Increasingly, it is difficult to define the parameters of any cultural commodity because of the effort by the industry to provide interlinkages in order to capture this new media active, gameplayer agency of the cultural consumer. Although technological convergence of media has occupied the centre stage of popular and critical commentary, a more elaborate form of convergence is developing across media forms. What is being played is an elaborate dance between the techniques of containing and servicing the desires of the "audience", and the audience itself venturing into unserved and uncommercial areas of cultural activity¹¹⁷.

In altri termini, un pubblico sempre più attivo, e desideroso di attestare la propria autonomia di consumo, può intradarsi in canali scevri di valore e controllo commerciale, e costituire dunque un "profitto negativo" sul piano economico. Come scrive Jenkins, infatti, gli utenti rappresentano "siti di potenziali performance"¹¹⁸, pronti a dare il loro contributo dentro e attorno un *franchise*, espandendolo (e consumandolo) *anche* in modi e forme non autorizzate (e anti-economiche). Le *fan fiction* si pongono come un esempio emblematico di questo processo, nascendo (tra l'altro) dalla percezione di una "faglia" all'interno di un *franchise*, che i consumatori si preoccupano di riempire in prima persona¹¹⁹. Da qui il tentativo dell'industria di embricare il pubblico in una rete (inter)testuale più ampia e coesa possibile, facendolo "giocare" (e "girare") su differenti piattaforme mediali, per incanalarne le performance in direzioni economicamente proficue (come nel caso degli ARG sopra considerato). "I produttori – scrive ancora Jenkins – si domandano sempre più spesso quali saranno le azioni dei fan, e costruiscono in anticipo degli spazi per la loro partecipazione attiva"¹²⁰.

117 *Ibidem*, p. 74.

118 H. Jenkins, *Revenge of the Origami Unicorn. The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*, 12 dicembre 2009, in *Confessions of a Fan Aca/Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html (ultima visita 31 gennaio 2012).

119 Cfr. H. Jenkins, *Transmedia Storytelling* 101, cit.

120 H. Jenkins, *Revenge of the Origami Unicorn. The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*, cit.

L'*intertextual commodity* può concretizzarsi in diverse configurazioni inter- e cross-mediali (trasposizioni, adattamenti, *licensing*, ecc.), ma la sua incarnazione più "avanzata" è rappresentata (per l'appunto) dal *transmedia storytelling*. Come abbiamo già osservato in paragrafi precedenti, infatti, il *transmedia storytelling* indirizza l'attività dei consumatori attraverso delle linee guida *narrative*¹²¹, (pre)ordinandone e regolandone in questo mondo (almeno tentativamente) l'investimento partecipativo.

In ultima istanza – e correlatamente alle osservazioni compiute sopra –, il racconto transmediale sembra porsi come un dispositivo (forse paradossale) di coerenza e semplificazione del consumo, e di tendenziale (ri)valorizzazione dell'esperienza mediale. Da un lato, infatti, la narrazione transmediale sembra esprimere una funzione di *place-making*¹²², fornendo agli utenti dei percorsi di fruizione preferenziali per orientarsi all'interno del proteiforme sistema dei media contemporaneo (e degli specifici *mega-franchise* che lo popolano), e impedire di concerto la dispersione e frammentazione del loro consumo. In questo senso, il *transmedia storytelling* rappresenta uno strumento di gestione dell'odierna complessità mediale, ponendosi come una "sacca" di consumo al tempo stesso (molto) articolata – per rispondere al maggiore attivismo del pubblico, come abbiamo detto – e "accomodata"¹²³, poiché dotata di un principio di economia (e coesione) interna.

Dall'altro lato, la narrazione transmediale tende a ri-individualizzare forme e tipologie dei media, contrapponendosi (almeno parzialmente) a quell'"indistinzione e [...] a-specificità delle esperienze mediali"¹²⁴ che – come sottolinea Ruggero Eugeni – caratterizza l'odierna episteme digitale. Più precisamente, il *transmedia storytelling* sembra coniugare due tensioni differenti: l'"omoge-

121 Cfr. C. Dena, *Current State of Cross Media Storytelling. Preliminary Observations for Future Design*, cit.

122 Cfr. A. Resmini, L. Rosati, *Pervasive Information Architecture. Designing Cross-Channel User Experiences*, Elsevier, Burlington 2011, p. 66, cit. in G. Pescatore, V. Innocenti, *Architettura dell'informazione del serial televisivo*, intervento tenuto al "V Summit di Architettura dell'Informazione" (Milano, 5-7 maggio 2011), p. 4.

123 Cfr. L. Barra, M. Scaglioni, *Consumo convergente. Pratiche, orientamenti e discorsi*, in A. Grasso, M. Scaglioni (a cura di), *op. cit.*, p. 61.

124 R. Eugeni, *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma 2010, p. 309.

neizzazione delle differenti esperienze mediali all'interno di una esperienza unitaria"¹²⁵ (di carattere narrativo) e la marcata differenziazione delle piattaforme (tecnologiche e socio-linguistiche) in cui è articolato. Come visto sopra, il racconto transmediale si fonda infatti sull'aggregazione di mezzi di comunicazione differenti all'interno del medesimo complesso (meta)discorsivo, con l'obiettivo di indirizzare (e moltiplicare) il consumo dello stesso *franchise* da un determinato medium all'altro. Di conseguenza, il *transmedia storytelling* tende a (ri)affermare le specificità (e gli "specifici") dei media che lo compongono, valorizzandone la diversità tanto sul piano industriale (e compositivo)¹²⁶ quanto su quello sociale, e creando in tal modo differenti punti di ingresso (trans)mediali in rapporto a diversi segmenti di pubblico. D'altro canto – lo abbiamo osservato nelle pagine precedenti –, è proprio nella convergenza di linguaggi, pubblici, piattaforme (ed esperienze) eteroclite che il *transmedia storytelling* trova la sua ragione d'essere produttiva e la sua odierna fisionomia culturale.

¹²⁵ *Ivi.*

¹²⁶ Cfr. H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., p. 84.



THOMAS SCHATZ

CONGLOMERATE HOLLYWOOD

Blockbuster, *franchise* e convergenza dei media

Negli ultimi trent'anni, l'industria cinematografica hollywoodiana ha vissuto una notevole rinascita, riprendendosi dal collasso post-bellico dello studio system e da quasi tre decenni di decrescente afflusso di pubblico e di "disperazione" finanziaria. Questa ripresa era cominciata alla fine degli anni Settanta, e già nei primi anni Novanta l'industria era tornata a una fase di solida stabilità. Da quel momento, Hollywood ha visto aumentare in modo spettacolare sia i propri guadagni che il proprio impatto sul mercato, spingendo la propria presenza (e il proprio dominio) su scala mondiale a un livello senza precedenti.

Due sono i fattori che hanno determinato la rinascita di Hollywood. Il primo fattore è relativo all'affermazione dei cosiddetti *media conglomerates*, ovvero corporazioni mediali transnazionali – Time Warner, News Corporation, Sony, tra le altre – che, riunite in una sorta di cartello, hanno progressivamente assunto il controllo delle industrie americane del cinema e della televisione. Insieme, questi conglomerati hanno creato un'industria globale dei media e dell'entertainment, a cui Hollywood fornisce le merci più preziose.

Il secondo fattore è rappresentato invece dall'estremizzazione della logica del blockbuster che guida l'operato degli studios: i film di successo vengono infatti tramutati in *franchise* mondiali dell'intrattenimento in grado di generare profitti da record e di essere "sfruttati" dalle miriadi di altre divisioni appartenenti ai medesimi *media conglomerates*: stampa, videogame, elettronica di consumo, parchi tematici, aziende produttrici di giocattoli, licensing e merchandising, e così via. Da *Guerre Stellari* (*Star Wars*, George Lucas, 1977) a *La maledizione della prima luna* (*Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*, Gore Ver-

binski, 2003), il *franchise* dell'entertainment basato sui film si è trasformato nel Sacro Graal dei conglomerati mediali e, in questo processo, ha modificato profondamente anche l'arte e "gli affari" del cinema hollywoodiano.

L'impulso chiave che sottende questa strategia del *franchise* è, naturalmente, il principio della convergenza – intesa come la creazione di storie che possano essere reiterate, riproposte e riformulate attraverso una varietà di forme mediali e di generi dell'intrattenimento¹. Il mio obiettivo in questo saggio è, da una parte, quello di ricostruire l'ascesa dei conglomerati mediali a Hollywood e la contemporanea affermazione del *blockbuster franchise* e, dall'altra, quello di riflettere su come questi due fenomeni interrelati siano diventati le forze dominanti e "distintive" nell'epoca di convergenza mediale.

La nascita della New Hollywood

Nei tardi anni Settanta si verificano numerosi sviluppi che stimolano la ripresa economica (e culturale) di Hollywood dopo tre decenni di declino, dando inizio a una profonda trasformazione dell'industria che avrebbe portato agli odierni *media conglomerates*. Il primo di questi fenomeni è rappresentato dalla nascita di una nuova tipologia di blockbuster. Come vedremo, questa tipologia dà infatti l'avvio a cambiamenti sostanziali riguardanti l'estetica, le strategie di marketing e di distribuzione, massimizzando l'impatto commerciale dei film di maggior successo al botteghino. Il secondo fenomeno è rappresentato invece dall'introduzione del videoregistratore, che segna l'emergenza dell'home video come nuovo canale distributivo e come sempre più importante fonte di profitti per Hollywood. Il terzo fenomeno, infine, è relativo alla diffusione della TV via cavo, la cui crescita esplosiva a fine decennio (e durante gli anni Ottanta) determina un'enorme domanda di entertainment audiovisivo – non soltanto film, cioè, ma anche serie televisive di produzione hollywoodiana.

1 Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

Di questi tre fenomeni, è certamente la nuova “genia” di blockbuster ad avere l’impatto più significativo sull’industria hollywoodiana. Sebbene alcuni film dei primi anni Settanta, come *Il Padrino* (*The Godfather*, Francis Ford Coppola, 1972) e *L’esorcista* (*The Exorcist*, William Friedkin, 1973), avessero già anticipato questa tendenza, è lo *Lo squalo* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975) a rappresentare il primo esempio compiuto di nuovo blockbuster. Adrenalinico film d’azione *high-concept* al maschile, *Lo squalo* combina elementi del *disaster movie*, dell’horror e della *buddy comedy* in un’iper-efficiente macchina da intrattenimento. Attraverso un’innovativa strategia di *saturation booking*, la pellicola viene distribuita negli Stati Uniti in 400 copie (un record assoluto per l’epoca), avvantaggiandosi anche di una copertura promozionale (anche televisiva) senza precedenti. Film “evento” e prototipo del blockbuster estivo, *Lo squalo* ridefinisce il potenziale economico del film di successo, e diviene ben presto un vero e proprio *franchise* multimediale, con sequel, ridistribuzioni, merchandising ufficiale, attrazioni nei parchi tematici e una miriade di altri *tie-ins*.

Dopo l’esempio de *Lo squalo*, l’industria hollywoodiana produce numerosi blockbuster che sbancano il botteghino: *Rocky* (John G. Avildsen, 1976), *Guerre Stellari*, *Incontri ravvicinati del terzo tipo* (*Close Encounters of the Third Kind*, Steven Spielberg, 1977), *La febbre del sabato sera* (*Saturday Night Fever*, John Badham, 1977), *Animal House* (John Landis, 1978), *Grease - Brillantina* (*Grease*, Randal Kleiser, 1978), *Superman* (Richard Donner, 1978), *Star Trek* (*Star Trek: The Motion Picture*, Robert Wise, 1979) e *I predatori dell’arca perduta* (*Raiders of the Lost Ark*, S. Spielberg, 1980).

Tra questi, il più importante è senza dubbio *Guerre Stellari*. Proprio come *Lo squalo*, il film di Lucas è un incalzante *action movie* al maschile capace di mescolare diversi generi. Ma rispetto al blockbuster spielberghiano, *Guerre Stellari* raggiunge una popolarità ancora maggiore, dimostrandosi più strategicamente aperto alla serializzazione e alla “reiterazione” (attraverso numerosi *tie-ins* ufficiali). Modello ante-litteram di ciò che Henry Jenkins definisce *transmedia storytelling*, il film è immediatamente oggetto di due sequel di enorme successo (*L’impero colpisce ancora* [*The Empire Strikes Back*, Irvin Kershner, 1980] e *Il ritorno dello Jedi* [*The Return of the Jedi*, Richard Marquand, 1983]) e di numerosi spin-off che progressivamente ampliano il mondo narrativo edificato nella serie originaria.

Steven Spielberg e George Lucas, registi rispettivamente de *Lo squalo* e *Guerre Stellari*, vengono in breve tempo riconosciuti come i principali “architetti” della “moderna era dei super-blockbuster”² (per usare una definizione di A.D. Murphy). I due filmmaker, infatti, non solo dominano la nascente New Hollywood grazie ai loro film (e alle rispettive case di produzione, Lucasfilm e Amblin), ma cominciano anche a collaborare insieme, in occasione de *I predatori dell'arca perduta* e della seguente saga di Indiana Jones, in cui Lucas figura nelle vesti di produttore e Spielberg in quelle di regista.

Mentre la logica del blockbuster si rinsalda, negli anni Ottanta l'intera industria cinematografica si muove verso la “sinergia”. Gli studios tentano, infatti, di trasformarsi in corporazioni mediali multi-sfaccettate, in grado di sfruttare al meglio il boom dell'home video e della televisione via cavo. Questa nuova configurazione porta a grossi cambiamenti nella proprietà e nella struttura degli studios e delle rispettive compagnie “madre”. In alcuni casi, la sinergia determina una riduzione delle dimensioni generali della compagnia, come nel caso di Warner Communications e di Gulf + Western, che dismettono i loro asset non mediali per focalizzarsi unicamente sui media e sull'entertainment. Per esempio, nel 1989 Gulf + Western cambia addirittura il suo nome in Paramount Communications per sottolineare questo nuovo obiettivo.

In altri casi, invece, la sinergia si declina in operazioni di fusione/acquisizione, determinando una radicale espansione delle dimensioni industriali. Esempi emblematici di questo processo sono l'acquisto di Columbia Pictures da parte di Coca-Cola nel 1982, e il rilevamento di 20th Century Fox da parte della News Corporation di Rupert Murdoch negli anni 1984-85. Mentre però l'alleanza tra Coca-Cola e Columbia non va a buon fine, quella tra News Corporation e 20th Century Fox si rivela un avvenimento cruciale nella storia dell'industria dell'intrattenimento.

L'accordo viene orchestrato dal boss di 20th Century Fox, Barry Diller, che convince Murdoch prima a investire nella propria casa di produzione e, in seguito, a comprarla. In questo modo, Diller riesce a inserire 20th Century Fox all'interno di una grande corporazione dotata di ingenti risorse finanziarie, e di sussidiarie in tutto

2 A.D. Murphy, *Twenty Weeks of Weekly Film Tickets Sales in U.S. Theaters*, in «Variety», 15 marzo 1989, p. 21.

il mondo. Nel 1986, Diller crea il network Fox Television, entrando in (vittoriosa) competizione con le “Big Three” ABC, CBS e NBC, di cui erode un’importante porzione di mercato. La nascita di Fox Television si pone come un evento centrale nella fusione tra News Corporation e 20th Century Fox; il nuovo network viene infatti creato per fungere da canale distributivo privilegiato dei contenuti cinematografici prodotti dall’omonimo studio.

È importante ricordare che l’accordo tra News Corporation e 20th Century Fox rappresenta un portato delle politiche liberiste di Ronald Reagan, che avevano determinato il progressivo “rilassamento” delle restrizioni proprietarie e delle attività anti-trust della FCC (Federal Communications Commission) e del Dipartimento di Giustizia. La deregulation reaganiana aveva infatti ammorbidito le Financing Interest and Syndication Rules (universalmente conosciute come “Fin-Syn”), promulgate nel 1970 dalla FCC, che proibivano ai network televisivi di mandare in onda in prima serata programmi che fossero stati prodotti dai network stessi. Queste regole avevano garantito agli studios hollywoodiani il dominio nella produzione di programmi televisivi, ma vietavano gli intrecci proprietari tra case di produzione cinematografiche e reti televisive. Tuttavia, con il superamento di queste regole, vengono a cadere anche i paletti che impediscono la “proprietà incrociata” di studios e canali TV.

Le politiche economiche repubblicane permettono inoltre agli studios di (ri)cominciare a investire nel settore dell’esercizio cinematografico, dopo più di quarant’anni di interdizione (nel 1948 una sentenza della Corte Suprema aveva infatti costretto gli studios a vendere le sale in loro possesso, mettendo fine allo studio system). Ma il vecchio modello dell’“integrazione verticale” – fondato sulla proprietà dell’intera “filiera” cinematografica: produzione-distribuzione-esercizio – appare del tutto inadeguato a fare fronte alle nuove sfide imposte dal sistema dei media anni Ottanta. Come dicevo, molto più efficace si rivela invece la strategia della News Corporation di moltiplicare i canali distributivi degli stessi contenuti, diffondendoli su satellite, cavo, broadcast, ecc.

La deregolamentazione reaganiana permette dunque all’industria del media americana di autoregolarsi in risposta agli andamenti del mercato e di “gareggiare” con maggior libertà all’interno di un panorama internazionale sempre più competitivo. In questo contesto, l’espansione hollywoodiana nei mercati stranieri (che già stava crescendo

negli anni Ottanta grazie al successo internazionale dei blockbuster americani) è pronta per aumentare in modo ancora più esplosivo.

L'ascesa delle corporation hollywoodiane e il blockbuster moderno

Il 1989 si pone come un autentico spartiacque nella storia del cinema americano. Durante questo anno vengono infatti stabiliti i “sodalizi” tra Time Inc. e Warner Bros. e Sony e Columbia Pictures (due alleanze che daranno origine a una vera e propria frenesia di successive fusioni e acquisizioni nell’industria dei media americana), e viene inoltre distribuito *Batman*, il primo blockbuster moderno. Non a caso, la rivista «Variety» soprannomina il 1989 “l’anno del pipistrello”, tale è il successo del film di Tim Burton al botteghino (e successivamente nel mercato dell’home video), dove sconfigge i sequel di franchise del calibro di *Indiana Jones*, *Ghostbusters*, *Ritorno al futuro*, *James Bond*, *Star Trek* e *Arma letale*³.

Prodotto dopo la fusione tra Time e Warner, *Batman* crea un nuovo paradigma di blockbuster hollywoodiano. Così commentava Terry Semel, all’epoca presidente della casa di produzione: “The first picture that blew us out [after the merger] was *Batman*. ... It was the first time we utilized the whole machine of the company. The marketing, the tie-ins, the merchandising, the international”⁴. Lo stile anticonformista del regista Tim Burton, l’atmosfera da incubo creata dallo scenografo Anton Furst, il villain assolutamente sopra le righe interpretato da Jack Nicholson, e l’astuta campagna di marketing di Warner Bros. cooperano per differenziare *Batman* dai “soliti” blockbuster. Inoltre, Time Warner è proprietaria della DC Comics, la casa editrice che pubblica i fumetti di Batman. Questo permette alla compagnia di trasformare il successo del film in una vera e propria “manna” sul mercato globale, tanto che i proventi degli spin-off autorizzati e del merchandising ufficiale superano velocemente gli stessi incassi al botteghino.

Nello stesso anno, anche *La Sirenetta* (*The Little Mermaid*, Ron Clements, John Musker, 1989) ottiene un grande successo di pubbli-

3 G. Putzer, *Box Office Blasts Off in the Year of the Bat*, in «Variety», 3 gennaio 1990, p. 1.

4 C. Brown, *The Years Without Ross*, in «Premiere», gennaio 1996, p. 78.

co, rivelandosi un'impresa di cruciale importanza per la rinascita di The Walt Disney Company, e palesando lo stretto legame tra l'emergenza dei conglomerati mediali e la logica del *blockbuster franchise*. Fatto ancora più importante, il film segna il ritorno della divisione animazione della Disney a un ruolo di preminenza, e rappresenta il coronamento dell'inaspettata ascesa della compagnia allo status di major a fine anni Ottanta. All'inizio del decennio, infatti, Disney era una mini-major ormai sul punto di fallire, con una quota di mercato irrisoria. Ma nel 1984, Roy E. Disney, nipote del fondatore Walt, apporta sostanziali modifiche al comparto manageriale, sostenendo le nomine di Michael Eisner ad amministratore delegato, Frank Wells a presidente e Jeffrey Katzenberg a capo della produzione.

Dopo questa ristrutturazione, nel giro di pochi anni lo studio raggiunge una posizione dominante all'interno dell'industria cinematografica, impiegando due diverse strategie. Da una parte, Disney ridistribuisce i suoi classici animati – *Biancaneve e i sette nani* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, William Cottrell et al., 1937), *Le avventure di Peter Pan* (*Peter Pan*, Clyde Geronimi et al., 1953), e così via – sia nelle sale cinematografiche che nel mercato dell'home video. Dall'altra, attraverso Touchstone Pictures (un'altra *label* del gruppo), produce una serie di commedie e *dramedy* a budget medio-basso rivolte a un pubblico più adulto, come *Tre scapoli e un bebè* (*Three Men and a Baby*, Leonard Nimoy, 1987) e *Good Morning, Vietnam* (Barry Levinson, 1987). Intanto, Eisner lavora al potenziamento e all'espansione (su scala globale) delle attività legate ai parchi tematici e ai resort “a marchio Disney”, mentre Katzenberg si concentra sulla divisione animazione dello studio, ormai moribonda (non era stato distribuito alcun prodotto di successo dall'inizio degli anni Sessanta).

Ed è per l'appunto *La Sirenetta* il primo lungometraggio d'animazione prodotto sotto la direzione di Katzenberg. Questo film riporta ai passati splendori il venerabile marchio Disney e stimola una nuova *golden age* del cinema d'animazione, con titoli come *La bella e la bestia* (*Beauty and the Beast*, Gary Trousdale e Kirk Wise, 1991), *Aladdin* (R. Clements e J. Musker, 1992) e *Il re leone* (*The Lion King*, Roger Allers e Rob Minkoff, 1994). *La Sirenetta*, inoltre, stabilisce il tono, lo stile e il taglio narrativo del nuovo corso dei film d'animazione targati Disney. Il film coniuga, infatti, il tradizionale impulso fiabesco dei film dello studio a qualcosa di

completamente nuovo, una “composizione” da musical di Broadway in piena regola. *La Sirenetta* è in più l'unico film G-rated a piazzarsi tra i primi quaranta titoli al box office nel 1989. Disney riesce infatti a contrastare vittoriosamente la disaffezione del pubblico familiare che da decenni danneggiava Hollywood.

Ma *La Sirenetta* crea anche un nuovo modello per i *franchise* sfornati da Disney e destinati al mercato globale. La colonna sonora vende tre milioni di copie (per l'etichetta di proprietà della stessa compagnia), mentre il film è campione d'incassi anche nelle vendite in videocassetta. La pellicola genera inoltre alcuni prequel e sequel usciti direttamente in VHS o trasmessi sul canale Disney via cavo. La compagnia produce addirittura una versione del film per Broadway – primo di una serie di musical di enorme successo che durante gli anni Novanta avrebbero riportato il *theater district* newyorkese alle glorie passate. L'immaginario legato al film viene poi ulteriormente rielaborato, da un lato, per essere commercializzato sotto forma di merchandising nelle nuove catene di negozi che Disney aveva aperto nel 1987, dall'altro, per essere esportato nei parchi tematici, nei resort e negli hotel Disney, che sotto la direzione di Eisner si rivolgono ancora più dichiaratamente a un target “familiare”.

Un altro passo decisivo nel processo di espansione di Disney, infine, è costituito dall'acquisizione di Miramax Films nel 1993. Questa acquisizione rappresenta una delle numerose mosse strategiche messe in atto dalle major hollywoodiane per guadagnare potere nel regno del cinema indipendente, che all'inizio degli anni Novanta stava vivendo un momento di grande popolarità (sulla scia di film come *Sesso, bugie e videotape* [*Sex, Lies, and Videotape*, Steven Soderbergh, 1989]).

A fine 1991, Sony era stato il primo conglomerato mediale a inaugurare una divisione dedicata al cinema indipendente, Sony Pictures Classics, ottenendo un immediato riscontro con *Casa Howard* (*Howard's End*, James Ivory, 1992). News Corporation ne aveva seguito subito l'esempio con Fox Searchlight nel 1995, e alla fine tutte le major avevano avviato delle divisioni mirate al settore indipendente. La nascita di queste divisioni “indie” appartenenti ai *media conglomerates* rappresenta un altro aspetto fondamentale dei processi di conglomerazione e convergenza tipici della Hollywood degli anni Novanta, come indicato anche dal termine “In-

diewood” che è stato appositamente coniato per descrivere questo settore emergente dell’industria cinematografica.

Nel corso degli anni Novanta, assistiamo ad altre operazioni di espansione, come l’acquisto di Turner Broadcasting System da parte di Time Warner, quello di Paramount Pictures da parte di Viacom, e quello del network televisivo ABC da parte di Disney. Tali operazioni, tra l’altro, coincidono sia con la completa dismissione delle restrizioni dovute alle Fyn-Syn (avvenuta nel 1995), sia con l’approvazione al Congresso degli Stati Uniti del Telecommunications Act (nel 1996), che sancisce una volta per tutte la legalità della “proprietà incrociata” del media. Questi due ultimi avvenimenti segnano la conclusione della “crociata” per la deregolamentazione dei media iniziata sotto la presidenza Reagan, crociata che – come abbiamo visto – ha rappresentato una premessa essenziale per la nascita dei *media conglomerates*.

Nel 1997, l’introduzione del DVD ha un impatto improvviso e fortissimo sui settori dell’home video e della distribuzione dei film in generale. Il DVD si diffonde più rapidamente di ogni altra innovazione tecnologica nella storia degli Stati Uniti, e si dimostra una vera e propria fortuna per gli studios, a causa del positivo rapporto costi-ricavi, della qualità superiore (rispetto al VHS) e della maggiore penetrazione nel mercato della vendita diretta, piuttosto che del noleggio (fattore, quest’ultimo, che garantisce ai distributori degli studios una più ampia fetta dei profitti). Hollywood vede inoltre crescere esponenzialmente i ricavi nei mercati esteri, che alla fine degli anni Novanta superano per la prima volta quelli generati nel mercato domestico.

All’inizio del nuovo millennio

I primi anni Duemila segnano un’altra fase decisiva nello sviluppo dell’industria cinematografica americana, grazie al consolidamento del potere dei conglomerati e dello sbalorditivo successo di una nuova tipologia di *movie franchise*. A cavallo dei due decenni, un’altra “raffica” di fusioni e acquisizioni concentra l’industria cinematografica e televisiva statunitense nelle mani di una mezza dozzina di gigantesche corporazioni mediali – Time Warner, Disney, Sony, News Corporation, Viacom e GE. A partire dal 2003,

le cosiddette “Big Six” entrano in possesso di tutte e sei le major cinematografiche, di tutti e quattro i network broadcast americani e all’incirca dell’ottanta per cento delle reti via cavo, oltre ovviamente a controllare le loro stesse sussidiarie mediali e dell’entertainment.

L’unico studio hollywoodiano tradizionale a evitare la fusione o l’acquisizione da parte di un conglomerato è la Disney, che si trasforma essa stessa in un *media conglomerate*. Durante gli anni Novanta e Duemila, infatti, Disney estende progressivamente le proprie operazioni in tutto il mondo, acquisendo non solo Miramax e ABC-TV, ma anche ESPN, Pixar e numerose altre compagnie legate ai media e all’intrattenimento.

Il consolidamento dell’influenza dei conglomerati mediali descritto poc’anzi coincide con la tendenza degli studios a intensificare la produzione di blockbuster e a potenziare la creazione di *global entertainment franchise* fondati sui film. Dall’inizio del nuovo millennio, infatti, gli studios tentano di realizzare blockbuster “sforna-franchise” ancora più compulsivamente di prima. In altre parole, dai primi anni Duemila le strategie di business delle major sono sempre più finalizzate alla produzione e alla promozione di blockbuster in grado di alimentare un *franchise* – ovvero, mega-film studiati a tavolino per sostenere una *product line* di film simili e un vasto assortimento di prodotti per l’intrattenimento a essi collegati, tutti destinati a favorire le varie divisioni mediali o dell’entertainment interne ai conglomerati di cui le stesse major sono imprese sussidiarie.

Ovviamente, l’industria hollywoodiana è sempre stata caratterizzata dalla ricerca del successo commerciale, per sposare una vera e propria “filosofia del blockbuster” a partire dal secondo dopoguerra. L’attitudine al *franchise* si intensifica però durante l’epoca dei conglomerati, e nel nuovo millennio subisce un cambio di registro dovuto a due diversi ordini di fattori. Da una parte, infatti, tale attitudine è segnata dagli effetti congiunti della svolta digitale e della convergenza mediale, che hanno avuto un significativo impatto sia sulla produzione che sui protocolli estetico-formali; dall’altra, invece, è condizionata dagli effetti della globalizzazione, che spingono Hollywood a confezionare i propri prodotti per un mercato mondiale.

Questa tendenza si era sviluppata con andatura costante duran-

te gli anni Novanta con le serie generate da *Batman*, *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993) e altri blockbuster, ma subisce un'accelerazione nel 1999 con l'enorme successo di *Matrix* (*The Matrix*, Andy e Larry Wachowski) e della "rinnovata" saga di *Guerre Stellari* (ripartita dopo una pausa di sedici anni). Come sottolineato da Henry Jenkins, *Matrix* rappresenta un punto di svolta nella messa a punto del *transmedia storytelling* – una narrazione progettata per espandersi attraverso iterazioni multiple, non soltanto nei sequel cinematografici ma anche attraverso diversi formati medialti e altre tipologie di intrattenimento, dai videogame ai fumetti, alle attrazioni dei parchi tematici.

Dal 1999, i blockbuster hanno definitivamente conquistato il mercato mondiale, generando profitti mai sfiorati in precedenza; basti pensare che più della metà dei cinquanta film di maggiore successo di tutti i tempi derivano da sei *franchise*, e dai loro sequel: *Star Wars redux*, *Harry Potter*, *Il signore degli anelli*, *Shrek*, *Spider-Man*, *Pirati dei Caraibi*. Lo sfruttamento strategico di questi *franchise*, insieme alle più ampie forze in movimento a livello industriale (come la globalizzazione, la digitalizzazione, e così via), ha creato infatti dei sistemi di entertainment espansi, che rappresentano quasi della sub-industrie a sé stanti.

Soltanto in termini di incassi al botteghino, questa mezza dozzina di *franchise* ha generato i seguenti profitti nel 2011:

FRANCHISE	INCASSI MONDIALI
<i>Star Wars redux</i> (1999, 2002, 2005)	\$2.4 miliardi
<i>Harry Potter</i> (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011)	\$7.7 miliardi
<i>Il signore degli anelli</i> (2001, 2002, 2003)	\$2.9 miliardi
<i>Shrek</i> (2001, 2004, 2007, 2010, 2011)	\$3.7 miliardi
<i>Spider-Man</i> (2002, 2004, 2007)	\$2.5 miliardi
<i>Pirati dei Caraibi</i> (2003, 2006, 2007, 2011)	\$3.7 miliardi

Inoltre, attraverso questi *blockbuster franchise*, si è verificato una sorta di "spostamento sismico" dal punto di vista estetico. Il *fantasy*, alveo di riferimento delle più importanti saghe, si è trasformato, da genere tradizionalmente poco rappresentato nella cinematografia hollywoodiana, nel nuovo paradigma narrativo dominante delle costruzioni transmediali di inizio millennio. Oltre a basarsi su prodotti (libri, fumetti, film, e così via) preesistenti,

e già dotati di una solida base di fan, questi *franchise* presentano altre caratteristiche comuni: un protagonista maschile e il motivo ricorrente del “romanzo di formazione”; un universo dominato da una morale manichea in cui il bene e il male assoluti si contrappongono; l'eroe che deve lottare sia contro nemici esterni che contro il proprio lato oscuro interiore; la *love story* all'insegna della castità; la violenza stilizzata e la classificazione come PG-13; la *quest* mitica e l'inevitabile lieto fine (non sempre presente nelle singole “puntate”, ma obbligatorio quando e se la storia seriale giunge a conclusione).

C'è da aggiungere, però, che i *franchise* possono “appropriarsi” anche di altri generi cinematografici e tipologie narrative, incarnandosi in film d'animazione per famiglie, *buddy comedy*, *teen vampire melodrama*, e così via. Hollywood si è anche dimostrata abile nella pratica del *reboot* (questo il termine utilizzato dall'industria) di serie cinematografiche già esistenti, come è accaduto con le saghe di *James Bond* e *Batman*, ed è diventata sempre più aggressiva nel rinnovare l'immagine degli eroi fantasy di tutti i tempi (presi dai fumetti, dalle canzoni pop, dalla TV o addirittura dalla mitologia greca), trasformandoli in materia grezza per la creazione di *franchise* di successo. Le saghe che presentano protagonisti adulti sono a volte indirizzate verso un target di pubblico più esigente e maturo, come ad esempio nei *franchise* ispirati al Cavaliere Oscuro e a Jason Bourne; tuttavia, *franchise* come quelli di *Die Hard*, *Mission: Impossible*, *Iron Man* e *Sherlock Holmes* mostrano come il lavoro psicologico sui personaggi e una narrazione ricca di sfumature siano molto meno importanti di un ritmo mozzafiato, di un'azione ripetitiva e della spettacolarità degli effetti speciali.

Già dai primi anni Duemila, la macchina produttiva e promozionale dei principali studios si è sempre più indirizzata verso la creazione di *blockbuster franchise*, dal momento che uno o due di questi film cosiddetti *tentpole* possono produrre fino alla metà delle entrate annuali di una major. In aggiunta a ciò, il fenomeno dei *tentpole* si è dimostrato vincente tanto sul mercato domestico quanto sui mercati internazionali. Gli incassi al box office negli USA sono rimasti abbastanza costanti durante gli anni Duemila, con un'oscillazione tra i nove e i dieci miliardi di dollari all'anno, mentre i proventi hollywoodiani all'estero sono progressivamente saliti da nove miliardi a quasi venti miliardi di dollari. Questa cre-

scita è destinata a continuare, sia grazie all'espansione nei mercati stranieri che grazie alla capacità degli studios di "accordarsi" sulle uscite domestiche e internazionali dei propri *franchise* in modo da non sovrapporne l'uscita – una strategia, questa, che è stata ampiamente facilitata dal fatto che sia il mercato statunitense che i mercati stranieri sono alimentati ogni anno da un piccolo numero di grandi blockbuster.

All'inizio degli anni Duemila, i primi dieci film hollywoodiani al box office hanno raccolto un quarto degli introiti totali provenienti dal mercato domestico e internazionale, mentre le prime ventinque hit degli studios hanno coperto oltre il quaranta per cento degli incassi interni ed esteri. Non serve sottolineare che praticamente tutte queste pellicole sono blockbuster appartenenti a *franchise*, i quali fino al 2010-2011 hanno beneficiato di incassi lordi intorno al mezzo miliardo di dollari, superando occasionalmente il miliardo – com'è accaduto con i capitoli delle saghe di *Harry Potter*, dei *Transformers* e dei *Pirati dei Caraibi* usciti nel 2011.

Il caso di Sony e Spider-man

Mentre lanciare e sostenere questi *blockbuster franchise* è diventato l'obiettivo primario di tutti gli studios – e dei conglomerati di cui essi fanno parte –, il processo è tuttavia piuttosto diverso per ognuna delle "Big Six", a seconda della loro conformazione, delle risorse di cui dispongono e degli orientamenti di mercato.

Sony, per esempio, ha sviluppato una peculiare strategia di integrazione che enfatizza la sinergia tra hardware e software, che cioè prevede il coordinamento tra la sua colossale divisione di elettronica di consumo – la "sezione" designata alla fabbricazione di televisori, lettori DVD, personal computer e così via – e le sue divisioni specializzate in prodotti per l'intrattenimento audiovisivo e informatico. In questo senso, Sony manifesta uno statuto molto più "avanzato" rispetto agli altri cinque *media conglomerates* nella produzione e nella vendita di giochi interattivi e console per videogame, coinvolgendo tutte e tre le sue più influenti divisioni – Sony Pictures Entertainment, Sony Electronics e Sony Computer Entertainment – nello sviluppo di *franchise* per l'intrattenimento.

Questa strategia di integrazione tra hardware e software sostiene

anche l'enorme scommessa fatta da Sony sulla tecnologia Blu-ray, sistema che l'azienda sta tentando di imporre come standard mondiale dell'home video di ultima generazione. Oltre a procurare a Sony enormi guadagni attraverso i diritti di concessione per i supporti e i lettori venduti, il dominio sulla tecnologia dell'home video aiuta l'azienda a compensare la mancanza di uno sbocco televisivo sul mercato statunitense, sbocco che è invece una caratteristica strategica strutturale degli altri cinque conglomerati mediali.

Finora, il più grande successo transmediale di Sony, e il miglior esempio dei suoi sforzi sinergici, è rappresentato dal *franchise* di *Spider-man*. Le sue più recenti "incarnazioni" – cioè la tripletta di film del 2002, 2004 e 2007, diretti da Sam Raimi e prodotti da Columbia Pictures – hanno guadagnato infatti 2,5 miliardi di dollari al box office, e sono diventate una componente essenziale delle operazioni dell'azienda nel settore dei media e delle tecnologie. Il personaggio di Spider-man – una delle principali icone fumettistiche americane, creata da Stan Lee nel 1962 per Marvel Comics – poteva già contare su una solida base di fan. Ciò ha indotto Sony ad acquistare i diritti per la sua trasposizione sul grande schermo (attraverso un accordo di licenza ancora in corso con Marvel Comics, recentemente acquistata da Disney), riadattando la storia del personaggio alle nuove condizioni dell'industria e ai suoi particolari interessi.

Il primo *Spider-man* rappresenta una svolta fondamentale per Sony. Se prima dell'uscita della pellicola John Calley, il presidente della compagnia, dichiarava che Sony aveva storicamente risentito del fatto di "non riuscire a immettere sul mercato un *franchise film*"⁵, *Spider-Man* cambia radicalmente questa situazione, catturando l'immaginario popolare in tutto il mondo e producendo un guadagno complessivo al botteghino di 822 milioni di dollari. Buona parte del budget del film (140 milioni di dollari) è stata impiegata per il *visual design* e gli effetti speciali, concepiti e realizzati da centinaia di artisti e tecnici sotto la supervisione di John Dykstra. Gli effetti CG del film sono infatti davvero spettacolari e, come già accaduto in precedenza con la tecnica del "bullet-time" in *Matrix*,

5 R. Grover, *Unraveling Spider-Man's Tangled Web*, in «BusinessWeek», 15 aprile 2002, http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/apr2002/nf20020415_7441.htm (ultima visita 22 novembre 2011).

impongono nuovi standard per la creazione di movimenti in computer graphics e per la resa delle scene “in volo”.

Spider-Man e *Spider-Man 2* vengono accolti piuttosto bene dalla critica (nonostante la storia non particolarmente originale e lo scarso spessore dei personaggi) e sono entrambi ben congegnati in termini di azione e spettacolo. Nel caso di *Spider-Man 2*, l'aumento del budget (a quanto si dice innalzato fino a circa 250 milioni di dollari, comprese le spese per il marketing e la distribuzione) porta a un potenziamento degli effetti visivi. *Spider-Man 2* incassa leggermente meno al botteghino rispetto al primo episodio (circa 784 milioni di dollari in tutto il mondo), ma ottiene migliori risultati in DVD, con il record assoluto di sei milioni di copie vendute nel primo giorno di presenza sul mercato. Sony è decisamente aggressiva nello sfruttamento del franchise, soprattutto per quanto riguarda i videogiochi, utilizzando i film per promuovere le proprie operazioni nel campo del *computer entertainment* e dell'elettronica di consumo. Nel caso di *Spider-man 2*, per esempio, Sony decide di vendere insieme il film e il relativo videogame con la neonata Playstation 2 (PS2), contribuendo così a farla diventare la console più venduta nel 2005.

Anche il successivo *Spider-Man 3* si rivela un solido successo commerciale (nonostante la ricezione critica di gran lunga più fredda rispetto ai due capitoli precedenti). Il film beneficia di una campagna di marketing globale, che inizia in aprile con la prima mondiale a Tokyo, seguita dal debutto europeo a Londra e dall'anteprima statunitense al New York Film Festival. Il primo maggio 2007 *Spider-Man 3* esce in contemporanea su 4.253 schermi negli Stati Uniti (numero mai raggiunto in precedenza da nessun altro film), e nel giro di una settimana viene proiettato in 177 stati in tutto il mondo. Nella suo primo weekend, il film stabilisce dei record sia in patria che all'estero, incassando globalmente 382 milioni di dollari – e quindi realizzando il quaranta per cento del suo risultato totale al box office nei primi tre giorni di programmazione. La pellicola ottiene il migliore risultato al box office statunitense del 2007 (336 milioni di dollari) e sui mercati esteri frutta incassi per un totale di 554 milioni. Nello stesso anno, le entrate dei DVD superano in breve tempo i 100 milioni di dollari, portando così i proventi della distribuzione in sala e dell'home video a oltre un miliardo di dollari.

Con *Spider-man 3* Sony intensifica ulteriormente il proprio impegno dal punto di vista dello sfruttamento transmediale del fran-

chise. Il videogioco di *Spider-Man 3* viene infatti distribuito il 4 maggio in versioni differenti per PS3, Xbox 360, Wii e DS. Il lancio del DVD si rivela inoltre strategico per promuovere il sistema Blu-ray, dato che il film viene venduto insieme a un lettore, incoraggiando i consumatori a passare al nuovo standard.

Mentre la campagna di marketing di *Spider-Man 3* è chiaramente un successo, il film in se stesso è un “pasticcio” ipercinetico e contraddittorio. Come i suoi “schizofrenici” protagonisti, *Spider-Man 3* manifesta una doppia identità di film e di (pseudo) videogame su grande schermo, e i risultati sono piuttosto insoddisfacenti in termini di coerenza narrativa e di sviluppo dei personaggi. Non a caso, i commentatori che hanno reagito favorevolmente a *Spider-Man 3* lo hanno considerato come qualcosa di diverso da un film, trattandolo piuttosto come un giocoso spettacolo di effetti speciali mirato a teenager e appassionati di videogame, oppure come un lunghissimo spot per Sony e i suoi prodotti digitali di ultimissima generazione.

La debolezza della storia ha indubbiamente contribuito al rapido declino di *Spider-Man 3* al botteghino, nonostante il film abbia incassato abbastanza da entrare nel “club del miliardo di dollari”, insieme agli altri scialbi episodi di due importanti *franchise* come *Shrek* e *Pirati dei Caraibi*. L'esempio di film come *Spider-Man 3*, *Shrek Terzo* (*Shrek the Third*, Raman Hui e Chris Miller) o *Pirati dei Caraibi – Ai confini del mondo* (*Pirates of the Caribbean: At World's End*, Gore Verbinski) sembrerebbe inverare la celebre legge di Gresham applicandola alla Hollywood dei conglomerati mediali: in un *franchise*, infatti, spesso a film di qualità seguono film meno riusciti, a causa degli sforzi che gli studios inevitabilmente compiono per standardizzare i prodotti, minimizzare il rischio e massimizzare i profitti.

In effetti, gli studios hanno trovato il modo di eliminare quasi del tutto i fattori di rischio economico nelle loro (pur azzardate) imprese di “costruzione” del blockbuster: in primo luogo, perché hanno maturato una sempre maggiore esperienza nella formulazione dei *franchise*; secondariamente, perché i conglomerati mediali di cui fanno parte si sono spartiti il controllo del mercato statunitense e insieme dominano anche i mercati esteri su scala globale; da ultimo, a causa della fame di intrattenimento “made in Hollywood” che continua a essere apparentemente insaziabile in tutto il mondo.

(Traduzione di Giovanna Maina)

FABRIZIO PERRETTI

STUDIOS HOLLYWOODIANI E *MEDIA CONGLOMERATES*

Tipologie e profili dei gruppi multimediali

A partire dalla metà degli anni Ottanta, il settore dei media è stato progressivamente ed intensamente attraversato da ondate successive di operazioni economiche di fusione e di acquisizione riconducibili, da un lato, a strategie di ingresso nel settore dei media da parte di imprese ad esso estranee (ad esempio i casi Sony e General Electric, provenienti dal settore dell'elettronica), dall'altro lato, a strategie di formazione, consolidamento o estensione di gruppi multimediali, operanti cioè nei diversi segmenti della comunicazione (testo, audio e video). Attualmente ciascuno dei sei principali studios cinematografici americani (i cosiddetti "Big Six") – Warner Bros., Paramount, Twentieth Century Fox, Walt Disney, Columbia e Universal – appartiene a un gruppo multimediale o *media conglomerate* (tab. 1). Il presente contributo si propone di individuare le logiche economiche sottostanti i processi di integrazione che hanno portato alla costituzione o all'estensione dei gruppi multimediali e, in secondo luogo, di comprendere come tale integrazione si rifletta sui processi decisionali e sulle strategie degli studios cinematografici appartenenti a questi gruppi.

“Big Six”	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	Gruppo	Fatturato 2009 (\$ md)
Warner Bros	18	20.1	19.4	20.5	14.9	21.7	17.7	Time Warner	25.8
Paramount	16.8	14.3	17.2	16.1	11	9.8	6.8	Viacom	13.6
Fox	14.8	16.1	13.2	11.9	17	16.5	11.7	News Corporation	30.4
Disney	14.3	11.9	11.4	15.3	16.7	14.6	16.5	Walt Disney Co.	36.1
Columbia	12.8	14.2	13.4	13.4	19.3	11.1	16.8	Sony	86
Universal	9.2	10	12.9	12.7	10.9	13.2	10.8	General Electric	157
	85.9	86.6	87.5	89.9	89.8	86.9	80.3		

Tabella 1. Studios cinematografici e gruppi multimediali (quote di mercato negli Stati Uniti)

Le logiche di formazione dei gruppi multimediali

Il sistema dei mass-media può essere suddiviso – in prima approssimazione – in tre segmenti principali, distinti in base alla forma che assumono i contenuti prodotti, distribuiti e venduti dalle imprese che vi operano: contenuti scritti (testi), contenuti sonori (audio) e contenuti audiovisivi (video)¹. Ciascun segmento, a sua volta, si distingue in base alla preponderanza che viene attribuita – per parafrasare Marshall McLuhan – al contenuto (“il messaggio”) o al mezzo². Il sistema dei mass-media si può quindi rappresentare come l’insieme di tre segmenti (testo-audio-video) e di due industrie (fig. 1): a) l’industria dei beni culturali, in cui i beni prodotti sono costituiti da contenuti singoli (il libro, il disco, il film) dalla valenza culturale, la cui ideazione vede spesso il coinvolgimento di risorse artistiche (lo scrittore, il musicista, l’attore e i registi) e in cui le fonti di ricavo delle imprese che vi operano sono stretta-

1 F. Perretti, *Economia & management della televisione*, Etas, Milano 2009.

2 M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, McGraw Hill, New York 1964, trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967.

mente collegati alla vendita dei singoli beni ai consumatori finali; b) l'industria dei media in senso stretto, in cui i beni prodotti sono costituiti dall'aggregazione di contenuti (gli articoli del quotidiano, i programmi radio e televisivi), in cui spesso prevale l'aspetto di informazione e in cui le fonti di ricavo delle imprese che vi operano prevedono una componente importante, se non esclusiva, rappresentata dalla vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti³.

TESTO	↕	Libri	Giornali Riviste
AUDIO		Musica	Radio
VIDEO		Cinema	Televisione
		<i>Beni culturali</i>	<i>Mass-media</i>

Figura 1. I comparti dei gruppi multi-mediali

Ciascuno di questi sei comparti non rappresenta una componente indipendente e isolata. Esistono, infatti, relazioni dinamiche di concorrenza e di collaborazione tra comparti appartenenti a industrie diverse o alla stessa industria. Nel caso delle relazioni tra comparti appartenenti allo stesso segmento ma a industrie diverse, si pensi al segmento testo e a come i quotidiani siano stati recentemente il principale mezzo di distribuzione e vendita di libri per il settore editoriale, o al segmento audio e all'importanza che la radio ha storicamente avuto nel promuovere l'acquisto della musica, o infine al segmento video, a come le relazioni tra il settore cinematografico e quello televisivo, inizialmente di concorrenza⁴ (le imprese cinematografiche inizialmente vedevano nella televisione il nemico principale al proprio business e non concedevano la trasmissione dei propri film in televisione), si siano poi trasformate in rapporti di fornitura e di collaborazione (il mercato televisivo rappresenta da decenni il mercato principale per i prodotti cinematografici).

3 H.L. Vogel, *Entertainment Industry Economics*, Cambridge University Press, New York 2004; J. Lampel, J. Shamsie, T.K Lant, *The Business of Culture*, Lawrence Erlbaum Publishers, Londra 2006.

4 M. Hilmes, *Hollywood and Broadcasting*, University of Illinois Press, Chicago 1990.

Nel caso delle relazioni tra comparti appartenenti alla stessa industria ma a segmenti diversi, si pensi ai rapporti di scambio e trasposizione di contenuti all'interno dell'industria culturale (libri che diventano soggetti per i film, o viceversa, oppure colonne sonore che diventano dischi) o alle relazioni di concorrenza nella raccolta pubblicitaria soprattutto tra la carta stampata e la televisione, o allo scambio. Esistono, infine, relazioni incrociate tra i diversi comparti: mezzi di comunicazione che servono per promuovere i consumi di beni culturali o che distribuiscono i contenuti di questi (ad esempio i CD o i DVD allegati alle riviste e ai quotidiani).

Il quadro che emerge dalle caratteristiche di ciascun segmento e dalle relazioni incrociate tra segmenti è un insieme di popolazioni di imprese che, mutuando una prospettiva ecologica, occupano "nicchie" – ovvero uno spazio omogeneo di risorse, di prodotti e di configurazioni produttive – diverse. Così come ciascuna nicchia ecologica è però inserita ed è parte di un ecosistema più ampio, ciascuna popolazione di imprese nel settore dei media è parte di una comunità di popolazioni più vasta che insistono sullo stesso ambiente economico e la cui esistenza e destini sono in parte collegati⁵. La formazione dei gruppi multimediali si fonda su questa constatazione e su queste relazioni: acquistare e integrare all'interno dello stesso gruppo imprese appartenenti a comparti diversi per eliminare relazioni di concorrenza o per aumentare le sinergie reciproche⁶.

Per analizzare in maggiore dettaglio le relazioni che coinvolgono il settore cinematografico, è necessario comprenderne innanzitutto le caratteristiche economiche del prodotto⁷. Nel caso dei beni culturali, e tra questi anche i film, la scelta del contenuto è prioritaria rispetto al mezzo. Questo fa sì che ogni singolo prodotto rappresenti un caso a sé, le cui probabilità di successo dipendono da un insieme di fattori estremamente vario e imprevedibile. Nel caso del settore dei media, invece, la scelta del mezzo viene

5 J.W. Dimmick, *Media Competition and Coexistence*, Routledge, Londra-New York 2002.

6 F. Perretti, *La grande impresa multimediale. Integrazioni, acquisizioni, fusioni: come cambiano*, in «Problemi dell'informazione», n. 25, 2000, pp. 74-94.

7 R.E. Caves, *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge 2000, trad. it. *L'industria della creatività*, Etas, Milano 2001.

prima del contenuto e questo permette una maggiore fidelizzazione dei consumatori nella scelta, ad esempio, di un quotidiano o di una stazione radio. Nel caso dei beni culturali ogni singolo prodotto deve costruirsi un proprio pubblico *ex novo*: a differenza del lettore di un quotidiano o di una rivista in cui è presumibile che continui ad acquistare – se soddisfatto – i numeri successivi, lo spettatore di un film prodotto da uno studio non necessariamente guarderà – anche se soddisfatto – i film successivi prodotti dallo stesso studio.

La fidelizzazione dei consumatori rappresenta un obiettivo importante per qualsiasi impresa, per diverse ragioni. Innanzitutto permette alla imprese di sfruttare gli investimenti passati su un arco di tempo più elevato, per cui la vendita dei prodotti attuali risulta in parte collegata agli sforzi economici effettuati in passato. Si tratta delle cosiddette politiche economiche volte alla creazione e allo sfruttamento nel tempo di un marchio riconoscibile. In secondo luogo permette alle imprese una maggiore pianificazione economica e finanziaria fondata su stime di vendita attese più accurate e con una minore varianza. Un quotidiano che vende in un giorno della settimana un certo numero di copie, difficilmente assisterà a un crollo delle vendite la settimana successiva. Nel caso di un film questo accade con maggiore frequenza.

Questa differenza e svantaggio dei beni culturali ha fatto sì che venissero ricercate altre forme di fidelizzazione fondate non su un marchio collegato a un'impresa, ma su altri elementi costitutivi del prodotto, tra questi la figura dell'artista. Il pubblico dei lettori può non essere fedele alle edizioni di una singola casa editrice o di una singola etichetta discografica, ma lo è sicuramente di più nei confronti di uno specifico scrittore, cantante o gruppo musicale. La stessa logica è stata utilizzata nel settore cinematografico con la creazione dello *star system*, affidando agli attori la funzione di elementi segnaletici in grado di orientare le scelte di consumo degli spettatori. Nel caso del settore cinematografico, questa funzione non è però così scontata o intensa come negli altri due segmenti⁸. Se infatti il successo di un libro o di un disco può essere riconducibile alla notorietà e alle performance passate di singoli artisti (scrittori o cantanti) o di un gruppo quasi-stabile di artisti (una band musicale), nel caso dei film

8 F. Perretti, G. Negro *L'economia del cinema*, Etas, Milano 2003.

siamo di fronte ad un prodotto realizzato da più artisti, la cui composizione cambia continuamente e il cui “valore” è funzione di questa. Risulta quindi più attenuato il valore delle performance passate degli attori nell'orientare le scelte future dei consumatori.

Infine, mentre gli artisti nel settore dell'editoria e della discografia sono in genere legati con contratti a medio-lungo termine alle case editrici o discografiche, il settore cinematografico ha ormai abbandonato da molto tempo tali vincoli contrattuali e gli artisti vengono ingaggiati su singoli progetti. Questo, oltre a determinare costi di produzione per ogni singolo prodotto molto più ingenti rispetto agli altri segmenti, determina anche un minore controllo da parte degli studios cinematografici di uno degli elementi strategici della loro riconoscibilità. Ogni prodotto rappresenta, quindi, un caso a sé, e poiché le probabilità di successo dipendono da un insieme di fattori estremamente vario e imprevedibile, il profilo di rischio dell'investimento relativo a ciascun prodotto risulta molto elevato.

A questo maggior margine di incertezza, il settore cinematografico è però in grado di contrapporre strategie di contenimento del rischio fondate, da una parte, dalla possibilità di attingere a contenuti di successo provenienti da altri segmenti (in primo luogo dal segmento editoriale, come il soggetto di alcuni romanzi o fumetti), dall'altra da una disponibilità di mercati di sbocco superiore a qualsiasi altro segmento⁹. In quest'ultimo caso, i beni culturali, a differenza dei beni dell'industria dei media, sono in genere soggetti a una minore obsolescenza e possono mantenere inalterato il loro valore nel tempo. Nel campo della letteratura, della musica e della cinematografia abbiamo infatti il fenomeno dei “classici”, opere che mantengono inalterato il loro valore nel tempo. L'edizione di un quotidiano, a parte il suo valore storico, esaurisce il suo valore nella giornata in cui viene distribuito. Lo stesso vale, in larga misura, per la maggior parte delle trasmissioni radiofoniche o televisive. Questo permette, nel caso dei beni culturali, la possibilità di ripagare gli investimenti su un orizzonte temporale più elevato e di riproporre a distanza di tempo lo stesso contenuto a consumatori diversi, ma anche allo stesso consumatore.

Nel caso del segmento audio e video, si tratta inoltre di beni a

9 D. Waterman, *Hollywood's Road to Riches*, Harvard University Press, Cambridge 2005.

“utilità ripetuta”, ovvero in cui il consumatore è disposto a consumare più volte lo stesso bene: ad esempio una canzone che, se piace, viene ascoltata con elevata frequenza in un arco temporale breve; oppure un film che viene rivisto a distanza di tempo. Il settore cinematografico quindi, oltre a disporre dell’originario e tradizionale mercato delle sale cinematografiche, può contare anche su altri mercati di sbocco, quali il mercato dell’home video (su supporto o via internet) e il mercato televisivo (sui canali *pay* o *free*). Un singolo prodotto video può quindi essere venduto sequenzialmente in più mercati contraddistinti da finestre di sfruttamento non o limitatamente sovrapponibili ed essere fruito, in forme diverse, da spettatori diversi o anche dagli stessi spettatori che, a distanza di tempo, vogliono ripetere l’esperienza di consumo.

Infine, poiché i prodotti culturali presentano una domanda estremamente incerta e instabile, risentono del giudizio della critica, il cui valore segnaletico può influenzare l’orientamento al consumo su singoli beni. Questo vale anche nel caso del settore cinematografico dove i giudizi dei critici diffusi dai mezzi di comunicazione (in particolare giornali e riviste) possono avere un effetto non marginale sul successo di un film¹⁰.

La figura 2 illustra le relazioni tra il settore cinematografico e gli altri segmenti che abbiamo sopra descritto. Da un lato vi sono *relazioni di trasposizione di contenuti*, sia in entrata verso il settore cinematografico: un libro, un fumetto (si pensi al filone dei supereroi) oppure una serie televisiva (si pensi ad esempio a *Star Trek* o a *Sex and the City*) che diventano i soggetti di un film; sia in uscita: un film che diventa libro o fumetto (ad esempio *Star Wars* [George Lucas, 1977]) o una serie televisiva (ad esempio *Ghostbusters - Acchiappafantasm*i [Ghostbusters, Ivan Reitman, 1984]) o una colonna sonora che diventa disco). Dall’altro vi sono *relazioni di mercato*, in cui i film vengono distribuiti su altri segmenti, come nel caso della trasmissione televisiva o della distribuzione dei supporti home video nel caso dei giornali e delle riviste¹¹. Infine vi sono *relazioni di influenza*, in cui i media (soprattutto la carta stampata)

10 R. E. Caves, *op. cit.*

11 La distribuzione dei prodotti home video nel comparto dell’editoria è soprattutto una caratteristica del contesto italiano, assente o poco diffusa negli Stati Uniti.

recensisce e/o informa il pubblico sulla qualità e disponibilità dei film nei diversi mercati del settore cinematografico.

I gruppi multimediali, ovvero la presenza diretta di un'impresa nei diversi segmenti sopra descritti, si fondano su queste relazioni e sulla convinzione che i meccanismi di mercato non siano sufficienti a garantire il controllo necessario per sfruttarne i benefici e ridurre i rischi connessi all'attività di impresa in un singolo comparto: il successo in un comparto (ad esempio nel settore cinematografico) viene percepito come strettamente collegato alla contemporanea presenza in altri comparti (ad esempio nel settore televisivo o editoriale).

TESTO	Libri	Giornali Riviste
AUDIO	Musica	Radio
VIDEO	Cinema	Televisione
	<i>Beni culturali</i>	<i>Mass-media</i>

Figura 2. Le relazioni con il settore cinematografico

Il profilo dei gruppi multimediali

I gruppi multimediali si distinguono in funzione del numero di comparti che vengono presidiati e dall'intensità della presenza in ciascuno di questi. La figura 3 illustra una possibile rappresentazione di tali differenze. Partendo dalla nostra suddivisione precedente in tre segmenti (testo, audio, video) e due industrie (beni culturali e mass-media) (fig. 3a), uno studio cinematografico può trovarsi in una situazione compresa tra due estremi: a) non appartenere a un gruppo multimediale (fig. 3b, occupando uno spazio rappresentato dalla sola linea più chiara); b) essere parte di un gruppo multimediale esteso a tutti i comparti (fig. 3c). Come già ricordato nell'introduzione al capitolo, tutti i maggiori studios cinematografici americani appartengono a un gruppo multimediale. Nessuno si trova, quindi, nella rappresentazione della figura 3b. Ciascuno di questi però è inserito in un gruppo multimediale che ha caratteristiche differenti e che non assume mai la configurazione estesa più estrema rappresentata dalla figura 3c.

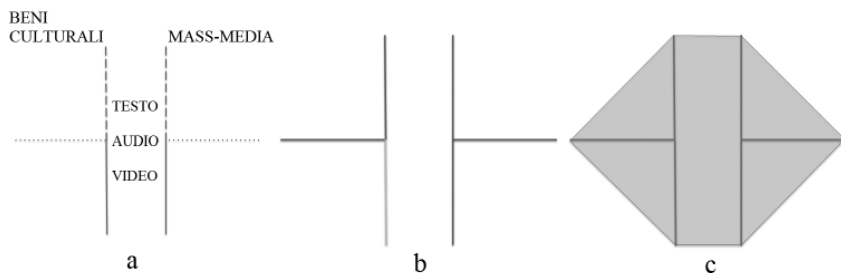


Figura 3. La rappresentazione dei gruppi multimediali

Se si analizzano le attività dei gruppi multimediali in cui ciascuno dei sei *big studios* è inserito (si veda l'Appendice 1 per un dettaglio), le rappresentazioni che ne conseguono (fig. 4) evidenziano le differenze. In particolare, risulta possibile suddividere i sei studios in tre tipologie principali: a) quelli appartenenti a gruppi multimediali *ristretti*, presenti in due comparti principali focalizzati o sul segmento video, come nel caso Universal (General Electric) e Paramount (Viacom), o su due segmenti (video e audio) dell'industria culturale, come nel caso Columbia (Sony); b) quelli appartenenti a gruppi multimediali *allargati*, presenti in quattro comparti principali focalizzati sul segmento testo e video, come nel caso 20th Century Fox (News Corp.) e Warner (Time Warner); c) quelli appartenenti a gruppi multimediali *estesi*, presenti in tutti i comparti, ma con una incidenza maggiore nel segmento video, come nel caso Walt Disney (Disney).

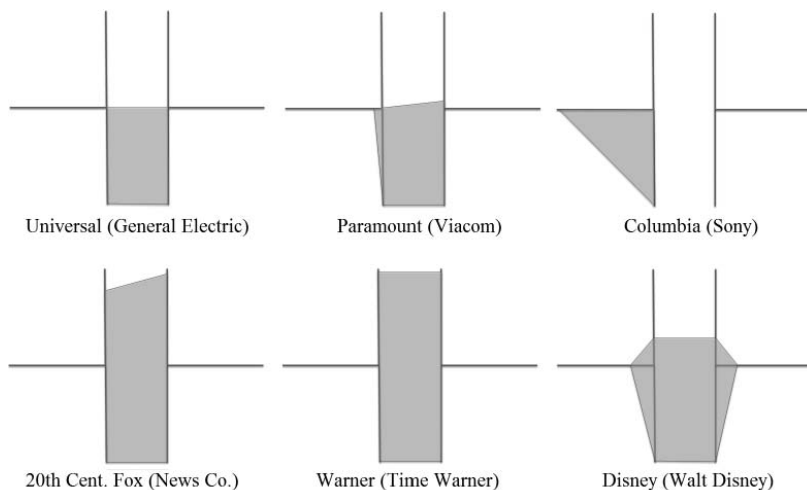


Figura 4. Le tipologie di gruppi multimediali

Se si esclude il caso Columbia (Sony), che rappresenta una tipologia anomala in quanto la presenza del gruppo giapponese è stata originariamente dettata dalla volontà di controllare la produzione cinematografica per imporre i propri standard tecnologici nel campo dell'elettronica di consumo, giocando quindi una battaglia in parte esterna al comparto dei contenuti, si nota come tutti gli altri gruppi siano caratterizzati da una presenza molto intensa nel segmento video, integrando la produzione/distribuzione cinematografica con il comparto televisivo. Si tratta in tutti i casi di strategie di integrazione – a monte – originate in seno ai principali network televisivi americani (ABC nel caso di Disney, CBS nel caso di Paramount, NBC nel caso di Universal, Fox nel caso di 20th Century Fox) per assicurarsi l'accesso ai mercati di approvvigionamento. Di fatto, però, queste strategie rispondono alla stessa logica di integrazione che gli studios cinematografici hanno sempre ricercato con i mercati a valle e che è stata recisa nel 1948 con il “decreto” Paramount, che obbligava gli studios a dismettere la proprietà delle sale cinemato-

grafiche. L'integrazione con il mercato televisivo, che a partire dagli anni Ottanta rappresenta la componente di ricavi più rilevante per il settore cinematografico, ricostituisce quindi una situazione originaria di controllo sulla distribuzione.

Vi sono poi due casi – 20th Century Fox e Warner Bros – in cui l'integrazione si spinge anche nel comparto della carta stampata, con un posizione maggiore sul lato dei quotidiani nel caso News Corp. e sul lato delle riviste nel caso Time Warner. Anche in questo caso, però, le strategie di integrazione non nascono in seno al settore cinematografico, bensì in quello televisivo. Si tratta, infatti, di sfruttare sinergie nella produzione di news e di contenuti di informazione e nell'offerta integrata agli inserzionisti di spazi pubblicitari nella carta stampata e nella televisione.

Con l'eccezione di Disney, che rappresenta l'unico caso di gruppo multimediale la cui formazione è frutto di una strategia di integrazione iniziale originata nel settore cinematografico e dove, a partire da un film di animazione, vengono sfruttate tutte le opportunità economiche di trasferibilità del concetto su più prodotti e segmenti (in particolare, sulle attrazioni dei parchi di divertimento del gruppo), il vero motore della formazione dei gruppi multimediali vede al centro il settore televisivo e la sua funzione di crocevia, all'interno del sistema dei beni culturali e dei media, nella distribuzione di informazione, contenuti audiovisivi e di pubblicità.

Le strategie cinematografiche dei gruppi multimediali

La ragione d'essere originaria di un gruppo multimediale è lo sfruttamento delle integrazioni che la presenza di più imprese appartenenti a settori diversi ma confinanti, e in parte sovrapponibili, rende possibile. Un libro, ad esempio, può diventare la sceneggiatura di un film, al quale accompagnare in seguito il disco della colonna sonora, oppure ancora il videogioco e il merchandising basato sui personaggi e su cui fondare la trama di una serie televisiva o di un cartone animato, o l'attrazione di un parco di divertimenti. I passaggi e le trasformazioni possono essere numerosi e il concetto iniziale può avere diversi punti di origine e può essere trasformato in prodotti diversi, instaurando una sorta di circolo virtuoso di condizionamento e rafforzamento reciproco tra i diversi mercati.

Anche se il fulcro dei gruppi multimediali risiede altrove, nel settore televisivo, l'essere parte di un gruppo multimediale condiziona le strategie degli studios cinematografici. Le logiche e i processi decisionali di un'impresa sono, infatti, diversi, a seconda che questa sia indipendente o appartenga a un gruppo. I processi di integrazione tendono, in genere, a ridistribuire il potere di cui godono le imprese, riducendone o aumentandone l'autonomia decisionale, in modo tale da rendere effettivi i processi di integrazione attuati. Fino a che punto si può spingere tale ridistribuzione del potere e il livello di integrazione? Da una prospettiva esclusivamente economica, la ridistribuzione dell'autonomia e dei poteri decisionali, è perfettamente giustificabile e desiderabile fino a quando il valore complessivo, derivante dai processi di integrazione, risulti superiore alla somma dei valori creati dalle singole imprese nel pieno della loro autonomia.

Nel momento in cui a meccanismi di mercato si sostituiscono meccanismi gerarchici – come è nel caso dei processi di integrazione – alcune decisioni vengono prese in riferimento alla prospettiva dell'intero gruppo e non delle singole imprese che lo costituiscono. Nel caso dei gruppi multimediali questo significa che un contenuto, indipendentemente da dove abbia origine, viene concepito, spesso fin dall'inizio, per essere sfruttato su più segmenti e mercati. È noto il caso di numerosi libri che vengono strutturati, nella trama e nelle descrizioni, secondo uno schema cinematografico in funzione di un possibile sfruttamento in tale segmento. Spesso è però il settore cinematografico, proprio per la collocazione temporale di sfruttamento dei suoi prodotti che precede quella di altri segmenti, il punto originario di una concezione di contenuti che è allargata ed è condizionata dall'esistenza di altri segmenti e mercati di sfruttamento. Questo significa che, ad esempio, quando alla Disney si è concepito il film d'animazione *Il Re Leone* (*The Lion King*, Roger Allers, Rob Minkoff, 1994), fin dall'inizio si è progettato oltre al film, lo sfruttamento nei parchi tematici della Disney, il relativo merchandising, una serie di libri destinati all'infanzia, una colonna sonora che potesse avere successo sul mercato discografico e la realizzazione di un musical basato sulla storia, sui personaggi e sulle musiche del film¹². La copresenza dei diversi comparti

12 J. F. Rayport, C. Knoop, C. Reavis, *Disney's "The Lion King"*, Harvard Business Publishing, Boston 1998.

all'interno dello stesso gruppo ha permesso non solo una maggiore integrazione tra le diverse componenti, attingendo a competenze interne già disponibili, ma anche la garanzia di mercati di sbocco – in caso di successo – garantiti. Nel caso specifico, il grande successo de *Il Re Leone* nelle sale cinematografiche (il nono film di maggior successo negli Stati Uniti ed il sedicesimo a livello mondiale) si è trasferito nei seguenti passaggi: come musical, ad esempio, ha vinto sei premi Tony e rappresenta il settimo musical in termini di permanenza a Broadway.

Proprio perché tutti i maggiori studios cinematografici americani appartengono a un gruppo multimediale, la maggior parte delle produzioni ad elevato budget non sfugge a questa logica di progettazione in funzione di uno sfruttamento incrociato su più segmenti e mercati. L'esistenza dei gruppi multimediali non solo ha reso possibile l'introduzione di questa logica, ma ne ha imposto la diffusione a standard di settore, anche prescindendo dai confini dei singoli gruppi multimediali. Questo significa che le eventuali sinergie non necessariamente debbano esaurirsi o essere vincolate ai comparti già disponibili all'interno del gruppo. Si ripetono cioè le logiche che si erano già riscontrate durante il periodo di integrazione degli studios prima del 1948, cioè che ciascuno studio non poteva limitarsi alla distribuzione dei film nelle sole sale di proprietà, ma doveva appoggiarsi anche alla distribuzione nelle sale degli studios concorrenti o privilegiare queste nelle situazioni in cui la loro collocazione geografica risultava migliore per il successo del film. Lo stesso avviene oggi nel caso dei gruppi multimediali. Si pensi al caso dei film della serie *Harry Potter* (2001-2011), prodotti dalla Warner che saranno trasmessi in televisione, a pagamento su HBO (dello stesso gruppo Time-Warner) e poi su ABC (del gruppo Disney). Si pensi al caso del film *Titanic* (James Cameron, 1997), coprodotto dalla 20th Century Fox e da Paramount, che viene trasmesso in televisione non da Fox o sui canali Viacom, ma da NBC, cioè dallo stesso gruppo cui appartiene Universal Pictures. I gruppi multimediali hanno cioè contribuito alla creazione di una nuova logica di produzione – aperta e condizionata allo sfruttamento su più segmenti – ma, ad eccezione di una fase iniziale necessaria per il consolidamento di tale standard, non hanno limitato lo sfruttamento all'interno dei confini dei singoli gruppi.

Così come in passato gli studios americani avevano compreso che

avrebbero avuto maggiori benefici nel passaggio da un sistema in cui gli attori risultavano vincolati da contratti fissi in esclusiva ai film prodotti da singoli studios, a un sistema in cui gli attori erano liberamente disponibili sul mercato e potevano essere assunti da qualsiasi studio per singoli progetti¹³, lo stesso si è verificato nel caso dei gruppi multimediali. Proprio perché gli investimenti per singolo film sono diventati sempre più ingenti (in parte anche in funzione di una possibilità di sfruttamento su più segmenti), è diventato cruciale poter accedere alle migliori condizioni di sfruttamento in ciascun segmento, che non coincidono necessariamente con quelle presenti all'interno di ogni singolo gruppo multimediale.

Diverso è il caso delle relazioni di influenza, rispetto a quelle di trasposizioni di contenuti e di mercato sopra analizzate. Se è vero che non è nell'interesse del gruppo escludere i prodotti degli altri produttori oppure obbligare i distributori a offrire i prodotti interni, nel caso in cui questi non soddisfino i requisiti minimi di qualità, diversa è la situazione, soprattutto in termini di comunicazione, nel momento in cui i prodotti vengano distribuiti internamente¹⁴. Si pensi, ad esempio, al caso delle grandi catene di distribuzione al dettaglio, in cui i prodotti realizzati da aziende appartenenti al gruppo sono collocati negli scaffali migliori, in modo tale da favorirne l'acquisto. Pur non escludendo l'accesso ad altre marche, si possono però alterare i processi di scelta dei consumatori.

Nel caso dei gruppi multimediali come News Co e Time Warner, presenti nel segmento editoriale, proprio per la relativa vicinanza agli altri segmenti e la funzione di strumento e critico e di segnalazione assoluta da alcuni mezzi, "distorsioni" e conflitti di interessi di questa natura potrebbero risultare più frequenti¹⁵. E così è stato. Per chiarire questo punto, citiamo due esempi: al momento dell'uscita del film della Warner Bros. *Presunto Innocente* (*Presumed Innocent*, Alan J. Pakula, 1990), il settimanale ha dedicato la copertina a Scott

13 D. Bordwell, J. Staiger, K. Thompson, *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960*, Columbia University Press, New York 1985.

14 D. McQuail, *Media performance. Mass Communication and the Public Interest*, Sage, Thousand Oaks 1992, trad. it. *I media in democrazia*, Il Mulino Bologna 1995.

15 E. Barnouw, *Conglomerates and the Media*, The New Press, New York 1997.

Turow, l'autore del libro da cui è stato tratto. Nel settembre 1999, sempre il settimanale «Time» dedica la copertina al personaggio di Harry Potter, dopo che erano stati acquistati dalla Warner Bros. i diritti per lo sfruttamento cinematografico. Una semplice coincidenza? Questo non succede solo nel caso cinematografico: nel dicembre 1995 il settimanale «TV Guide» (di proprietà del gruppo News Corp.) ha dedicato la copertina alle serie televisiva *Party of Five*, prodotta dalla Fox e a quel tempo decisamente in basso negli indici di ascolto, intitolandola *The Best Show You're Not Watching*. Lo show riuscirà a incontrare il gradimento del pubblico e verrà trasmesso per sei stagioni consecutive, fino al maggio 2000. Un nesso di causa-effetto? Difficile dirlo. Di sicuro si tratta di situazioni opache in cui il conflitto di interessi è potenzialmente presente. Nel momento in cui, come è nel caso del settore cinematografico, gli investimenti economici sono destinati a essere sempre più rilevanti e l'incertezza del ritorno da tali investimenti è destinata ad aumentare, il ricorso a tali "distorsioni" si fa sempre più pressante. Si tratta di distorsioni del mercato, che non possono che sollevare obiezioni in chi si pone a difesa della concorrenza, ma si tratta, con effetti ancora più gravi e dirompenti, di potenziali distorsioni dell'opinione pubblica a fini di interessi economici.

Per concludere, possiamo affermare che i gruppi multimediali hanno cambiato la logica della produzione cinematografica, a prescindere dal fatto che questa avvenga all'interno o meno di soggetti appartenenti a gruppi multimediali. Si tratta di una logica che, da un lato apre nuove prospettive, anche creative, permettendo la potenziale contaminazione con linguaggi e mezzi appartenenti ad altri comparti; dall'altro che riduce i margini di manovra e li condiziona ai fini di una logica economica che imponendo alcuni standard, tende a non selezionare e a escludere tutti quei progetti che non si conformano alle regole di uno sfruttamento multimediale. Riprendendo l'immagine ecologica che abbiamo introdotto all'inizio, possiamo dire che i gruppi multimediali hanno cambiato l'habitat precedente, introducendo nuove varietà nelle specie esistenti che si stanno sviluppando a scapito di altre. In questa "lotta alla sopravvivenza", l'evoluzione non necessariamente coincide con l'estinzione delle specie peggiori, si limita a selezionare quelle che si adattano meglio alle condizioni del nuovo ambiente.

APPENDICE 1

News Corporation

Testo	Beni culturali	Mass Media
Testo	<i>Libri:</i> Harper Collins Publishers.	<p><i>Riviste:</i> Barron's, SmartMoney (50%), Big League, InsideOut, donna hay, News America Marketing (In-Store, FSI (SmartSource), SmartSource iGroup, News Marketing Canada), Alpha, The Weekend Australian Magazine, sundaymagazine, body + soul, STM (WA), home, TVGuide, News Magazine (Australia).</p> <p><i>Quotidiani:</i> <i>Australia/Asia:</i> Più di 150 titoli, tra cui: The Wall Street Journal Asia, the Fiji Times, Daily Telegraph, Nai Lalakai, Shanti Dut, Gold Coast Bulletin, Herald Sun, Newsphotos, Newspix, Newstext, NT News, Papua New Guinea Post-Courier (63%), Sunday Herald Sun, Sunday Mail, Sunday Tasmanian, Sunday Times, Sunday Territorian, The Advertiser, The Australian, The Courier-Mail, The Mercury, News Limited, The Sunday Mail, The Sunday Telegraph, Weekly Times, The Weekend Australian, MX, Brisbane News, Northern Territory News, Cumberland (NSW), Leader (VIC), Quest (QLD), Messenger (SA), Community (WA), Darwin Sun/ Palmerson Sun (NT).</p> <p><i>United Kingdom:</i> News of the World, The Sun, The Sunday Times, The Times, News International.</p> <p><i>United States:</i> The Wall Street Journal, the New York Post, MarketWatch e Dow Jones Newswire.</p>
Audio		

Video	<p><i>Produzione e Distribuzione:</i> Fox Film Entertainment: 20th Century Fox Film Corporation, Fox 2000 Pictures, 20th Century Fox Espanol, 20th Century Fox Home Entertainment, 20th Century Fox Licensing and Merchandising, 20th Century Fox International, Fox Atomic, Blue Sky Studios, Fox Searchlight Pictures, Fox Music, Fox Studios Australia, Fox Studios Baja (Latin America), Canal Fox (Latin America), Balaji Telefilms (26%, Asia), 20th Century Fox Animation.</p>	<p><i>Network:</i> Fox, MyNetworkTV, e 27 stazioni televisive.</p> <p><i>TV via cavo:</i> Fox Business Channel, Fox Movie Channel, Fox News Channel, Fox College Sports, Fox Regional Sports Networks, Fox Sports En Espanol, Fox Sports Net, Fox Soccer Channel, Fox Reality, Premier Media Group (Australia 50%), Premium Movie Partnership (Australia 20%), Cine Canal (Latin America 23%), Telecine (Latin America 13%), FUEL TV, FX, FX HD, National Geographic Channel (US 67% and Worldwide 52%), National Geographic Channel HD, SPEED Channel, SPEED HD, Big Ten Network & Big Ten Network HD (49%), Premier Media Group (Australia 50%).</p> <p><i>TV satellitari:</i> Fox International possiede 120 canali in tutto il mondo.</p> <p><i>Europa:</i> SKY Italia che comprende Sky Sport, Sky Calcio, Sky Cinema, Sky TG 24, Premiere AG (25%). British Sky Broadcasting (39%) che comprende Sky News, Sky Sports, Sky Travel, Sky One, Sky Movies, Artsworld. News Corp. possiede inoltre Balkan News Corporation.</p> <p><i>America Latina:</i> LAPT (33%), Telecine (13%).</p> <p><i>Asia:</i> STAR Channels, Space TV (India DBS 20%), Phoenix Satellite Television (18%), Hathway Cable and Datacom (22%), China Network Systems (17 affiliated cable systems), Vijay, Xing Kong Channel [V], ESPN Star Sports (50%), ANTV (20%), TATA Sky (20%), Asianet (50%), Asianet Plus (50%), Suvarna (50%), Sitara (50%).</p> <p><i>Australia & Nuova Zelanda:</i> Sky Network Television Limited (44%), FOXTEL (25%).</p> <p><i>Programmi:</i> Fox Sports, Special Report con Brit Hume, Fox Report con Shepard Smith, On the Record con Greta Van Susteren, Fox News Sunday, The O'Reilly Factor, Fox Pan American Sports (38%).</p>
Altro	<p>Fox Interactive Media gestisce le proprietà online di Fox, tra cui MySpace.com, Scout.com (sito di sport), ign.com (Internet gaming), Simply Hired (sito di ricerca di lavoro)</p>	

General Electric

	Beni culturali	Mass Media
Testo		<i>Riviste:</i> SciFi Magazine
Audio		
Video	<p><i>Distribuzione:</i> Universal Studios Home Entertainment.</p> <p><i>Produzione:</i> NBC Universal (80%): Universal Pictures, Focus Features, Rogue Pictures. Universal ha accordi di produzione con Imagine Entertainment, Jersey Films, Tribeca Films, Shady Acres, Kennedy/Marshall Company, Playtone Company, Strike Entertainment, Type A Films, Depth of Field, Stephen Sommers and Working Title Films (Europe).</p>	<p><i>Network televisivi:</i> NBC Networks, Telemundo.</p> <p><i>Cavo:</i> NBC Entertainment, NBC News, NBC Sports, NBC Television, NBC Universal, CNBC, CNBC World (Arabia, India, Asia, Europe), MSNBC, Bravo, SyFy Channel, Telemundo, USA, Oxygen, Weather Plus, Munz, Sleuth, Chiller, Universal HD, A&E Networks (16%; tra cui A&E, the History Channel, History en espa-ol, the Biography Channel, Military History Channel, Crime & Investigation Network, A&E HD, the History Channel HD, History International), the Weather Channel, SyFy Channel HD.</p>
Altro	<i>Parchi a tema:</i> Universal Studios Theme Parks and Resorts (Orlando, FL; Hollywood, CA; Costa Durada, Spagna; Universal City, Giappone)	

Walt Disney

	Beni culturali	Mass Media
Testo	<p><i>Libri:</i> Disney Publishing, Hyperion Books, Hyperion Books for Children, Disney Press, Disney Editions, Disney Adventures, Disney Fairies, Disney Digital Books, Miramax, ESPN books, ABC Daytime Press, Hyperion East, Hyperion Audio-books, Volo, Jump at the Sun, Disney Libri (Italia), Disney Hachette JV (Francia).</p>	<p><i>Riviste:</i> Family Fun, ESPN the Magazine, Jetix Magazine, Wondertime Magazine, Bassmaster Magazine e Disney Adventures</p> <p><i>Fumetti:</i> Marvel Comics.</p>

Audio	<p><i>Musica:</i> Disney Music Group: Walt Disney Records, Hollywood Records, Buena Vista Records, Lyric Street Records, Disney Music Publishing Worldwide.</p>	<p><i>Radio:</i> ESPN Radio, ESPN Deportes Radio, Radio Disney, Lifetime Radio for women (50%), ABC Music Radio, ABC Radio Networks: Imus in the Morning, The Mark Levin Show, Morning Joe, The Tom Joyner Show.</p>
Video	<p><i>Produzione e distribuzione:</i> Walt Disney Pictures (comprende Walt Disney Feature Animation e DisneyToon Studios), Touchstone Pictures, Miramax Films, Pixar Animation Studios, Hollywood Pictures, Buena Vista International, Buena Vista Home Entertainment, Buena Vista Home Entertainment International, Disney Theatrical Group, Marvel Studios, A&E IndieFilms (42%).</p>	<p><i>Network televisivi:</i> ABC Television Network (226 stazioni affiliate), ABC Entertainment, ABC Daytime, ABC News, ESPN on ABC, ABC Television, ABC Kids, e Touchstone Television.</p> <p><i>TV via cavo:</i> ESPN, ESPN2, ESPN Classic, ESPNEWS, ESPN PPV, ESPN Deportes, ESPN, ESPNHD, ESPN2 HD, ESPNEWSHD e ESPN UHD, Disney Channel HD, Toon Disney, SOAPnet, ABC Family Channel, A&E Television Networks (42%; comprende A&E, the History Channel, the Biography Channel, History en español, Military History Channel, Crime & Investigation Network, A&E HD, The History Channel HD), Lifetime Entertainment Services (50%; comprende Lifetime Television, Lifetime Movie Network, Lifetime Real Women).</p> <p><i>Canali internazionali:</i> ESPN International, ESPN America, ESPN Latin America, ESPN Asia, ESPN Classic Sport Europe, Jetix Europe, Jetix Latin America, Jetix Canada, Jetix Israel, International Disney Channels, History International.</p> <p><i>Programmi:</i> Good Morning America, World News with Charles Gibson, World News Now, 20/20, Primetime, This Week With George Stephanopoulos, Sportscenter/Monday Night Football, ESPNplus, Playhouse Disney, Jetix, ABC Kids.</p>
Altro	<p><i>Parchi e alberghi a tema:</i> Disneyland (CA), Walt Disney World Resort (FL), Disneyland Resort Paris, Hong Kong Disneyland, Disney Cruise Line, DisneyVacation Club, Euro Disney, Walt Disney World, Magic Kingdom, EPCOT, WD Studio Park, WD Tokyo, Sea Disney-MGM Studios, Disney Animal Kingdom, e ESPNZone.</p> <p><i>Altro:</i> Disney Toys, Muppets Holding Company, Disney Stores.</p>	

Time Warner

	Beni culturali	Mass Media
Testo	<p>Time, Inc. controlla: Time Warner Book Group (The Mysterious Press, Time Warner Book Group UK, Warner Faith, Warner Vision, Warner Business Books, Aspect, and Little, Brown and Company (includes Little, Brown Adult Trade, Little, Brown Books for Young Readers, Back Bay, and Bulfinch Press); Oxmoor House, Inc., Sunset Books, Books-of-the-Month Club, Inc., Southern Progress Corporation, Grupo Editorial Expansion</p>	<p><i>Riviste:</i> People, Time, Sports Illustrated, Fortune, This Old House, 25 Beautiful Homes, 25 Beautiful Kitchens, 4x4, Aeroplane, All You, Amateur Gardening, Amateur Photographer, Ambientes, Angler's Mail, Audi Magazine, Balance, Bird Keeper, Business 2.0, Cage & Aviary Birds, Caravan, Chat—Its Fate, Chilango, Classic Boat, Coastal Living, Cooking Light, Cottage Living, Country Homes & Interiors, Country Life, Cycle Sport, Cycling Weekly, Decanter, Entertainment Weekly, Essence (joint venture), Essentials, EXP, Expansion, European Boat Builder, Eventing, Family Circle (U.K.), Fortune Asia, Fortune Europe, FSB: Fortune Small Business, Golf Magazine, Golf Monthly, Guitar, Hair, Health, Hi-Fi News, Homes & Gardens, Horse, Horse & Hound, Ideal Home, In Style, In Style U.K., International Boat Industry, Land Rover World, Life, Manufactura, Marie Claire (joint venture), MBR-Mountain Bike Rider, MINI, MiniWorld, Model Collector, Money, Motor Boat & Yachting, Motor Boats Monthly, Motor Caravan, NME, Now, Nuts, Obras, Outdoor Life, Park Home & Holiday Caravan, People en Espanol, Pick Me Up, Practical Boat Owner, Practical Parenting, Prediction, Progressive Farmer, Quien, Quo (joint venture), Racecar Engineering, Real Simple, Rugby World, Ships Monthly, Shoot Monthly, Shooting Times, Soaplife, Southern Accents, Southern Living, Sporting Gun, Sports Illustrated for Kids, Stamp Magazine, Sunset, Superbike, Synapse, Targeted Media, Teen People, The Field, The Golf, The Golf+, The Railway Magazine, The Shooting Gazette, This Old House Ventures, Time Asia, Time Atlantic, Time Australia, Time Canada, Time for Kids, Time, Inc. Content Solutions, Time Pacific, TV & Satellite Week, TV Easy, TVTimes, Uncut, VolksWorld, Vuelo, Wallpaper, Webuser, Wedding, What Camera, What Digital Camera, What's on TV, Who, Woman, Woman & Home, Woman's Own, Woman's Weekly, World Soccer.</p> <p><i>Joint Ventures:</i> Groupe Marie Claire (U.K.).</p>

Audio		
Video	<p><i>Produzione e distribuzione:</i> The Warner Bros. Entertainment Group: Warner Bros. Pictures, New Line Cinema, Castle Rock, Warner Premiere, Picturehouse, Warner Bros. International Cinemas, Warner Independent Pictures, una joint venture con Village Roadshow Pictures.</p>	<p><i>Network televisivi:</i> CW Network (50% con CBS).</p> <p><i>TV via cavo:</i> Home Box Office, Inc. (HBO, Cinemax, HBO Sports, HBO Pay-Per-View, HBO on Demand, Cinemax Multiplexes, Cinemax on Demand, HBO HD, Cinemax HD, e diversi canali HBO in tutto il mondo), TruTV, TBS, TBS HD, Boomerang, Cartoon Network, Turner Classic Movies, TCM Europe, TCM Asia Pacific, TNT, TNT HD, CNN Airport Network, CNN International, CNN Headline News, CNN en Espa-ol, CNN Pipeline.</p> <p><i>Canali internazionali:</i> CNN International, CNN Headline News in Asia Pacific, CNN Headline News in Latin America, CNN+, CETV (36%)(China), CNNj, CNN Turk, CNN-IBN, Cartoon Network Europe, Cartoon Network Latin America, Cartoon Network Asia Pacific, Cartoon Network Japan (70% share), Imagen, TCM Classic Hollywood in Latin America, TNT Latin America, TNT Serie, truTV, Nuts TV, Cartoonito, Pogo, 7 networks in Latin America.</p> <p><i>Programmi:</i> CNN Newsroom, Live From The Situation Room, Lou Dobbs Tonight, Larry King Live, Anderson Cooper 360, NBA Games, MLB Playoffs, NASCAR, Entourage, Kids' WB, American Morning.</p>
Altro	AOL (America on line)	

Viacom

	Beni culturali	Mass Media
Testo		<i>Riviste:</i> Nickelodeon Magazine.
Audio	<i>Musica:</i> The Extreme Music Library, Director's Cuts Production Music.	<i>Radio:</i> MTV Radio, BET Radio, Imagine Radio Limited

Video	<i>Produzione e distribuzione:</i> Paramount Pictures (comprende Dreamworks, Paramount Vantage, Paramount Classics, MTV Films, Nickelodeon Movies and Paramount Home Entertainment), Viacom 18 (50%) (India).	<i>TV via cavo:</i> MTV, MTV2, Nickelodeon/Nick-at-Nite, TV Land, VH1, Spike TV, CMT: Country Music Television, Comedy Central, Palladia, MTV U, LOGO, MTV World, MTV Films, Nickelodeon Movies, Paramount Comedy, BET, BET Jazz, BET Gospel, BET Hip Hop, Nick Jr., TeenNick, MTV Tr3s, VH1 Classic, VH1 Soul, VH1 Pure Country. <i>Canali internazionali:</i> MTV Networks International presente in 160 nazioni. <i>Programmi:</i> The Hills, Nick Gas, Turbo Nick, Nicktoons Network, The Daily Show, The Colbert Report, MTV Jams, MTV World.
Altro		

Sony

	Beni culturali	Mass Media
Testo		
Audio	<i>Musica:</i> Sony Music Entertainment (Columbia Records, Epic records, RCA, Sony Music)	
Video	<i>Produzione e distribuzione:</i> Columbia TriStar Motion Picture Groups (Columbia Pictures, TriStar Pictures, Sony Pictures Classics, Sony Pictures Releasing, Screen gems, Triumph Films)	<i>TV satellitari:</i> Sony Movie Channell
Altro	Sony computer entertainment (videogames): Playstation	

ROBERTO BRAGA

IL BLOCKBUSTER CONTEMPORANEO

L'evento, il prototipo, il *franchise* e quel che resta della pirateria

Definire il film blockbuster è un processo piuttosto complesso poiché impone un confronto con una smisurata costellazione di oggetti e forme di intrattenimento in perpetua trasformazione – che a loro volta veicolano e assecondano pratiche fruttive polimorfe, strategie aziendali multiformi e orchestrazioni narrative multilivellari. Cercherò di arrivare a una descrizione graduale e multilivello del film blockbuster, che tenga conto dell'evoluzione dell'oggetto avvenuta a partire dagli anni Ottanta fino ai nostri giorni; procederò fornendo quattro possibili definizioni di film blockbuster che non si propongono come descrizioni antitetiche ed esclusive, piuttosto additive, intercambiabili e sovrapponibili, ma di certo non esaustive.

Il film blockbuster come money maker

Partendo da una ricognizione storica, è possibile notare come il film blockbuster si sia proposto come forma di investimento anti-crisi: a seguito della recessione dei botteghini cinematografici verificatasi già dai primi anni Cinquanta del Novecento – in corrispondenza con la moltiplicazione delle possibilità di impiego del tempo libero e della perdita di pertinenza del cinema tra le pratiche legate al *leisure time* – i film a ultra budget vennero scelti come soluzione per arginare la fuga degli spettatori dalle sale cinematografiche¹. Il blockbuster si propose, dunque, come risposta alla

1 Sull'evoluzione del blockbuster contemporaneo si rimanda a G. King, *New Hollywood cinema. An Introduction*, I.B. Tauris Press, Londra-New York, 2002, trad. it. *La nuova Hollywood. Dalla rinascita degli anni sessanta*

situazione di emergenza: produrre pochi film, ma investire ingenti capitali in un numero ridotto di progetti. La risposta all'emergenza è di tipo conservativo, sebbene a prima vista possa sembrare il contrario. La logica che spinge a un incremento progressivo dei costi fissi per ogni film è andata in crescendo con gli anni Ottanta, periodo in cui il film blockbuster si rispecchiò nelle pratiche di fusione e acquisizione societaria che caratterizzarono i processi di conglomerazione multimediale di Hollywood².

L'ostentazione degli investimenti non è solo un aspetto legato al modello di business del film blockbuster, piuttosto richiama una retorica muscolare, una guerra fredda del budget, inscritta nelle logiche promozionali di Hollywood. Non a caso il termine blockbuster ha un'origine di tipo militare e si riferisce a una tipologia di bombe utilizzate durante la Seconda Guerra Mondiale in attacchi su larga scala e capace di ridurre al suolo un intero isolato (*block*). L'etimologia bellica del termine asseconderebbe l'idea condivisa secondo cui il blockbuster sarebbe solo una questione di misure, di capacità dirompente e di prestanza distributiva. Il fraintendimento si riflette anche nel convincimento che a un budget imponente corrisponda un rientro economico altrettanto soddisfacente. Al contrario, la prepotenza degli investimenti non è sempre garanzia di successo al botteghino. Esiste una relazione positiva tra i costi di produzione e i ricavi generati al botteghino che giustificherebbe una continua intensificazione dello sforzo produttivo; ciò nonostante, il rapporto tra budget e incassi mostra una progressiva instabilità all'accrescimento degli stanziamenti produttivi, confermando il fragile equilibrio su cui si reggono le produzioni cinematografiche ad alto budget³.

Per il blockbuster, comunque, le misure contano, ma non sono tutto. Gran parte della retorica del blockbuster risiede proprio nel superamento del primato precedente⁴ (più soldi, più effetti speciali, numero superiore di copie distribuite): come oggetto filmico, il

all'era del blockbuster, Einaudi, Torino 2004.

- 2 S. Price, *A New Pot of Gold. Hollywood Under the Electronic Rainbow. 1980-1989*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Londra 2000.
- 3 J. Sedgwick, M. Pokorny, *The Characteristics of Film as a Commodity*, in Id. (a cura di), *An Economic History of Film*, Routledge, Londra-New York 2007, pp. 15-18.
- 4 M. Cucco, *Il film blockbuster*, Carocci, Roma 2009, pp. 39-43

blockbuster cerca di porsi sempre oltre la soglia segnata dai predecessori, seguendo una sfida al rilancio, distinguendosi come prodotto capace di superare la frontiera, intesa non solo come soglia monetaria, ma anche come principio spettacolare⁵.

Negli anni Duemila sono state due le “frontiere” più spesso battute dal blockbuster: quella tecnologica ed effettistica – il riferimento va ovviamente al perfezionamento della CGI e al rilancio del 3D – e quelle dello *stretching* commerciale. Il film blockbuster contemporaneo è un prodotto multi-mercato, un’esperienza di intrattenimento e consumo da sperimentare su più piattaforme; la costante impennata degli investimenti produttivi risponde anche a un’esigenza di espansione dei possibili mercati di sbocco e delle forme di engagement delle audience. La logica sottostante all’espansione di mercato si basa sulla constatazione che il box-office e l’home video non sono più sufficienti a sorreggere l’intero indebitamento produttivo e quindi l’imperativo è quello di far cassa attraverso fonti esterne, capaci di ammortizzare la spesa e moltiplicare i risultati.

Blockbuster come film evento

Il botteghino è solo l’inizio. L’inizio della vita commerciale del blockbuster. Sebbene il risultato di un film al box-office abbia un valore tutto sommato inferiore rispetto agli altri flussi monetari, il numero di biglietti staccati è il principale indicatore della salute di un progetto; le analisi comparate dei vari mercati di sbocco evidenziano una correlazione tra l’andamento positivo del mercato *theatrical* e quello del box-office internazionale e dell’home video. È per questo che gli studios pongono sempre più attenzione alla cura della distribuzione internazionale preferendo aperture simultanee su tutti i mercati e sincronizzare pubblici differenti.

“Un film evento assurge a una posizione dominante nella cultura generale, al di là dello schermo cinematografico”⁶. Potremmo definire i prodotti cinematografici che si elevano a film evento de-

5 G. King, *Spectacular Narratives. Hollywood in the Age of the Blockbuster*, I.B. Tauris, Londra 2001.

6 G. King, *La nuova Hollywood*, cit., p. 65.

gli pseudo-eventi mediatici, vale a dire delle situazioni non spontanee, ma pianificate a tavolino con lo scopo ultimo di immettere nel sistema dei media un accadimento programmato (come la *release* di un film), che possa essere rintracciato e magnificato dalle dinamiche mediali stesse⁷. Il grado di amplificazione e ridondanza mediatica sarà determinato proprio dalla copertura mediatica e dal *rumore* che provocherà, ma il suo legame con la realtà circostante rimarrà ambiguo. La natura squisitamente autocelebrativa di uno pseudo-evento permette di creare una comunità di fedeli che seguiranno e parteciperanno anche a tutti gli altri eventi che, per sua natura, ogni pseudo-evento genererà.

La finalità di uno pseudo-evento, quindi, è quella di fare breccia nella pianificazione mediale e imporre un nuovo punto di focalizzazione dell'attenzione: il film evento lavora proprio in questa prospettiva di scardinamento delle agende produttive e di programmazione al fine di suggerire un nuovo calendario di impegni e appuntamenti mediatici. L'agenda⁸ di un film evento si basa sull'orchestrazione di una serie di pseudo-eventi interrelati secondo una tempistica puntuale e una vettoriale, vale a dire che la singola manifestazione di intrattenimento si rapporta nel tempo con altre manifestazioni di intrattenimento/promozione secondo una dinamica ad appuntamenti tipicamente seriale.

In sostanza, il film evento si propone di uscire dalle pagine dello spettacolo o dalle rubriche cinematografiche per ottenere un ruolo di rilievo nelle pagine di costume e di cronaca o negli editoriali stessi. Gli scopi sono molteplici:

1. Fare leva sull'evento mediale per riuscire a monetizzare il più possibile nel primo week end di programmazione – indicatore principale per Hollywood dalla salute di un film.

7 Sulla teoria degli eventi mediali si rimanda a D. Dayan, E. Katz, *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge-Londra 1992, trad. it. *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna 1993; in merito al concetto di pseudo evento il riferimento è D.J. Boorstin, *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Atheneum, New York 1987.

8 Il riferimento va alla teoria dell'agenda setting: M. McCombs, D. Shaw, *La funzione di agenda-setting dei mass media*, in S. Bentivegna (a cura di), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Franco Angeli, Milano 1994.

2. Generare cascate informative⁹ non-informate, cioè attivare scelte di consumo cinematografico basate sull'assenza di condivisione delle informazioni relative alla qualità del prodotto: la sola scelta di consumo di un primo e circoscritto gruppo di spettatori creerebbe delle sequenze decisionali a caduta in grado di determinare il successo di un film.
3. Trasformare l'evento mediale in culto mediale. In genere il trascinare di un film da un'area mediale di pertinenza verso zone comunemente non frequentate può essere avviato per un effetto di culto istantaneo (*Avatar* [James Cameron, 2009], *Matrix* [*The Matrix*, Andy e Larry Wachowski, 1999], *Titanic* [James Cameron, 1997], la serie di Harry Potter [2001-2011]) oppure a causa della natura controversa del film (*La passione di Cristo* [*The Passion of the Christ*, Mel Gibson, 2004], *La vita è bella* [Roberto Benigni, 1997], *Basic Instinct* [Paul Verhoeven, 1992]).
4. Conferire una nuova gerarchizzazione mediale dell'evento grazie all'intervento di soggetti normalmente estranei o non implicati nei processi di negoziazione su questioni cinematografiche (rappresentanti di categorie e gruppi sociali, istituzioni religiose o politiche). Il risultato sarà una maggiore persistenza del film nell'immaginario popolare.

Il film blockbuster come prototipo

Il prodotto cinematografico è un oggetto aformulaico: non esiste uno schema produttivo, promozionale, sintattico e formale affidabile, configurabile a tavolino e capace di garantire introiti sicuri. Anche quando si ricorre a moduli, composizioni ritenute vincenti, il prodotto cinematografico conserva la sua natura inattesa¹⁰. La logica aformulaica tipica del prodotto cinematografico diventa logica prototipale per il film blockbuster. Il processo di prototipiz-

9 In merito alle cascate informative si rimanda a A. De Vany, *Hollywood Economics. How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Routledge, Londra-New York 2004, pp. 123-124.

10 Cfr. J. Wasko, *Critiquing Hollywood. The Political Economy of Motion Pictures*, in Ch.C. Moul (a cura di), *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, Cambridge University Press, New York 2005.

zazione inizia con le analisi di mercato¹¹ – che permettono l'identificazione di un modello iniziale – e non finisce più.

Le tre leve della prototipizzazione in termini di marketing sono il *posizionamento*, vale a dire il processo di costruzione del pubblico potenziale attraverso la messa a punto di un'identità coerente del film nella mente dello spettatore; la *marketability* ovvero la facilità con cui il *concept* e le principali linee narrative di un film possono essere trasportate nella promozione dello stesso; l'indice di *marketability* stabilisce le possibili partnership promozionali con altre imprese o beni di consumo, ma non è da confondersi con le potenzialità commerciali di un prodotto, che sono piuttosto il frutto del posizionamento e della *playability*, l'ultima leva di prototipizzazione, che rileva il livello di gradimento derivante dal posizionamento: ciò comporta una conoscenza più profonda del proprio target di riferimento, una conoscenza non astratta, ma misurata attraverso indagini qualitative.

Una volta individuato il prodotto da mettere in produzione, quest'ultimo verrà perfezionato nel tempo, prima della *release* ufficiale e subirà ulteriori aggiustamenti grazie alle dinamiche di serializzazione multicanale: la sperimentazione sul prodotto alfa non cessa mai poiché la natura flessibile del prodotto a *franchise* consente ulteriori ripensamenti, aggiustamenti e nuove possibilità di posizionamento sul mercato. Le forme serializzate, infatti, sono quelle che più rassicurano Hollywood: i sequel, sebbene tendano a guadagnare meno rispetto ai capitoli precedenti, dimostrano un andamento più prevedibile sul mercato. Le *major* e le aziende che producono oggetti di consumo legati a film, preferiscono muoversi su prodotti già avviati sul mercato perché meglio intercettano i pubblici di bambini e fan che mostrano particolare attenzione per gli oggetti collezionabili derivati da film¹².

L'azione prototipica del prodotto a ultra budget si fonde quindi con una predilezione dell'industria cinematografica per temi, personaggi e linee narrative già note e radicate nell'immaginario. In questi casi l'azione di prototipizzazione lavora in termini di *re-*

11 Sul concetto di marketing orientato al prodotto o al mercato nel prodotto cinematografico si rimanda a F. Kerrigan, *Film Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2010.

12 H.L. Vogel, *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge 2007, pp. 360-361.

*styling*¹³, di rilancio e rigenerazione di elementi già noti attraverso una serie di modifiche più o meno radicali su un prodotto esistente con finalità di aggiornamento (la saga di *Star Trek* rilanciata da J.J. Abrams), per questioni di implementazioni tecniche (l'introduzione del 3D), per esigenze di ordine economico (il *reboot* della serie di *Spiderman*) o per sottoporre il *concept* a riletture critiche e impedire che cada nell'oblio (come il rilancio del personaggio di Batman ad opera di Nolan). La pratica del *restyling* si pone in quella zona d'ombra tra atto originale e operazione furbastra, tra timore per l'incognita del nuovo e panico da esaurimento del già noto.

Blockbuster come franchise

Il termine e la pratica del *franchise*, noto dagli anni Cinquanta, indicano un contratto commerciale basato sulla condivisione di un modello di business e di un brand comune tra diverse parti; queste ultime, nonostante la causa comune, agiscono in modo autonomo e perseguono i loro interessi secondo i livelli di investimento e partecipazione stabiliti dai vincoli contrattuali: si imposta, quindi, una costante negoziazione tra soggetti ineguali¹⁴. A partire dai tardi anni Settanta e con più insistenza negli anni Ottanta e Novanta, il termine *franchise* è stato introdotto in ambito cinematografico per indicare le mutate dinamiche di azione avviate della New Hollywood in relazione all'emergere della forma blockbuster.

L'orchestrazione di molteplici linee narrative – volta alla moltiplicazione e differenziazione dei mercati di sfruttamento¹⁵ – su

13 V. Innocenti, *The Matrix. All inclusive tour*, in G. Pescatore (a cura di), *Matrix. Uno studio di caso*, Hybris, Bologna 2006.

14 D. Johnson, *Learning To Share: The Relational Logics of Media Franchising*, Convergence Culture Consortium, 2010, p. 8, http://www.convergenceculture.org/weblog/2011/06/c3_white_paper_learning_to_sh.php (ultima visita 22 novembre 2012).

15 Nel merchandising cinematografico, i settori merceologici che incidono maggiormente sulle vendite di prodotti licenziati sono: giochi e giocattoli per il 28%, software e videogame per il 18%, gift/novelties 8%, prodotti editoriali 6%, cibo e bevande 5%. Cfr. R Marich, *Marketing to Moviegoers. A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*, Focal Press, Waltham 2009, p. 124.

diversi media offre contributi importanti e distinti all'interno di una complessa orchestrazione di mondi. Ogni *entry point* deve essere autonomo e integrato con gli altri accessi, per scongiurare un godimento monco della narrazione, e favorire la profondità del consumo attraverso ulteriori livelli di accesso e di comprensione¹⁶. Il modello della narrazione transmediale soddisfa le esigenze di nicchie di utenti talvolta molto ristrette, ma altamente fidelizzate e pertanto profondamente motivate a continuare il loro percorso di esplorazione di ulteriori linee narrative e commerciali. La frammentazione dell'esperienza permette un ancoraggio continuo tra i *device* e instaura meccanismi di "serialità a ponte" su piattaforme dissimili.

Le varie manifestazioni commerciali di un *franchise* cinematografico trovano dunque un loro radicamento nelle molteplici manifestazioni testuali grazie a forme di:

1. *Overdesign*: il *concept* di un *franchise* deve contenere il maggior numero possibile di linee narrative, comprese quelle potenziali e non percorse nell'immediato.
2. *Drillability*: vale a dire la possibilità di approfondire alcune linee narrative in altri contesti fruitivi e secondo tempistiche differite.
3. *Sharability*: ovvero la possibilità offerta all'utente finale di diventare parte integrante del processo di serializzazione multi-lineare e multicanale, sia in termini di *partner promozione* sia come produttore di contenuti all'interno dell'industria culturale¹⁷.

16 H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007, p. 84.

17 Cfr. D. Jonson, *op. cit.* "The design of franchise worlds might be usefully compared to the process of game design, whereby game designers create a system of rules, a context for play, in which players can then act freely in unpredictable ways. [...] The goal of such design is the generation of emergent user behaviors: compelling play dynamics that are unanticipated by the designer but nevertheless materialize from the complex rules and structure of the designed game system set into action [...]. Drawing from this logic, franchise world building can be considered as a process of designing for emergence, of constructing a set of resources that can elaborated upon in structured but unpredictable ways by the social network that shares them". *Ibidem*, p. 14

Derek Johnson concepisce il *franchise* come una forma culturale relazionale costruita su cinque elementi cardine:

1. Il *franchise* è un fascio di relazioni strategiche tra diversi soggetti coinvolti in modo ineguale nella condivisione di risorse culturali.
2. Il network di relazioni che si crea attorno a un *franchise* non favorisce esclusivamente le grandi industrie dei media, ma dà modo a realtà minori di negoziare un proprio spazio d'azione all'interno delle griglie del *franchise* stesso.
2. La natura relazionale del *franchise* si rispecchia anche nelle dinamiche creative poiché il *franchise* innesca pratiche di co-creazione e di collaborazione decentralizzate nel rispetto di un set di linee narrative condivise.
4. Ne consegue un'apertura anche alle dinamiche di creazione e partecipazione dal basso: gli utenti finali agiscono come parti integranti del *franchise*, dedicandosi a elementi specifici dell'universo funzionale, diventandone parte attiva.
5. Il *franchise* asseconda relazioni transnazionali e intergenerazionali: il tal senso il *franchise* deve essere letto non come fenomeno globale, ma come un processo di "local innovation" vale a dire un processo di localizzazione che impone un lavoro di modifica e adattamento delle "parti flessibili" del *franchise* secondo determinazioni socio-culturali.

La logica modulare e parcellizzata del *franchise* unita alla componente relazionale votata a un progressiva negoziazione delle forze e delle possibilità di azione dei singoli *franchisee*, fa sì che il *franchise* multimediale si configuri come forma aperta, instabile e in continua riprogrammazione, secondo esigenze locali e mutazioni temporali.

Conclusioni: il blockbuster multimediale come forma antipirateria

Secondo una ricerca commissionata da Warner Bros.¹⁸, anche i pirati più avidi dimostrano un predisposizione all'acquisto per vie

18 A. Wallenstein, *Warner Bros.' Newest Consumer Segment: Pirates*, in *paidContent.org*, 10 dicembre 2010, <http://paidcontent.org/article/419-warner-bros.-targets-new-consumer-segment-pirates> (ultima visita 22 novembre 2011).

legali: non è chiaro perché le scelte d'acquisto cadano su specifiche diramazioni di un *franchise*, ma sta di fatto che anche i *downloaders* acquistano legalmente. Le ricerche di Warner Bros. evidenziano un passaggio fondamentale nella percezione della pirateria – fatto già largamente sottolineato da molta della letteratura sull'argomento¹⁹: la pirateria e le pratiche a essa legate è da intendere come parte integrante di un sistema di approvvigionamento di contenuti e non più come azione criminosa ai margini del sistema. La pirateria, infatti, può svolgere diverse funzioni all'interno dell'insieme dei media, ma con più efficacia si inserisce nella struttura complessa di un organismo a *franchise*.

Le condivisioni pirata possono funzionare alla stregua di un altro *entry point*: all'interno di un ecosistema narrativo complesso come può essere quello di un film blockbuster, gli accessi impropri consentiti dalla pirateria permettono di raggiungere pubblici ancora non legati al sistema narrativo e facilitare il percorso lungo direttive del *franchise* ancora inesplorate e magari meno soggette a forme di pirateria. Se è vero che le principali fonti di guadagno per Hollywood non sono più il film in sé, ma tutto l'indotto che riesce a generare²⁰ (in particolare le diramazioni video ludiche), allora assicurarsi l'accesso al *franchise* è prioritario rispetto a qualsiasi forma di esclusione. In generale, le forme di estromissione dal sistema blockbuster tendono a mortificare la logica relazionale che sorregge il *franchise*. In tal senso la pirateria lavora come strumento di abbattimento delle barriere all'accesso: la larga diffusione di contenuti piratati facilita l'accesso anche a quei soggetti comunemente esclusi dalle forme dell'intrattenimento per questioni di ordine economico-sociale. Le fasce più povere della popolazione non avrebbero comunque modo di accedere ai prodotti delle in-

19 Per una ricognizione sul fenomeno, rimando a R. Braga, *P2Popular. La pirateria digitale e i consumi mediali*, Atti di Media Mutations 2, 2010, http://amsacta.cib.unibo.it/3033/1/P2Popular_La_pirateria_digitale_e_i_consumi_mediali.pdf (ultima visita 22 novembre 2011).

20 "While movie-based merchandising can be viewed as part of the proliferation of commercialization in Hollywood, this type of activity is part of a larger merchandising and licensing trend. While licensed products represented \$66,5 billion in retail sales in 1990, according to the trade publication *Licensing Letter*, such products now generate more than \$73 billions dollars a year, of which \$16 billions is derived from entertainment such as movies". J. Wasko, *How Hollywood Works*, Sage, Londra 2003, p. 162

dustrie culturali se non attraverso canali illegali. Se è vero che il *franchise* è in grado di innescare dinamiche transnazionali e transgenerazionali assicurandosi persistenza e longevità, allora la pirateria è in grado di sostenere e perpetuare la presenza del *franchise* anche in contesti reddituali svantaggiati.

Inoltre, certe pratiche di utilizzo improprio dei contenuti possono agire come strumenti di localizzazione del *franchise*. La ricerca di Warner Bros. citata in precedenza dimostra come fenomeni strettamente legati alla circolazione illegale di contenuti, come le pratiche di sottotitolazione a opera delle community di *fansubber*, agiscano come strumenti di localizzazione dei contenuti molto più efficaci in termini temporali e qualitativi²¹ rispetto alle strategie delle industrie culturali. In tal senso, le community di *fansubber* lavorano come parte integrante del *franchise* facilitandone la circolazione e la comprensione attraverso la disambiguazione di passaggi con forti specificità culturali e mitigando il *cultural discount*²².

La pirateria che è sembrata per lungo tempo un effetto collaterale dell'evoluzione mediale, nei fatti sembra essere stata assorbita dalla natura composita e molecolare del film blockbuster che cerca di adattare le proprie linee d'azione in relazione a evenienze contingenti o a variazioni a medio-lungo termine²³. Il blockbuster rimane, tuttavia, un oggetto imponderabile, con un elevato tasso di rischio e imprevedibilità e, in ragione di questo, continua a sviluppare una serie di anticorpi capaci di renderlo più efficace anche in situazioni di rischio – come quelle presenti in un panorama mediale caratterizzato da elevati livelli di pirateria. La gestione del rischio d'impresa è quello che un blockbuster riesce a fare meglio, agendo su leve economiche, culturali e formali capaci di arginare l'incognita della resa economica attraverso l'inclusione – non sempre consapevole e adeguata – delle dinamiche competitive più sfuggenti.

21 V. Innocenti, A. Maestri, *Il lavoro dei fan. Il fansubbing come alternativa al doppiaggio ufficiale in The Big Bang Theory*, Atti di Media Mutations 2, 2010, http://amsacta.cib.unibo.it/3036/1/Il_lavoro_dei_fan._Il_fansubbing_come_alternativa_al_doppiaggio_ufficiale_in_The_Big_Bang_Theory.pdf (ultima visita 22 novembre 2011).

22 F.L.F. Lee, *Hollywood movies in East Asia. Examining Cultural Discount and Performance Predictability at the Box Office*, in «Asian Journal of Communication», XVIII, n. 2, 2008, pp. 117-136.

23 Si veda a titolo di esempio l'utilizzo dei *movie leaks* come pratica parapromozionale.



ENRICO BIASIN

PRODUCING A GOOD BACKSTORY

Il caso della Starlight Runner Entertainment

Cinema 2.0?

In un suo breve articolo, pubblicato sulle prestigiose pagine del «New York Times» quale contributo personale alla celebrazione del cinema nei suoi cento anni di esistenza, Susan Sontag dichiara che sulla cinefilia – i cui adepti hanno da sempre considerato le ripetute visioni in sala dei loro film preferiti come “esperienza unica, irripetibile e magica” – sta per essere calata una pesante pietra tombale¹. Senza un'autentica e “carnalmente” condivisa fruizione del film in pellicola, sentenzia l'intellettuale americana, non ci sarebbe alcun amore per il cinema né, tanto meno, per le sue narrazioni. L'atteggiamento di Sontag nei confronti della cultura cinematografica contemporanea e delle nuove forme di partecipazione spettatoriale agli eventi audiovisivi si profila come rivelatore di due circostanze. Sul piano della storia culturale, tale predisposizione riproduce la ben nota ideologia elitista dell'intellettuale che tenta di affrancarsi dalle insidie dell'intrattenimento “di massa” concependo, per via apodittica, i propri valori e la propria estetica come “solidi e autorevoli, e dunque capaci di valutare altri tipi di cultura”².

Ma sul terreno della pratica mediale e industriale, la posizione di Sontag ci induce comunque a riflettere sugli attuali processi di *rilocalizzazione* e di trasformazione del medium cinematografico all'interno dei nuovi contesti produttivi, comunicativi e aziendali di era post-telematica³. Se è vero, infatti, tornando alle argomentazioni

-
- 1 S. Sontag, *The Decay of Cinema*, in «The New York Times», 25 febbraio 1996, p. 61.
 - 2 D. Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, Londra-New York 1995, p. 39.
 - 3 Sulla nozione di “rilocalizzazione del cinema”, intesa come mutazione dell'esperienza stessa del dispositivo dello spettacolo cinematografico e delle sue

di Sontag, che le coeve forme di consumo cinematografico – fra le quali dobbiamo anettere anche quelle più “estreme” connesse all’habitus della cinefilia – si sono anch’esse riposizionate grazie alla “svolta digitale” corrispondente all’ultimo decennio del Novecento, è anche vero che i recenti mutamenti tecnologici hanno favorito, più che cancellato, il riconoscimento del cinema come dispositivo in grado di alimentare scambio intellettuale, generare (ancora) “grandi” narrazioni, definire ruoli istituzionali e creare coesione socio-culturale⁴. Scrive Melis Behlil:

Not surprisingly, the new breed of cinephilia feeds itself intellectually through the technology of the internet. Various sites on the net are not only the source of great (and unfortunately not always correct) information, but they also provide a space for cinephiles to get together and exchange ideas, and fuel their need to discuss the films they have seen, which is a part of the cinephiliac tradition⁵.

Con una buona dose di schematicità, potremmo allora pensare che lo spettacolo cinematografico, contestualmente alle sue pratiche produttivo-industriali, organizzativo-istituzionali, nonché fruitivo-spettatoriali, abbia *semplicemente* mutato pelle. In questo contributo desidero allora soffermarmi su tali processi commutativi, utilizzando quale punto di riferimento esplorativo, coerentemente all’impostazione del volume, l’attuale configurazione aziendale del cinema hollywoodiano. In termini più precisi, vorrei investigare il ruolo assunto, all’interno di tale sistema, dalle *content agency*⁶; ovvero da quei partner commerciali incari-

estrinsecazioni testuali, si vedano F. Casetti, *The Last Supper in Piazza della Scala*, in «Cinéma & Cie. International Film Studies Journal», n. 11, 2008, pp. 7-14; Id., *L’esperienza filmica e la ri-locazione del cinema*, in «Fata Morgana», n. 4, 2008, pp. 23-40.

4 Cfr. J. Harbord, *Film Cultures*, Sage/Thousand Road, Londra-New Delhi 2002.

5 M. Behlil, *Ravenous Cinephiles. Cinephilia, Internet, and Online Film Communities*, in M. de Valck, M. Hagener (a cura di), *Cinephilia. Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2005, p. 113.

6 Una delle più importanti *content agency*, la londinese Zone, che ha lavorato, fra gli altri, con BBC, Coca-Cola, Penguin Books ecc., così presenta il proprio lavoro: “We help brands connect with customers. We create content that is listened to, remembered and shared, which means we build long, deep and meaningful relationships between our clients and their

cati dalle divisioni cinematografiche degli odierni conglomerati mediali di progettare piani di sviluppo economicamente redditizi, capaci di implementare il potenziale affabulatorio e il valore emotivo di prodotti audiovisivi pensati sin dall'origine in termini di *multimedia franchise*⁷. A tal fine, ho intenzione di esaminare da vicino l'esperienza di una delle più promettenti e operose *content agency* del momento, la Starlight Runner Entertainment, capitanata dal 2000 dai due suoi cofondatori, Jeff Gomez e Mark Pensavalle.

Come recitano alcune righe tratte dal *Starlight Runner Corporate Press Kit*, l'agenzia si pone da oltre dieci anni sul mercato quale "leading creator and producer of highly successful transmedia franchises, maximizing the value of entertainment properties and consumer brands by preparing them for extension across multiple media platforms"⁸. In secondo luogo, come osserveremo, il team manageriale della società è quello che, nel panorama attuale, si dimostra più consapevole del proprio lavoro, trasformando nella pratica effettiva del *transmedia storytelling* quello che accademici quali Henry Jenkins o Mark Deuze vanno teorizzando da qualche anno sotto la denominazione di "cultura convergente"⁹. Ma prima di tracciare adeguatamente la fisionomia aziendale del gruppo Starlight Runner, è giunto il momento di chiedersi secondo quali strategie e negoziazioni Hollywood è scesa a patti con le realtà della multimedialità e della Rete.

consumers. And we do it for some of the world's great companies". *Zone. The Digital Content Agency*, <http://www.zonecontent.com> (ultima visita 22 novembre 2011).

- 7 Sulla nozione di *multimedia franchise* cfr. S. Murray, *Brand Loyalties. Rethinking Content within Global Corporate Media*, in «Media, Culture & Society», XXVII, n. 3, maggio 2005, pp. 415-435; E.J. Epstein, *The Midas Formula. How to Create a Billion-dollar Movie Franchise*, in «Slate», 31 marzo 2005, http://www.slate.com/articles/arts/the_hollywood_economist/2005/05/the_midas_formula.single.html (ultima visita 22 novembre 2011).
- 8 *Starlight Runner Corporate Press Kit*, <http://www.starlightrunner.com> (ultima visita 22 novembre 2011).
- 9 Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo, Milano 2007. M. Deuze, *Convergence Culture in the Creative Industries*, in «International Journal of Cultural Studies», X, n. 2, giugno 2007, pp. 243-263.

Swinging Hollywood

Non ci è voluto molto tempo perché nel continente nordamericano, dopo la sua presentazione ufficiale in Europa a fine Ottocento, un gruppo numericamente e qualitativamente selezionato di imprenditori cominciasse a dominare le sorti del *cinematografo*, “transforming a novel amusement into a major integrated industry with mass appeal and global reach”¹⁰. Ancora oggi, se guardiamo a qualche dato ufficiale reso disponibile per il 2010 dalla Motion Picture Association of America (MPAA) riguardo al comparto dell’esercizio cinematografico nordamericano e canadese, non è difficile accorgersi di come l’industria hollywoodiana sia la più temibile nel mondo. Se da un lato, infatti, per l’anno in questione, la somma guadagnata ai botteghini statunitensi ammonta a 10.600.000.000 dollari – pari al 33% dell’intero ricavato mondiale (annettendo inoltre l’Europa, il Medio Oriente, l’Africa, l’Asia e l’America Latina) –, dall’altro lato i 25 film campioni d’incasso in USA e in Canada corrispondono interamente a produzioni ideate all’interno delle divisioni cinematografiche controllate, più o meno direttamente¹¹, dai conglomerati mediali nordamericani, con un range di profitto economico annuale per singolo film che varia da un massimo di 476.000.000 di dollari (*Avatar* [James Cameron, 2009]) a un minimo di 103.000.000 (*I Mercenari - The Expendables* [*The Expendables*, Sylvester Stallone, 2010])¹². Sul piano, poi, degli affari con l’estero, il prodotto audiovisivo a stelle e strisce ha da sempre avuto la meglio su qualsivoglia concorrenza indigena, anche se il contraltare orientale della industria cinematografica nordamericana, Bollywood, rappresenta attualmente il fronte di penetrazione interna più difficile da affrontare¹³:

10 M. Langford, *The Hollywood System*, in «Australasian Journal of American Studies», XXVI, n. 1, luglio 2007, p. 95.

11 Cfr. E.R. Meehan, *Media Empires. Corporate Structures and Lines of Control*, in «Jump Cut. A Review of Contemporary Media», n. 52, estate 2010, <http://www.ejumpcut.org/currentissue/MeehanCorporate/text.html> (ultima visita 22 novembre 2011).

12 Motion Picture Association of America, *Theatrical Market Statistics 2010*, <http://www.mpa.org/Resources/93bbeb16-0e4d-4b7e-b085-3f41c-459f9ac.pdf> (ultima visita 2 dicembre 2011).

13 L’UNESCO Institute for Statistics (UIS) riporta per il 2011 la seguente constatazione: “Globally, movie-goers favour Hollywood films, but in

From early in last century, Hollywood sank high costs into large-scale marketing and distribution, overcoming liabilities of foreignness through being present with local distribution and locally adapted marketing campaigns on a high number of export markets, dubbing films, and, on some export markets, creating cultural preferences for Hollywood-style aesthetics and narrative, as well as English-language films rather than other foreign films¹⁴.

Oltre alla dimensione “globale”, però, Hollywood, nel corso della sua traiettoria storica, ha saputo provvidenzialmente garantire e costantemente negoziare almeno altre tre fondamentali grandezze strutturalmente connesse alla propria “innata” capacità di trasfigurare la realtà esperienziale e di tradurla poi in risorsa a un tempo sociale, economica ed estetica¹⁵. Le tre determinazioni a cui vorrei fare riferimento, e tramite le quali riassumere il percorso del cinema hollywoodiano attraverso i decenni, corrispondono alle seguenti equazioni di significato:

1. Il cinema hollywoodiano come *dispositivo*. Questa determinazione valorizza la dimensione tecnico-materiale del cinema hollywoodiano, privilegiandone al contempo il vettore spettatoriale. Il cinema in oggetto viene dunque interpretato in termini di tecnologia in grado di creare o di patteggiare le condizioni più consone perché una certa posizione spettatoriale possa essere raggiunta in modo appropriato¹⁶. Il cinema hollywoodiano

some countries, national and regional film industries are becoming more vibrant”. UNESCO Institute for Statistics, *New Release of Cinema Data*, <http://www.uis.unesco.org/culture/Pages/cinema-data-release-2011.aspx> (ultima visita 22 novembre 2012).

- 14 M. Lorenzen, *On the Globalization of the Film Industry*, in «Creative Encounters Working Papers», n. 8, febbraio 2008, p. 5. Sempre in tema di mercati esteri globali capitalizzati dalla forza d’urto hollywoodiana si vedano: K. Thompson, *Exporting Entertainment. America in the World Film Market 1907-1934*, BFI, Londra 1985; T. Balio, *Adjusting to the New Global Economy. Hollywood in the 1990s*, in A. Moran (a cura di), *Film Policy. International, National, and Regional Perspectives*, Routledge, Londra-New York 1996, pp. 23-38.
- 15 Sulla nozione di “risorsa” nell’ambito del discorso cinematografico e audiovisivo, si veda F. Casetti, *Between Textual Analysis and Reception Studies. Negotiation Processes*, in «Cinéma & Cie: International Film Studies Journal», n. 1, 2001, pp. 111-118.
- 16 La nozione di “dispositivo cinematografico” cui faccio riferimento rimanda

ha modificato progressivamente il proprio dispositivo, tanto da decentrare, in parte, la “quarta parete” (il pubblico) al di fuori della sala cinematografica istituzionale.

2. Il cinema hollywoodiano come *industria*. Questa determinazione esalta invece gli aspetti economico-finanziari del cinema hollywoodiano, dando contestualmente conto soprattutto al vettore produttivo. Il cinema in analisi ha periodicamente ridisegnato il proprio modello organizzativo in fatto di costi materiali, di spese pubblicitarie e di apparati produttivi. Sebbene da quest’ultimo punto di vista le soluzioni siano state, nel corso degli anni, varie e molteplici, il ruolo del produttore – o, sarebbe meglio dire, del team di produzione – è sempre stato costantemente diviso tra una responsabilità di tipo finanziario e un intervento di genere creativo, entrambi diretti alla realizzazione di un bene di consumo e alla sua vendita¹⁷. Anche su questo versante il cinema hollywoodiano ha gradualmente modificato il proprio tracciato evolutivo, servendosi di figure professionali sussidiarie ai normali producer e stabilendo delle relazioni di consulenza sinergiche.
3. Il cinema hollywoodiano come *estetica*. Infine, quest’ultima equazione di significato sottolinea la specificazione artistico-culturale del cinema hollywoodiano, dettagliandone in particolare modo l’aspetto formale. Il cinema nordamericano, a un tempo nazionale e globale, ha saputo reinventare la propria fisionomia mediale, scendendo a patti con le trasformazioni economiche, sociali e tecnologiche che durante il Novecento si sono succedute sia al di qua che al di là dell’Oceano Atlantico. Questa produzione cinematografica ha costantemente puntato, dunque, a fornire ai propri prodotti una loro “identità di marca”¹⁸ concependoli sempre più in termini di *brand extension*

a quella tradizionale impostata da Jean-Louis Baudry intorno ai primi anni Settanta e alla sua recente rielaborazione operata da Frank Kessler. Cfr. J.-L. Baudry, *Cinéma. Effets idéologiques produits par l'appareil de base*, in «Cinétique», nn. 7-8, 1970; F. Kessler, *The Cinema of Attractions as Dispositif*, in W. Strauven (a cura di), *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2006, pp. 61-62.

17 A. Pardo, *The Film Producer as a Creative Force*, in «Wide Screen», II, n. 2, 2010, pp. 10-33. Cfr. inoltre D. Ostrowska, *Magic, Emotions and Film Producers. Unlocking the “Black-box” of Film Production*, in *Idem*, pp. 1-9.

18 M. Danesi, *Brands*, Routledge, Londra -New York 2006, trad. it. *Brands. Il*

e di *intellectual property*, e sempre meno in termini di semplice merce da stoccare in appositi luoghi di consumo.

Dunque, stando a questa schematica suddivisione, il cinema di nostro interesse, oltre a essersi a poco a poco costruito secondo una propria identità “glocale”¹⁹, si dispone come un dispositivo, un’industria e un’estetica. Questa triangolazione strutturale ci consente quindi di considerare un’immagine diacronica del cinema hollywoodiano che lascia trasparire, mano a mano che i decenni avanzano, un doppio filo rosso essenziale: da un lato, il passaggio da una produzione di testi culturali essenzialmente legata alla loro fruizione per il tramite di un unico apparato di consumo – la sala cinematografica istituzionale, provvista di una macchina di proiezione e di uno schermo verticale – a un sistema industriale funzionalmente multimediale e decentralizzato grazie al quale organizzare lo sfruttamento commerciale di una serie di marchi, *franchise* e proprietà²⁰; dall’altro lato, la parziale disgregazione di un assetto industriale forte, autoreferenziale – per far prima, si potrebbe dire la disintegrazione della tradizionale linea produttiva di assemblaggio del prodotto –, in favore di un innovativo modello di sviluppo, “modulare” e collaborativo, seppure votato al “gigantismo” capitalistico, che sappia fare i conti con i processi in atto nella nuova realtà tecnologica, sociale e culturale del secondo Novecento²¹.

mondo delle marche, Carocci, Roma 2009, pp. 37-38. Cfr. inoltre il saggio seminale di B.B. Gardner, S.J. Levy, *The Product and the Brand*, in «Harvard Business Review», XXXIII, n. 2, marzo-aprile 1955, pp. 33-39.

- 19 Lungo la prospettiva baumaniana *glocal* insiste molto Allen Scott, che identifica in Hollywood tanto un distretto geografico-aziendale locale (il sud della California, costellato dagli uffici e dai centri di produzione degli studios cinematografici storici, dalle sedi delle compagnie indipendenti e dalle numerose agenzie di servizi), quanto un mercato economico-finanziario globale (con le sue “teste di ponte” disseminate nei vari continenti). Cfr. A.Scott, *A New Map of Hollywood. The Production and Distribution of American Motion Pictures*, in «Regional Studies», XXXVI, n. 9, 2002, pp. 957-975.
- 20 Cfr. T. Schatz, *The New Hollywood*, in J. Collins, H. Radner, A. Preacher Collins (a cura di), *Film Theory Goes to the Movies*, Routledge, London-New York 1992, pp. 8-36; R. Maltby, “*Nobody Knows Everything*”. *Post-classical Historiographies and Consolidated Entertainment*, in S. Neale, M. Smith (a cura di), *Contemporary Hollywood Cinema*, Routledge, London-New York 1998, pp. 21-44.
- 21 Cfr. J. Wayatt, *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*, Univer-

La formazione di corporation sovranazionali, che legittima e supporta “the growing significance of cross-border transactions within the same firm or firms with cooperative agreements”²², è d’aiuto alle divisioni cinematografiche in seno a conglomerati mediali di varia grandezza sotto tre aspetti: sul piano del dispositivo, il cinema hollywoodiano riattesta la sua presenza all’interno della sala cinematografica, anche se il suo consumo avviene per il tramite di altri contesti, tecnologie, supporti e abitudini di fruizione; sul piano dell’industria, in questo cinema riacquista rilievo la figura manageriale del produttore, anche se il suo ruolo è sempre più consegnato alla messa a punto di piani organizzativi e finanziari, mentre le funzioni creative passano ad altri producer altamente specializzati; sul piano infine dell’estetica, con l’avvento delle superproduzioni blockbuster e con la realizzazione di film pensati per le varie nicchie di pubblico, il testo cinematografico conserva la propria specificità abituale, anche se esso smembra, per così dire, la sua unità autoreferenziale e si presta a una serie di determinazioni crossmediali e transmediali.

Creare mitologie

Allo stato attuale, dunque, Hollywood rappresenta non più solo e semplicemente un singolo, anche se importante, comparto dell’industria culturale – che progetta e realizza film o prodotti televisivi –: essa si pone invece al centro di un complesso meccanismo industriale multifaccettato e integrato. Ciò accade in virtù del fatto che ormai, al fine di massimizzare i profitti, le compagnie cinematografiche non sono solo la punta di diamante di un intero organismo industriale, ma esse sono portate a mantenere rapporti di collaborazione con le altre divisioni di cui si compone un conglomerato²³. Secondo Michael Wayne, per capire allora come lavo-

city of Texas Press, Austin 1994.

22 J. G. Vargas-Hernández, M. Reza Noruzi, *Challenges of Global Economy*, in «Market Forces», V, n. 2, luglio 2009, p. 20.

23 Ciò almeno nella migliore delle condizioni possibili ipotizzate dalla logica della convergenza mediale. Cfr. H. Jenkins, *The Cultural Logic of Media Convergence*, in «International Journal of Cultural Studies», VII, n. 1, marzo 2004, p. 37.

rano le contemporanee *media corporation* è necessario adoperare quattro punti di entrata analitici: il segmento della “integrazione verticale”, che nel corso dei decenni è stato reintegrato nei piani aziendali degli studios e che permette a quest’ultimi di distribuire il proprio prodotto contando su vari siti di vendita; il sistema della “integrazione orizzontale”, che prevede la proprietà di un numero molteplice di società operanti all’interno di uno stesso settore industriale e che, nel caso della produzione cinematografica, rende possibile la creazione di prodotti audiovisivi destinati a varie fasce di pubblico; la realtà della “integrazione crossmediale”, che consente delle vere e proprie sinergie di lavoro tra partner aziendali che operano all’interno di diversi ambienti e brand mediali, e che genera progetti di *transmedia franchise*; e infine il vettore della “integrazione crossindustriale”, che rappresenta il tassello di unione tra i vari comparti mediali di una corporation e i le sue proprietà specializzate nella fornitura di servizi non legati alla comunicazione, all’informazione e all’intrattenimento²⁴.

Diventa a questo punto interessante affrontare nel concreto il nostro caso di studio e illustrare secondo quali processi innovativi e sinergici la *content agency* Starlight Runner Entertainment interviene nelle pratiche di articolazione di alcuni prodotti e “proprietà intellettuali” hollywoodiani all’interno delle realtà tanto delle divisioni cinematografiche delle corporation mediali, quanto degli altri settori di cui si compongono quest’ultime. A differenza di altre aziende afferenti alla medesima sfera di servizi – tra le quali ricordiamo Fourth Wall Studios, The Indomina Group, Massive, Seize the Media, 42 Entertainment, APNG Enterprises, Campfire –, l’agenzia presieduta da Jeff Gomez e Mark Pensavalle è quella che, come già notato, dimostra maggiore consapevolezza teorica nella esecuzione del proprio lavoro; che è sul mercato da parecchi anni; che ha ricevuto degli incarichi di tutto rispetto e per conto di clienti prestigiosi (20th Century Fox, The Walt Disney Company) per operare su *movie franchise* importanti quali la saga di *Pirati dei Caraibi* (*Pirates of Carriben*, 2003-2011), *Avatar*, la serie di *Tinker Bell* (2008-2012), *Tron: Legacy* (Joseph Kosinski, 2010) e

24 M. Wayne, *Complex Post-Fordism, Monopoly Capitalism, and Hollywood's Media Industrial*, in «International Journal of Cultural Studies», VI, n. 1, marzo 2003, p. 94.

Prince of Persia - Le sabbie del tempo (*Prince of Persia: The Sands of Time*, Mike Newell, 2010)²⁵; e che vede uno dei suoi cofondatori, Gomez, sedere tra le fila del New Media Council istituito nel 2002 dalla Producers Guild of America²⁶. Il genere di attività svolto dalla Starlight Runner Entertainment viene descritto in questi termini da un autorevole commentatore contemporaneo:

In a world where ideas are currency and the best ones are kept close to the vest, Gomez's work is a well-guarded secret. His forte is taking an existing blockbuster, whether a movie, toy, or soda, and extending the franchise. Gomez and his team create a backstory, or mythology, designed to get legions of new customers, especially young ones, hooked on an existing idea²⁷.

Sulla base del grado di autorevolezza riconosciuto alla società, possiamo a questo punto utilizzare la sua esperienza e la sua concreta presenza all'interno dell'industria culturale odierna al fine di misurare, secondo una prospettiva particolare, le modificazioni che si sono compiute all'interno del cinema mainstream contemporaneo. Anche in questo caso la valutazione procede secondo le scansioni viste precedentemente, utilizzando le tre equazioni di significato che pongono in rapporto il cinema contemporaneo statunitense con il suo dispositivo di fruizione, con la sua fisionomia industriale e con le sue caratteristiche estetiche.

Iniziando dal livello economico-produttivo, Gomez e il suo gruppo sono consapevoli dell'importanza che, all'interno della rinnovata realtà delle corporation mediatiche e industriali, dovrebbe essere attribuita al ruolo creativo e sinergico del produttore. Non è un caso che Gomez stesso, come già osservato, sia membro del New

25 La Starlight Runner Entertainment ha inoltre intrattenuto rapporti professionali, improntati allo sviluppo di alcuni *multimedia franchise*, con The Coca-Cola Company (*Happiness Factory*), Mattel (*Hot Wheels*), Hasbro (*Transformers, Magic: The Gathering*), Microsoft (*Halo*) e Showtime (*Dexter*).

26 I. Kopp, *Jeff Gomez of Starlight Runner Entertainment on Transmedia Storytelling*, in *Tribeca Film Institute Blog*, 14 febbraio 2011, <http://www.tribecafilm.institute.org/blog/115760029.html> (ultima visita 22 novembre 2011).

27 R. Grover, *Giving Products a Good Backstory*, in «Bloomberg Businessweek», 14 maggio 2009, http://www.businessweek.com/magazine/content/09_21/b4132048821605.htm (ultima visita 28 luglio 2011).

Media Council costituitosi sotto l'egida della Producers Guild of America, e che proprio in questa veste egli si riconosca nella figura di "transmedia producer", credit accreditato dalla medesima Guild in questi termini: "A Transmedia Producer credit is given to the person(s) responsible for a significant portion of a project's long-term planning, development, production, and/or maintenance of narrative continuity across multiple platforms, and creation of original storylines for new platforms"²⁸. In forma esplicita, all'interno di questa definizione, viene rilevato un dato assai significativo, e cioè che, a partire dall'introduzione di Internet nella sfera della comunicazione pubblica globale, i contenuti mediali e le piattaforme di distribuzione che ne garantiscono la veicolazione presso i consumatori devono essere rispettivamente alimentati e gestiti da professionisti competenti e in grado di far dialogare le singole componenti che collaborano all'implementazione di un *franchise* multimediale²⁹. "I was under the impression that – ha considerato di recente l'ideatore di *Starlight Runner* – the Transmedia Producer represents the rebirth of the Renaissance Man in media – a person who can create compelling content across platforms and media"³⁰. Per chi si occupa di cinema, le narrazioni, secondo Gomez, assumono necessariamente una configurazione transmediale, e non si tratta semplicisticamente di riposizionare un brand di successo, un concept, entro un meccanismo di estensione multimediale. La sfida è quella di produrre degli universi diegetici narrativamente coerenti e coesi:

As a discipline, transmedia provides us with a foundation for the development, production and rollout of entertainment properties or consumer brands across multiple media platforms. Transmedia creates the flow. Instead of repeating the plots over and over again for each medium, creators can continue and expanded their storylines,

28 Producers Guild of America, *The PGA Credit Definitions for New Media Producers*, in «Produced by», estate 2010, p. 61.

29 Producers Guild of America, *Code of Credits. New Media*, in *Producers Guild of America*, 2011, http://www.producersguild.org/?page=coc_nm&hhSearchTerms=Transmedia+and+Producer (ultima visita 28 novembre 2011).

30 J. Baage, *Transmedia Producers. Conducting Symphonies of Narratives*, in *Digitalmediawire*, 21 giugno 2011, <http://www.dmwmmedia.com/news/2011/06/21/transmedia-producers-%E2%80%93-conducting-symphonies-of-narratives> (ultima visita 22 novembre 2011).

generating dazzling mythologies and complex narratives. [...] Branded entertainment drives product awareness by tacking the brand onto something else, like product placement in a TV show. On the other hand, transmedia builds brand mythology, placing the brand front and center and building narrative around it. [...] Branded entertainment comes and goes in a flash, but transmedia storylines are timeless because they are built on a foundation of classic narrative structure. They're good stories³¹.

In queste parole ritroviamo dunque l'idea di un modello di racconto strutturato secondo una "forma classica"; ma se adoperassimo esclusivamente la determinazione narratologica per comprendere il genere di testi finzionali che Gomez ha in mente quando rivendica alla pratica del *transmedia storytelling* un auspicabile rigore metodologico, non ne capiremmo la reale portata competitiva e innovativa sul terreno in cui si compiono le mosse delle corporation mediali e delle relative divisioni cinematografiche³².

Sul piano artistico-culturale – il secondo punto di entrata per valutare l'operato di Starlight Runner entro il panorama produttivo del cinema mainstream contemporaneo –, Gomez e suoi collaboratori cercano infatti di dare una risposta a quanti a Hollywood, alla luce di recenti transazioni finanziarie per acquistare diritti di proprietà intellettuali su potenziali *transmedia franchise*, si domandano "how a beloved property can be smartly exploited while maintaining the cachet of the original"³³. In primo luogo, Gomez, secondo un adagio che più volte emerge nel corso delle interviste, considera il proprio lavoro in termini "creativi"³⁴, e non solo di mera partecipazione a operazioni commerciali guidate dalla logica del profitto, anche se egli è ben consapevole che l'opzione del *transmedia storytelling* "is a way to maximise the revenue streams and potential value of the intellectual property"³⁵. In secondo luogo, il

31 L. Burkitt, *On the Record with... Jeff Gomez*, in *Forbes.com*, 9 marzo 2009, http://www.forbes.com/2009/03/03/jeff-gomez-advertising-leadership-cmo-network_starlight_runner.html (ultima visita 22 novembre 2011).

32 Cfr. M. Giovagnoli, *Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*, ETC Press, Pittsburgh 2011.

33 D. McNary, *Hollywood Frenzy. Das Reboots*, in «Variety», 7 marzo 2011, p. 1.

34 Cfr. P. Caranicas, *Producers' New Frontier. Transmedia Storytelling to Get Its Due*, in «Variety», 7 aprile 2010, p.

35 Cfr. il video *Jeff Gomez on Creating Transmedia Experiences*, in *Digital-*

nostro producer detta le condizioni perché un insieme a un tempo testuale e mediale possa raggiungere dei risultati considerevoli sotto il profilo economico e di resa in termini spettatoriali³⁶. Il team di Starlight Runner consegna ai propri clienti delle “megabibles and mythologies”, assicurate all’interno di enormi contenitori, ricolmi di “images, chronologies, storylines, character profiles and descriptions of such details as geography, vehicles and weapons”, che formano la struttura di riferimento per l’articolazione diegetica della narrazione transmediale interessante un determinato *franchise*.

Nello stesso tempo, Gomez e i suoi assistenti entrano in contatto con la casa di produzione, con le altre divisioni della corporation e con coloro che si occupano della cessione delle licenze di brand per impartire delle direttive su “how to bring these characters to life in a way that’s true to the original platform”³⁷. Ovviamente, ammette Gomez, vi possono essere dei casi in cui il lavoro del “transmedia producer” sia meno complicato di quanto avviene nella maggioranza degli incarichi affidati, e questa “condizione di felicità” si presenta quando l’*intellectual property* di partenza (l’ipotesto da far “decollare” in forma transmediale) presenta tutte le caratteristiche perché il suo universo mitologico possa espandersi con estrema facilità:

When it’s a wonderful movie, you can feel as if the universe exists beyond the borders of the screen, that references are being made to things that we’ll never see, and aren’t necessarily directly pertinent to the plot at hand and yet, makes it all feel so wonderful and real. This is what has to happen with a fictional world in order for it to work well as a transmedia implementation³⁸.

mediawire, 11 luglio 2009, <http://www.dmwmedia.com/news/2009/07/11/dmw-vlog-jeff-gomez-on-creating-transmedia-experiences> (ultima visita 22 novembre 2011).

- 36 Gomez organizza periodicamente delle sessioni di lavoro rivolte ai *corporate executives* delle compagnie con cui lavora in cui “outline[s] the mythology behind the franchises and explain[s] the do’s and don’ts of creating products connected to it”. B. Fritz, *Starlight Runner Entertainment Creates Mythology Behind Movie Franchises*, in «Los Angeles Times», 15 febbraio 2011, <http://articles.latimes.com/2011/feb/15/business/la-fi-ct-starlight-runner-20110215> (ultima visita 22 novembre 2011).
- 37 P. Caranicas, *Transmedia Storytelling Is Future of Biz. Studios Create Mythologies, Multimedia Worlds*, in «Variety», 26 giugno 2009, p. 1.
- 38 Z. Borden, *Transmedia and Writing. Starlight Runner Goes the Distance*, in

Il lavoro compiuto da Gomez e Pensavalle sul *franchise Pirati dei Caraibi* è, per certi versi, emblematico. Nel 2005, a distanza di quasi due anni dall'uscita del primo capitolo della saga, *La maledizione della prima luna* (*Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*, Gore Verbinski, 2003), la Walt Disney Pictures incarica il team Starlight Runner di approntare degli schemi narrativi perché al personaggio interpretato nel film da Johnny Depp, il pirata Jack Sparrow, fosse consegnata una *backstory* biografica. Uno dei piani di sviluppo pensati dalla casa madre, The Walt Disney Company, prevedeva infatti che venissero lanciati nel mercato librario una serie di testi che raccontassero le avventure adolescenziali di Sparrow, e che quindi fornissero non solo una solida base di lancio per i film del *franchise* a venire – *Pirati dei Caraibi: La maledizione del forziere fantasma* (*Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest*, Gore Verbinski, 2006); *Pirati dei Caraibi: Ai confini del mondo* (*Pirates of the Caribbean: At World's End*, Gore Verbinski, 2007); *Pirati dei Caraibi: Oltre i confini del mare* (*Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*, Bob Marshal, 2011) –, ma anche un punto di riferimento esaustivo per tutti i fan del ciclo cinematografico, tanto da stabilire dei punti di riferimento canonici per le successive trasformazioni transmediali del *franchise*. Ne è derivata la pubblicazione di tre serie di volumi, destinati in particolare a un pubblico di lettori giovani e contrassegnati dal marchio editoriale Disney Press: *Pirates of the Caribbean: Jack Sparrow* (2006-2009), incentrata sulle avventure preadolescenziali di Sparrow; *Pirates of the Caribbean: The Price of Freedom* (2011), che si sofferma sugli anni della maturità del protagonista; *Pirates of the Caribbean: Legends of the Brethren Court* (2008-), che rende conto gli eventi biografici del pirata occorsi tredici anni prima dei fatti raccontati nel primo film della serie.

La presa d'atto implicita, nelle attività svolte da Starlight Runner, è che non sia più possibile pensare a un unico dispositivo di fruizione dei testi medialti, ma occorre invece immaginare una situazione di notevole diversificazione dell'audience e di proliferazione

«Script Magazine», 28 luglio 2010, <http://www.scriptmag.com/2010/07/28/transmedia-and-writing-starlight-runner-goes-the-distance/> (ultima visita 22 novembre 2011).

delle piattaforme di comunicazione³⁹. Il pubblico dei *franchise* è un pubblico essenziale per l'implementazione delle narrazioni transmediali: come ha recentemente riportato un commentatore del «The Hollywood Reporter», “the strategy is to build a fan base for the transmedia property to entice more investors, production partners and distributors to jump on board”⁴⁰. Nei *traditional media franchise*, realtà operativa prima dell'avvento massiccio della Rete, l'intero sistema narrativo risultava quantitativamente e qualitativamente di misura inferiore rispetto alla somma delle sue parti, e questo accadeva perché le narrazioni monomediali non si componevano secondo un equilibrio ordinato e coerente. Nei *franchise* contemporanei, invece, la complessità diegetica di un “mondo possibile” è di gran lunga più soddisfacente di fronte alla semplice collezione unidimensionale delle sue parti, e si ingenera una certa euforia nel raccogliere le singoli tessere della narrazione dislocate nelle varie piattaforme mediali⁴¹. Per simili motivazioni, Gomez e il suo team sono del parere che senza un'adeguata collaborazione – oggi si direbbe una “convergenza” – tra i gangli delle moderne corporation mediali la pratica del *transmedia storytelling* è destinata a frangersi sotto le sue mitologie.

39 J. Heo, C.-H. Cho, *A New Approach to Target Segmentation. Media-usage Segmentation in the Multi-media Environment*, in «Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing», XXVII, n. 3, 2009, pp. 145-155.

40 E. Vlesing, *Transmedia to Launch Mixed Media Comic*, in «The Hollywood Reporter», 14 ottobre 2010, <http://www.hollywoodreporter.com/news/transmedia-launch-mixed-media-comic-28720> (ultima visita 22 novembre 2011).

41 Cfr. Transmedia Storyteller, *Transmedia Storytelling*, <http://www.tstoryteller.com> (ultima visita 22 novembre 2011).



GIOVANNI CARUSO e MAURO SALVADOR

*ARE YOU READY TO PLAY A MISSION
IMPOSSIBLE?*

*Social games e ludicizzazione della promozione
cinematografica*

Artù: “Un film? E cos’è?”

Merlino: “Ah bene, ehm, è una specie di televisione,
ma senza la pubblicità”.

La spada nella roccia (The Sword in the Stone,
Wolfgang Reitherman, 1963)

Se le storie diventano giochi

Nell’ultimo decennio, le strategie legate al marketing dell’audio-visivo hanno subito un cambiamento profondo e radicale. Il risultato è stato un allargamento del raggio d’azione di quelle che venivano semplicemente chiamate “campagne promozionali”. Questo nuovo scenario ha portato, in prima istanza, a un superamento della nozione classica di audience, divenuta in molti sensi obsoleta: l’idea di un pubblico fatto di spettatori passivi sprofondati nei propri divani di fronte a uno schermo è stata, salvo qualche resistenza, definitivamente abbandonata. Contemporaneamente, anche il concetto di intrattenimento ha avuto bisogno di una revisione, muovendosi verso l’idea di un ecosistema complesso in cui la fruizione *one-shot* viene sostituita da una più profonda, stratificata, multilivello. In questa struttura, storie e universi prima paralleli e sommersi vivono l’uno accanto all’altro¹, le storie stesse si presentano quindi frammentate, disperse, raccontate attraverso molteplici schermi, diventano pezzi di un puzzle che l’audience ricostruisce e completa.

¹ H. Jenkins, *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*, New York University, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

In *The Art of Immersion*², Frank Rose afferma che giochi e storie sono sempre meno separati e distinti: ogni narrazione richiede sempre più spesso uno sforzo non triviale³ per essere compresa e rielaborata. I grandi colossi dell'industria culturale devono dunque confrontarsi con un nuovo modo di concepire non solo la promozione, ma anche i prodotti stessi, creati per essere declinati su più media e con diverse forme: dallo spot al giocattolo, dall'*on-air* televisivo al profilo Facebook⁴. Il riferimento a Facebook non è casuale. Nel complesso reticolato delle strategie promozionali degli audiovisivi, i social network hanno acquisito un peso rilevante facendo della *social experience* del prodotto una componente sempre più necessaria e integrata⁵. Proprio sui social network si concentra dunque l'attenzione dell'industria dell'intrattenimento mediale che, tra applicazioni *mobile*, *word of mouth*, *crowdsourcing*, sinergie tra schermi e sale di proiezione, continua a sperimentare forme di coinvolgimento sempre più interattive e immersive⁶. Questo marcato spostamento verso i social media è giustificato dalle cifre: oggi Facebook – il social network di riferimento per questo studio – registra circa 800 milioni di iscritti di cui il 50% attivi quotidianamente. Ogni giorno vengono installate più di 20 milioni di applicazioni e ogni mese 500 milioni di persone ne usano almeno una⁷. Tra queste, i *social game* sono senza dubbio quelle di maggior successo e *time consuming*⁸.

2 F. Rose, *The Art of Immersion* W. W. Norton & Company, New York 2011.

3 E. Aarseth, *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*, John Hopkins University Press, Baltimora 1997.

4 J. Gray, *Show Sold Separately. Promos, Spoilers and Other Media Paratexts*, New York University Press, New York 2010.

5 Cfr. A. Akimoto, *Social-Gaming and Traditional Media No Longer Deadly Foes*, «The Japan Times Online», mercoledì 16 2011, <http://www.japantimes.co.jp/text/nc2011116aa.html> (ultima visita 2 gennaio 2012).

6 Cfr. Ch. Warren, *How Social Media Is Changing the Way Movies are Promoted*, in *Mashable*, 29 novembre 2011, <http://mashable.com/2010/11/29/social-media-movie-marketing> (ultima visita 2 gennaio 2012).

7 Dati rilevati dalla pagina ufficiale di Facebook il 2 gennaio 2012: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

8 Uno studio del giugno 2011 riporta che i social gamer passano il 75% del proprio *social time* giocando (9,5 ore sulle 13 totali al giorno). Vedi: Azam Khan, «Social Gamers Spend 75 Percent Of Social Networking Time Playing Games», *Social Times*, http://socialtimes.com/social-gamers-spend-75-percent-of-social-networking-time-playing-games_b79862 (ultima visita 2 gennaio 2012).

Con *social game* ci si riferisce a un particolare oggetto ludico affine per caratteristiche tanto ai *browser game* quanto agli *advergame*. Con il primo termine si indicano applicazioni ludiche, il più delle volte gratuite, che non richiedono installazione in locale perché fruibili direttamente via browser. Con il secondo, si definiscono minigiochi poco impegnativi, in termini di abilità e investimento temporale, nati con espliciti obiettivi promozionali. La grande presa sul pubblico e la relativa semplicità realizzativa di questi oggetti ludici sono state da subito riconosciute e sfruttate per pubblicizzare prodotti ed eventi fra i più vari. Dunque, si tratta di oggetti ludici dichiaratamente legati a un brand e creati allo scopo di promuoverne alcune precise caratteristiche. Con l'avvento dei social network, i *browser game* e gli *advergame* sono in parte migrati su queste nuove piattaforme mantenendo alcune delle qualità descritte – sessioni in *browser*, semplicità di *gameplay*, grafica non appariscente, facilità di approccio – con in più una rinnovata attenzione per le dinamiche sociali mediate da tali piattaforme.

Esistono poi diverse tipologie di *social game*. Da un lato prodotti completi e indipendenti, basati esclusivamente sul guadagno derivato dalle micro-transazioni, che hanno fatto la fortuna di studi come Zynga, Playfish, Boogah; dall'altro, le riduzioni di titoli per console e PC o le versioni ludiche di blockbuster cinematografici, che forniscono bonus virtuali o reali e che garantiscono informazioni supplementari sull'universo narrativo in questione. Questi ultimi sono prodotti nati quasi esclusivamente per il marketing, all'interno di strategie promozionali dedicate a community di fan ben definite⁹. Volendo indicare alcune caratteristiche chiave dei *social game*, si può dire che:

1. Richiedono un uso “puntuale” da parte del giocatore che gioca periodicamente per sfruttare gli oggetti o i bonus creati con sessioni a catena. Questo sistema, denominato *appointment*

9 Non solo, può accadere che un *social game* entri in partnership con un produttore cinematografico inserendo al suo interno riferimenti a un film. Si vedano per esempio le missioni griffate *Rango* in *Frontierville* (Zynga, 2010). Vedi: Josh Constine, “Paramount to Promote Animated Feature Film *Rango* with Zynga FrontierVille Tie-In”, *Inside Social Games*, <http://www.insidesocialgames.com/2011/02/28/zynga-frontierville-rango-promotion/>, ultima visita 2 gennaio 2012.

gaming, impedisce al fruitore di giocare per più di una decina di minuti, ma al contempo lo si costringe a tornare più volte durante lo stesso giorno.

2. Sono – di norma – *free to play*, ovvero fruibili in modo completamente gratuito. Tuttavia, esiste la possibilità di accedere a oggetti speciali, sbloccare bonus o vite extra attraverso micro-transazioni. In questo modo il giocatore può velocizzare le attese tipiche di un *appointment game* e aumentare le proprie possibilità di successo. Il mancato acquisto, di norma, non pregiudica il raggiungimento degli obiettivi prefissi dal gioco.
3. L'esperienza complessiva non varia con il variare dell'abilità del giocatore.
4. L'attivazione di dinamiche *social* – per esempio la pubblicazione in bacheca di aggiornamenti o il conteggio degli “amici” giocatori – sblocca contenuti aggiuntivi e permette di proseguire oltre certi livelli. Lo scopo è di incrementare la base di utenti attivi sfruttando i rispettivi *social graph*¹⁰. La “socialità” di tale operazione è risibile: gli “amici” vengono raggruppati come trofei senza mai entrare in contatto diretto per sessioni di gioco collaborative e sincrone¹¹.

Una ricerca condotta nel 2011 da PopCap Games¹², tra i più importanti produttori di *social game*, riporta che 118 milioni di utenti¹³ giocano almeno una volta a settimana. La quota di utenti con

10 L'insieme delle interconnessioni che legano un utente ad altre persone. Il termine è divenuto popolare con Facebook e si contrappone all'*interest graph* (l'insieme delle connessioni che lega una persona agli oggetti di interesse).

11 Le qualità elencate contribuiscono alla messa in discussione della “ludicità” di tali applicazioni. Una delle critiche più frequenti riguarda la totale mancanza di coinvolgimento, frutto di una interazione votata al semplice e alienante “cliccare”. Un'ottima problematizzazione della questione è affidata proprio a un *social game*, *Cow Clicker* di Ian Bogost. Cfr. Ian Bogost, *COW CLICKER The Making of Obsession*, in *Bogost*, http://www.bogost.com/blog/cow_clicker_1.shtml (ultima visita 2 gennaio 2012).

12 Ricerca reperibile on line all'indirizzo http://www.infosolutionsgroup.com/pdfs/2011_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf (ultima visita 2 gennaio 2012). Cfr. anche S.-F Parent, *Performance Indicators - Social Games and Their Marketing Applications*, in *The Social Customer*, 7 giugno 2011, <http://thesocialcustomer.com/samuel-f-parent/38726/performance-indicators-social-games> (ultima visita 2 gennaio 2012)

13 Questo dato attesta una crescita complessiva degli utenti del 71% rispetto

meno di trent'anni si attesta attorno al 30% mentre l'età media complessiva dei giocatori è di trentanove anni, a conferma della trasversalità di un fenomeno che riesce a coinvolgere anche un bacino di consumatori adulti. Ancora più interessante è il tasso di *engagement*: il 68% dei nuovi utenti gioca regolarmente una volta a settimana, il 49% più volte nell'arco della settimana e il 17% gioca per circa sei ore al giorno. Esaminando questi dati, ipotizzare una crescita del mercato dall'attuale stima di nove miliardi di dollari per il 2011 a quella di venti miliardi di dollari per il 2015 (prodotta in gran parte dai ricavi diretti di pubblicità e micro-transazioni per l'acquisto di beni virtuali) è del tutto plausibile. Inoltre, le cifre di queste proiezioni sono decisive anche per spiegare le ragioni, da una parte, del crescente *hype* del mercato attorno ai grossi attori - l'IPO¹⁴ di Zynga¹⁵ fermatasi a 1,6 miliardi di dollari è più che indicativa - dall'altra dell'attenzione strategica riservata a questi prodotti da parte dei media "tradizionali"¹⁶.

Questa ampia premessa pone dunque le basi per una ricognizione del rapporto tra *social games* e ludicizzazione della promozione cinematografica. L'analisi sarà sviluppata nei paragrafi successivi attraverso l'osservazione del *franchise Mission Impossible* in occasione dell'uscita del quarto capitolo: *Ghost Protocol* (Brad Bird, 2011).

"This tape will self-destruct in five seconds"

Mission: Impossible Ghost Protocol è uscito negli Stati Uniti e in Canada il 16 dicembre 2011 in versione IMAX e il 21 dicembre 2011 in versione standard. Il film è il quarto capitolo della saga cinematografica inaugurata da *Mission: Impossible* (Brian De Palma,

al precedente studio condotto, sempre da PopCap Games, nel 2009.

- 14 L'Offerta Pubblica Iniziale (*Initial Public Offering*) indica l'offerta al pubblico di azioni di una società che vuole quotarsi per la prima volta sul mercato regolamentato.
- 15 Zynga è una società di sviluppo di videogiochi per piattaforme social. È tra i nomi più importanti del settore e creatrice di *Farmville* (2009).
- 16 Cfr. Anon. *New Social Gaming Company: SAVA Transmedia Launches in Montréal*, in *CNW - Canada Newswire*, 30 maggio 2011, <http://www.newswire.ca/en/story/809129/new-social-gaming-company-sava-transmedia-launches-in-montreal> (ultima visita 2 gennaio 2012).

1996). Ispirato all'omonima serie TV, in onda dal 1966 al 1973 negli Stati Uniti e ideata da Bruce Geller, il *franchise* di *Mission: Impossible* ha ottenuto da subito un grande successo di pubblico. Il trait d'union fra i quattro film della serie è senza dubbio l'interprete principale, Tom Cruise, che veste i panni del protagonista Ethan Hunt, mentre De Palma, John Woo, J.J. Abrams e Brad Bird, si sono succeduti alla regia. Il film è una classica avventura di spionaggio i cui protagonisti, un'élite di super agenti segreti americani appartenenti all'agenzia IMF (Impossible Mission Force), contrasta complotti internazionali che puntano alla distruzione degli equilibri mondiali. Tra le caratteristiche inconfondibili del *franchise*: l'assegnazione della missione tramite supporti autodistruggenti (i messaggi con le specifiche degli incarichi, anonimi e recapitati in via segretissima, esplodono infatti dopo pochi secondi dalla loro prima e unica lettura) e l'impossibilità di contare su qualunque tipo di protezione ufficiale in caso di fallimento della missione.

Per promuovere *Ghost Protocol*, Paramount ha creato un complesso sistema transmediale attraverso una serie di partnership mirate. Due delle più interessanti strette dal brand sono *Coca Cola - Make it possible* e *Mass Relevance: Flock to Unlock*. L'accordo con Coca Cola¹⁷ ha prodotto uno spot in cui le evoluzioni dell'agente Hunt sono inframezzate dall'immagine della bottiglia di Coca Zero e si concludono con il claim "Make it possible", già utilizzato da Coca Cola e riproposto in occasione del film. Lo spot promozionale co-branded è indirizzato a TV e cinema e punta su una delle scene più famose della pellicola:

The spot is graphically driven and includes a scene where Tom Cruise jumps from the Burj Khalifa skyscraper, counting down to "Zero": that breath-taking moment of jump-off. The commercial breaks in Japan and Switzerland in October and will roll out globally through the end of the year¹⁸.

17 Il sito dello spot è reperibile on line all'indirizzo <http://mission.cokezero.com> (ultima visita 2 gennaio 2011).

18 Corporate, *Coke Zero Accepts Paramount Pictures' Mission for Global Partnership with Mission: Impossible -Ghost Protocol*, in *The Coca Cola Company*, 19 ottobre 2011, http://www.thecoca-colacompany.com/dynamic/press_center/2011/10/coke-zero-mission-impossible.html (ultima visita 2 gennaio 2012).

Inoltre, i due partner hanno realizzato un piccolo ARG chiamato *Agent Access* e accessibile dal sito ufficiale¹⁹. Interpretando il ruolo di una recluta dell'IMF, il giocatore deve risolvere dieci enigmi su browser per poter raggiungere la schermata finale su cui campeggia la scritta: "Ghost protocol initiated: you are disavowed". Proprio come gli agenti del film, "sconfessati" dal governo perché ritenuti responsabili di un attentato al Cremlino, l'utente in grado di battere il gioco subisce l'attivazione del "Protocollo fantasma". Abbastanza sorprendentemente, per il giocatore l'alternativa alla fuga è un link diretto alla pagina ufficiale dell'NSA²⁰ e l'invito a mettersi alla prova come vero agente segreto.

Un'altra iniziativa a sfondo ludico molto interessante è la partnership che Coca Cola e Paramount hanno stretto con SCVNGR²¹, applicazione ludica geolocalizzata per *mobile*, che mette a disposizione una serie di sfide da affrontare nel mondo reale. I fan della saga possono provare a superarle per sbloccare contenuti esclusivi:

SCVNGR players will be secret agents in a real-life game, participating in spy-themed missions. The stakes are high for fans as they complete fun challenges, earn points and unlock chances to win rewards like exclusive film collateral, passes to pre-screenings, premiere tickets, and Coke Zero products. As we get closer to the movie release we will be rolling out additional elements of the program to further excite fans of the franchise and fans of the brand²².

Paramount e Coca Cola dunque hanno sfruttato profondamente la componente ludica e interattiva nella propria campagna promozionale congiunta, facendone un punto di forza, se non il vero e proprio fulcro.

Oltre a quello con Coca Cola, *Mission: Impossible* ha stretto anche un accordo con Mass Relevance, piattaforma di *social curation* per l'aggregazione, la moderazione e il rilevamento statistico

19 Il sito è reperibile on line all'indirizzo <http://CokeZero.com/Mission> (ultima visita 2 gennaio 2011).

20 National Security Agency (<http://www.nsa.gov/careers/index.shtml>).

21 Il sito dell'applicazione è reperibile on line all'indirizzo <http://www.scvngr.com> (ultima visita 2 gennaio 2011).

22 Corporate, *Coke Zero Accepts Paramount Pictures' Mission for Global Partnership with Mission: Impossible - Ghost Protocol*, cit.

di contenuti provenienti dai social network. I profili Facebook e Twitter del film sono legati infatti a una iniziativa promozionale gestita in collaborazione con questa piattaforma. La campagna, chiamata *Flock to Unlock*²³, è stata avviata il 5 dicembre 2011 ed è proseguita oltre la data di uscita del film. Uniti dal “Be a part of the #Mission”, i fan sono stati invitati a prendere parte a una “corsa collaborativa” sui social network per sbloccare trailer esclusivi. Il tutto pubblicando tweet con hashtag #mission o condividendo sulla propria bacheca Facebook un post dal sito ufficiale. Inoltre, sulla pagina ufficiale Facebook è possibile guardare i trailer, noleggiare i tre episodi precedenti della saga, consultare la programmazione e acquistare i biglietti per il cinema (limitatamente agli Stati Uniti).

Mission Impossible: The Game

Mission: Impossible The Game (Funtactix²⁴, 2011), pubblicato su Facebook il 21 novembre 2011, è il *social game* relativo alla serie. Come enfatizzato dal trailer di lancio²⁵, che insiste su tutte le marche tipiche del *franchise*, l'utente è chiamato ad affrontare una serie di missioni divise in vari obiettivi: si tratta di esaminare o interagire con gli oggetti dell'ambiente circostante e con altri personaggi attraverso semplici click che consumano energia, il tutto in puro stile *appointment game*²⁶. L'esecuzione dei propri compiti permette di acquisire punti esperienza attraverso cui recuperare e incrementare la propria energia, sbloccare nuove armi e guadagnare denaro per acquistare oggetti che aumentino la propria efficacia

23 Cfr. A. Quist, *Paramount Pictures Features Mass Relevance's Latest Product - Flock-to-Unlock*, in *Mass Relevance*, 8 dicembre 2011, <http://www.massrelevance.com/paramount-pictures-features-mass-relevance%E2%80%99s-latest-product-flock-to-unlock> (ultima visita 2 gennaio 2012).

24 Funtactix aveva già lavorato con Paramount per *Rango: The World* (Funtactix, 2011), *social game* creato per lanciare l'omonimo film d'animazione.

25 Il trailer è reperibile on line all'indirizzo <http://www.gamespot.com/mission-impossible-the-game/videos/mission-impossible-the-game-launch-trailer-6348142> (ultima vista 2 gennaio 2012).

26 Per approfondire alcune delle critiche mosse al gioco cfr Dotmmo, *Mission: Impossible The Game*, in *Dotmmo*, <http://www.dotmmo.com/mission-impossible-the-game-5819.html> (ultima visita 2 gennaio 2012).

in combattimento o per arredare il proprio rifugio virtuale (oggetti ed energia possono essere anche acquistati attraverso micro-transazioni). La dimensione *social* implica il coinvolgimento di amici per il superamento di specifiche missioni (attraverso le richieste di amicizia), altre invece prevedono la semplice pubblicazione sulla bacheca di notizie relative al gioco, altre ancora l'invio di regali virtuali. Il proprio network di spie viene mostrato nella parte inferiore della schermata principale di gioco con una lista dei ritratti dei propri amici.

Il 9 dicembre 2011, è stata annunciata una nuova serie di missioni, la *Ghost Protocol Campaign*, che chiude di fatto la strategia promozionale del film sui social network ancorando l'esperienza di gioco al titolo in arrivo. Questa espansione offre quaranta nuovi livelli, venti nuovi personaggi (comprese figure note della serie) e venti nuove armi, il tutto all'interno di una vicenda che si colloca cronologicamente prima del racconto del film. Il gioco mantiene una integrità referenziale forte con l'universo narrativo di appartenenza e il sito ufficiale²⁷ cala la dimensione esperienziale nel contesto di *Mission: Impossible* con continui riferimenti alla missione da accettare, al rischio e al mistero, tipici delle storie di spionaggio.

Il gioco è stato presentato come un *social game* innovativo secondo una doppia chiave di lettura. Da un lato la forte componente immersiva: "It allows fans of the action-packed *Mission: Impossible* movies to create an agent in the official M:I universe and live a life of espionage and covert operations with their real-life friends as accomplices"²⁸. Non a caso il gioco sfrutta tutte le marche tipiche della serie. La prima missione viene assegnata attraverso un supporto autodistruggente. In questo caso la cabina telefonica da cui il nostro avatar ascolta il messaggio inizia a fumare subito dopo. Interessante anche il fatto che tra i ritratti degli "amici" – i contatti del proprio *social graph* che, per il semplice fatto di usare il gioco, forniscono dei bonus – è possibile sbloccare dei *bot*, amici

27 Il sito è reperibile on line all'indirizzo <http://missionimpossiblethegame.com> (ultima visita 2 gennaio 2012).

28 Cfr. Press, *Mission: Impossible The Game*, *News from Funtactix*, in *Top Tier Tactics*, 21 novembre 2011, <http://www.toptiertactics.com/2011/11/mission-impossible-the-game-news-from-funtactix/#ixzzziK4VC152> (ultima visita 2 gennaio 2012).

virtuali, al conseguimento di determinati obiettivi (per esempio accedendo al gioco per cinque giorni di fila). Come ulteriore marca, nella *Ghost Protocol Campaign* è possibile avvalersi dell'aiuto di Benji Dunn, uno dei personaggi del film, riconoscibile dal ritratto dell'attore Simon Pegg che si mescola in mezzo a quello dei nostri reali amici di Facebook.

Dall'altro, l'elevato tasso di gratificazione, diretta conseguenza di un complesso sistema di *rewarding*. Circa ogni cinque giorni, il gioco infatti ha proposto ai propri utenti una nuova promozione attraverso cui creare e conservare nuovi agganci tra il brand e la community. Tra i premi figuravano: i biglietti per la prima del film negli Stati Uniti; la visione di uno dei precedenti film della serie direttamente su Facebook; una proiezione privata del film per il vincitore e trenta amici; merchandising vario autografato dal cast; trailer e clip esclusivi. Dunque una massiccia offerta di premi che rivela un programma promozionale perfettamente cadenzato e progettato per accompagnare i giocatori verso la data di uscita del film, aumentandone progressivamente l'attesa e il desiderio.

Giocando con cinema, social games e audience

A circa due settimane dall'uscita, *Ghost Protocol* ha incassato oltre 360 milioni di dollari nel mondo, a fronte di un budget di produzione di circa 140 milioni di dollari. Non solo, il film ha dominato le classifiche statunitensi nelle due ultime settimane dell'anno registrando un trend positivo apparentemente inarrestabile²⁹. I risultati di *Mission: Impossible The Game* presentano invece numeri meno interessanti³⁰.

29 Dati provenienti da Box Office Mojo, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=mi4.htm> (ultima visita 2 gennaio 2012).

30 Dati rilevati da Appdata, <http://www.appdata.com/apps/facebook/173486632729593-mission-impossible> (ultima visita 2 gennaio 2012). Per dare un'idea delle performance dei *social game* più blasonati, *Cityville* (Zynga, 2010) vanta circa cinquanta milioni di utenti mensili e una crescita di utenti giornaliera di duecentomila unità.

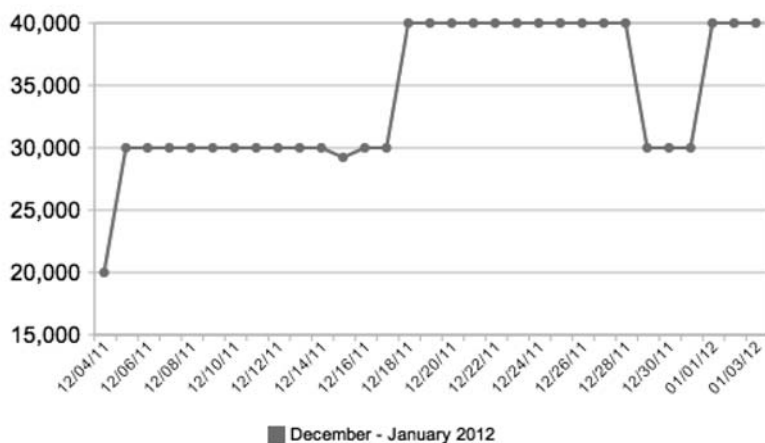


Figura 1 - Mission:Impossible The Game, Daily Active Users (DAU)

Fra il 4 dicembre 2011 e il 3 gennaio 2012 gli utenti unici giornalieri (DAU) hanno toccato la media delle 40.000 unità, con un incremento consistente in concomitanza con l'uscita del film nelle sale il 16 dicembre 2011 (fig. 1).

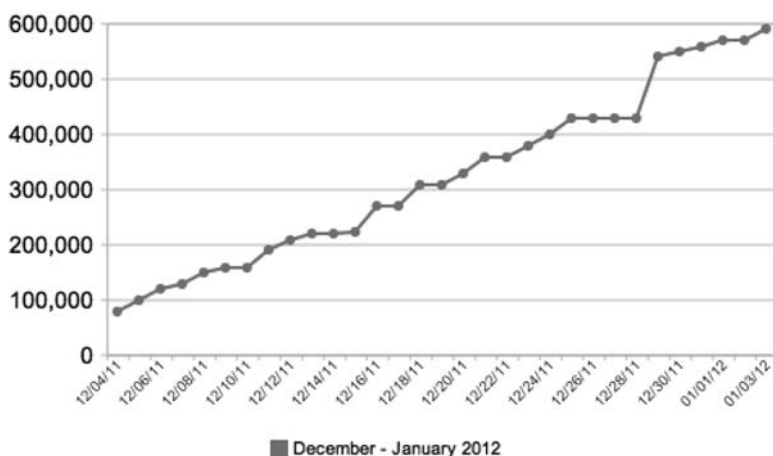


Figura 2 - Mission:Impossible The Game, Monthly Active Users (MAU)

Gli utenti unici mensili (MAU) nel mese di dicembre hanno invece raggiunto quota 590.000 con una crescita costante (fig. 2).

Tuttavia, se gli utenti crescono sia su base quotidiana che mensile, confermando una certa popolarità del gioco, è anche vero che la percentuale di utenti su base quotidiana rapportata alla base mensile è in calo costante. Il terzo grafico (fig. 3) mostra infatti una *retention* in calo vertiginoso, indice dell'incapacità del gioco di fidelizzare a dovere gli utenti che, una volta provato *Mission: Impossible The Game*, lo abbandonano definitivamente.

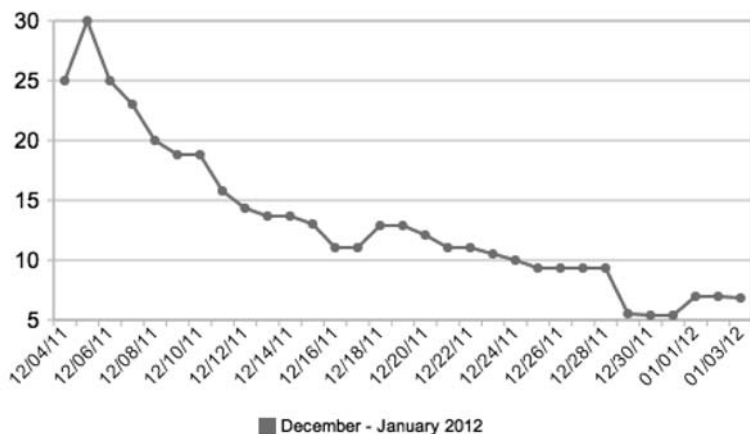


Figura 3 - *Mission:Impossible The Game*, DAU in percentuale sul totale MAU

Il punto è cruciale. Chris Early, vicepresidente della divisione Digital Publishing di Ubisoft, nell'annunciare tre nuovi *social game* legati a serie TV di CBS, ha affermato³¹ che uno dei punti di forza di tali prodotti sia non solo la capacità di intrattenere ma anche quella di allungare la vita e l'esperienza del brand oltre la finestra di massima esposizione al pubblico. In questo momento è impossibile stabilire se *Mission: Impossible The Game* sia in grado di assicurare ulteriore longevità al *franchise*. Il trend attuale sembra però suggerire una risposta negativa.

I *social games*, dunque, sembrano poter ambire al ruolo di ultima frontiera del marketing transmediale, forti delle potenzialità

31 Cfr. A.J. Glasser, *Interview: Chris Early on Ubisoft's Social Game Strategy for 2012*, in *Inside Social Games*, 28 ottobre 2011, <http://www.insidesocial-games.com/2011/10/28/interview-chris-early-on-ubisofts-social-game-strategy-for-2012> (ultima visita 2 gennaio 2012).

offerte dai social network. La campagna promozionale di Paramount per *Ghost Protocol* è esemplare nel testimoniare l'enorme interesse che le major cinematografiche hanno dedicato a questo tipo di strategie. Tuttavia, le scelte del pubblico sembrano rimanere ancorate a marche più classiche quali il cast, l'autore o il brand stesso. Il ricorso al *social game* dunque sembra funzionare meglio per il consolidamento della base di fan che per un suo effettivo allargamento, nonostante la tensione verso un utilizzo spiccatamente *social* punti proprio a massimizzare il potenziale numero di nuovi contatti. Del resto, creare un gioco legato a un *franchise* importante evidentemente non basta per ottenere un prodotto di successo. Ad oggi infatti, il pubblico sembra recepire poco il fascino dell'Impossible Mission Force attraverso il gioco, non tanto per la qualità di base dello stesso, quanto piuttosto per lo scarso coinvolgimento ludico che è in grado di creare.



ANDREA MARIANI

UN DIVERSO GENERE DI UNDERGROUND

Ritratto di Lance Weiler, *story architect* all'alba dell'esperienza transmediale

Lontani da New York e da Los Angeles, lontani dalla sfera di influenza della grande industria dello *show business* della West Coast e della East Cost, lontani anche da quella ricostituita scena underground e *bohémien* di New York, nella contea di Bucks in Pennsylvania, troviamo una nuova e originale declinazione del *do it yourself* e del cinema indipendente americano: “We’re not in New York, and we’re not in L.A. and all of the sudden we kind of caught the whole industry off guard. We’re in Bucks County, Pennsylvania”¹.

Lance Weiler è un giovane film-maker con alle spalle pochi film. Ma nella sua ancor breve e rapida ascesa è riuscito a mettere in discussione non solo la sua identità di film-maker, o la figura stessa del film-maker “indie”, ma anche e soprattutto la forma stessa dei suoi film e del prodotto cinematografico in assoluto. Le domande più frequenti che gli vengono rivolte, soprattutto dopo l’esperimento di *Pandemic 1.0* nel 2011, riguardano essenzialmente la definizione della sua figura professionale: è un film-maker o un uomo di marketing?

La prima fase: The Last Broadcast e Head Trauma

Lance Weiler inizia il suo percorso professionale come assistente per alcune produzioni commerciali e pubblicità per la televisione, in Pennsylvania e poi a New York. Così ci descrive

¹ Ph. Anderson, *Interview with Lance Weiler*, in «KAOS2000», Spring 1999, <http://www.kaos2000.net/interviews/lastbroadcast.html> (ultima visita 22 novembre 2011).

l'origine del suo interesse per il cinema e per il fotogiornalismo, che come vedremo saranno all'origine del suo primo lungometraggio:

I started with still photography. My dad was an amateur photographer and I worked with him in his darkroom. He gave me a camera at an early age [...]. Then, in high school, I started making my first films. I originally thought I was going to be a photojournalist. I was drawn to documentary films².

Emerge da queste prime battute un chiaro interesse per il documentario e il reportage, che Weiler però accosterà presto nelle sue produzioni a impianti e strutture narrative tipiche del film di genere e dell'horror in particolare: "What really moved me was the collision of photojournalism and documentary film. I think that is where *The Last Broadcast* came from later on"³. In fondo il percorso iniziale di Weiler non differisce molto dal tradizionale *iter* seguito da chiunque voglia intraprendere una carriera da filmmaker, in maniera indipendente.

The Last Broadcast (1998) è il primo lungometraggio di Lance Weiler. La storia – che anticipa di un anno il più fortunato *Blair Witch Project* – accosta con originalità e sapienza narrativa finto documentario, horror e para-psicologia, e il nuovo elemento narrativo del Web, allora sempre più diffuso: il film viene girato tra il 1996 e il 1997. Si tratta essenzialmente di un misterioso, efferato e a tratti demoniaco crimine perpetrato nella contea di Bucks: due giovani tele-cronisti indagano per conto della loro trasmissione *Fact or Fiction*. Il film, costato 900 dollari, si fa ricordare non tanto per la trama – che, seppur arricchita da ingegnosi inserti metanarrativi, ricalca schemi tipici del genere horror – quanto per essere stato il primo *long feature film* realizzato e distribuito interamente in digitale. Prima cioè della nuova saga di *Star Wars* di George Lucas.

2 Anon., *The Movies Meet Web 2.0. Lance Weiler on the New Economic Model for Independent Cinema*, in «Knowledge@Wharton», 8 agosto 2007, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1783> (ultima visita 22 novembre 2011).

3 *Ibidem*.

In the fall of 1996. We had started shooting it. The scripting came very quickly. We had put together a lot of ideas that we had melded together. Quite honestly, all that we thought of was that it was something that we could sit down and eat some pizza with the cast and crew and show it to them”⁴.

La storia e la lavorazione del film da questo punto di vista, per ammissione dello stesso regista, non sono state particolarmente difficoltose, né d'altra parte il risultato è frutto di un complesso lavoro di scrittura. Ciò che caratterizza e in fondo orienta principalmente la prima fase della produzione di Lance Weiler è la riflessione sui meccanismi di distribuzione: “It was just a thing that we thought, we were so frustrated with the process of filmmaking that, not the process of making the film, but the process of getting the money together or the way that distribution works”⁵.

La scelta del digitale ha permesso a Weiler di azzerare i costi di stampa del film, che una distribuzione tradizionale avrebbe richiesto, e di massimizzare i ricavi attraverso accordi con i cinema che avrebbero eseguito il download del suo film tramite satellite:

In the fall of 1998, October, we did the satellite release of the movie and it became a cinematic historic event. It became the first feature film, feature-length movie, to be distributed entirely digital, meaning it was beamed up to a satellite, a geosynchronous satellite, about 22,000 miles above Earth. It came back down and was received by satellite dishes at five different theaters, downloaded onto hard drives and then later played out through state-of-the-art digital projection systems. That was a good seven or eight months before George Lucas did anything with that cinema and we made history with it⁶.

Così la rivista «Wired» ha salutato l'esperimento di Weiler: “In the vanguard of an emerging digital cinema movement, Avalos and Weiler were named by «Wired» magazine as two of 25 new players dragging Hollywood into the 21st century”⁷.

Trovare nuove soluzioni per ovviare ai costi di distribuzione e

4 Ph. Anderson, *op.cit.*

5 *Ibidem.*

6 *Ibidem.*

7 S. Ante, *The First Broadcast*, in «Wired», 30 luglio 1998, <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/1998/07/14111> (ultima visita 22 novembre 2011).

promozione del film è la ragione principale che muove le invenzioni e le sperimentazioni dei primi film di Weiler: il caso di *Head Trauma* del 2006, suo secondo film, è ancora ascrivibile a questa fase. Anche in questo caso si tratta di un horror. Come per *The Last Broadcast* alla base della storia c'è un rimosso traumatico e misterioso sul quale il protagonista deve fare luce. Anche in questo frangente dunque vengono ripresi elementi e dinamiche tipici dell'horror – in questo caso a partire da una “casa stregata” – a cui Weiler aggiunge stilemi propri del nuovo cinema horror nipponico post *Ringu* (Hideo Nakata, 1998). D'altra parte l'interesse per l'horror ha ragioni legate alla personalità di Weiler:

I love the horror genre. There is something interesting to me about exercising those demons, those dark things that rest in one's mind – it's a way to get them out of your own head and do something productive with them. I've had some dark times in my life. When I was younger I drown and at the age of 14 my house burnt down, and then a number of years ago I was in a horrible car accident. I always like to have some autobiographical element within my films⁸.

Come *The Last Broadcast*, *Head Trauma* viene girato e montato interamente in digitale. Ma il digitale nel 2006 non è più una novità e soprattutto non garantisce più una distribuzione economica e di successo. Promuovere e far conoscere il film diventa la sfida più urgente. Le potenzialità del Web che in *The Last Broadcast* venivano annunciate, diventano la chiave di volta di questa nuova operazione promozionale: Weiler e i suoi (pochi) collaboratori lanciano un sito per annunciare *Head Trauma*. A differenza dei normali *film site*, però, il sito viene strutturato come un *web comic* interattivo che, sebbene non contribuisca direttamente al completamento del racconto del film (come nel caso notorio della trilogia di *Matrix* analizzato da Henry Jenkins)⁹, amplia il suo universo diegetico, riprendendone alcuni

8 D.K. Holm, *Director Lance Weiler Can't Stay Out of the Woods*, in «Fred Entertainment», <http://www.asitecalledfred.com/2006/09/01/nocturnal-admissions-dvd-review-and-director-interview-head-trauma> (ultima visita 22 novembre 2011).

9 Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

elementi nascosti e permettendo ai visitatori di interagire con esso. Inoltre, il sito rilancia la partecipazione degli internauti, coinvolgendoli in veri e propri eventi organizzati per la presentazione del film:

The web comic for *Head Trauma* is not a normal film site. [...] It is an interactive comic with some twisted stuff hidden under the surface. It becomes an extension of the story. Now more than ever it is important to create extra value for the fans. With *Head Trauma* I'm working hard to give a good presentation from start to finish. I've been on the other end and I know what type of things hook me in¹⁰.

Il principio alla base del sito di *Head Trauma* è costituito dall'Alternate Reality Game (ARG): l'idea non è semplicemente quella di adescare spettatori attraverso un gioco interattivo on line, basato sugli elementi più intriganti e misteriosi del film, ma di estendere la partecipazione dei potenziali spettatori e le dinamiche del gioco stesso a eventi organizzati *ad hoc*. Un chiaro esempio è la performance musicale organizzata presso la University of Pennsylvania's International House: durante la performance gli attori, calati nei loro ruoli, interagivano col pubblico e con i musicisti. Nello stesso luogo poi è stata organizzata una proiezione del film¹¹.

Il sito e l'evento legato a esso rispondevano alla precisa necessità di ridurre i rischi e i costi di distribuzione e, secondo lo stesso Lance Weiler, hanno permesso di invertire la tradizionale dinamica distributiva: se normalmente un cineasta indipendente affitta i cinema per le proiezioni del suo film e si prende tutti i rischi di un insuccesso, senza nessuna garanzia, l'evento permette di attrarre sponsor e finanziatori, nonché l'interesse dell'esercente e avere una minima garanzia (o una minima copertura) sugli incassi del film:

Head Trauma and the cinema Alternate Reality Game invert the typical theatrical relationship. When I did the 17-city theatrical release for *Head Trauma*, it was a 50-50 split. [...] But you've laid out the cash, so it's a dangerous proposition. I came out ahead for the entire theatrical [run], but with this event-driven model I've inverted the

10 *Ibidem*.

11 T. Jastras, *Filmmaker Mashes Horror Flick With Live Music*, in «Wired», 20 aprile 2007, http://www.wired.com/entertainment/music/multimedia/2007/04/horrorfilm_0406?slide=4&slideVie=7 (ultima visita 22 novembre 2011).

relationship. Now they are [giving me] a minimum guarantee. So before I even step foot into the building, I've already done better than I was doing theatrically in a week-long run¹².

La nuova fase: Pandemic 1.0

Il successivo progetto di Lance Weiler introduce una fondamentale novità nel suo approccio. Ciò che sembra caratterizzare questa nuova fase della sua produzione è un'attenzione alle potenzialità della transmedialità nella creazione di storie. Ovvero le ragioni delle sue innovazioni sembrano non ridursi solo alle invenzioni promozionali, ma tendono sempre più a sbilanciarsi sull'evoluzione dello *storytelling*. Non a caso, dalle pagine della sua rubrica *Culture Hacker* sulla rivista «Filmmaker Magazine», Lance Weiler richiama la centralità del tema dello *storytelling*: “I strongly believe that the next generation of social networking, social media and mobile applications will be driven by storytelling”¹³.

Pandemic 1.0 è un progetto complesso che potremmo definire come propedeutico a un film o meglio alla scrittura di un film. Per dirla con lo stesso Weiler, *Pandemic 1.0* è uno “story Research and Development project”. Secondo le intenzioni di Weiler, l'esperienza transmediale generata da una situazione narrativa pianificata da lui stesso, viene gestita e sfruttata esattamente come una piattaforma aziendale di “Ricerca e Sviluppo” per la definizione di un progetto.

Il progetto *Pandemic 1.0* è aperto a tutti i visitatori del Sundance Film Festival 2011, e ha una durata di circa 120 ore. La situazione narrativa di partenza dell'esperimento riguarda uno strano virus soporifero che produce metamorfosi e che attacca gli adulti e lascia i bambini e i giovani alla dura lotta per la sopravvivenza. La situazione è innescata da un breve video realizzato dallo stesso Weiler¹⁴; una rivista fornita ai partecipanti dà alcuni elementi uti-

12 Anon., *The Movies Meet Web 2.0: Lance Weiler on the New Economic Model for Independent Cinema*, cit.

13 L. Weiler, *Dawning of the story hack*, in «Filmmaker Magazine», 19 luglio 2011, <http://www.filmmakermagazine.com/news/2011/07/culture-hacker> (ultima visita 22 novembre 2011).

14 Il video è visibile su YouTube all'indirizzo <http://www.youtube.com/>

li per cogliere le dinamiche del gioco ed effettuare le prime azioni. In tutta l'area di Park City – il set dell'esperimento durante il Sundance Film Festival – attori interagiscono con i partecipanti secondo logiche coerenti con il plot elaborato da Weiler, seguendo una struttura in cinque atti. Sei totem fanno da collettori di immagini, suoni e dati prodotti dall'interazione dei giocatori ed elaborano una sorta di memoria dell'esperienza. Gli osservatori on line possono seguire l'azione e contribuire alla diffusione o alla cura dell'epidemia.

L'obiettivo è creare un'esperienza transmediale che avrebbe permesso all'equipe di Weiler di raccogliere risultati utili per la scrittura, la realizzazione e la promozione di *HiM*, suo prossimo film imperniato su questo plot:

Festival attendees and those just viewing online are able to interact through a “social experiment,” one that harnesses various social and emerging technologies to impact the spread of a pandemic. How people choose to respond and collaborate will directly affect whether the pandemic spreads or slows. It is all part of a larger Research & Development effort that looks at the role of social behavior and its impact on storytelling¹⁵.

Ma nello stesso tempo *Pandemic 1.0*, attraverso l'interazione con film, collegamenti smartphone, eventi on line e live, non si presenta solo come una piattaforma transmediale, capace di sfruttare il mondo reale e l'interazione dei partecipanti per la definizione di una storia, ma diventa via via una vera e propria simulazione, un esperimento capace di produrre risultati utili alla gestione di vere epidemie: un ritorno al mondo reale. “Through collaboration with Sundance, the award-winning development firm, Vectorform, and futures-studies outfit, FreedomLab, *Pandemic 1.0* will be applied toward the development of a series of applications utilized in efforts to combat actual pandemics and disasters”¹⁶. In questo senso, se l'obiettivo dello *storytelling* rimane primario, l'efficacia del

watch?v=U_N8VThLK-M (ultima visita 22 novembre 2011).

15 L. Weiler, *A storytelling pandemic*, in «Filmmaker Magazine», 18 gennaio 2011, <http://www.filmmakermagazine.com/news/2011/01/culture-hacker-a-storytelling-pandemic> (ultima visita 22 novembre 2011).

16 *Ibidem*.

modello “Ricerca e Sviluppo” permette senza dubbio a Weiler di individuare anche possibili nuovi modelli di business e nuove tipologie di coinvolgimento del pubblico; incluso quello di fornire, attraverso queste esperienze, nuovi modelli operativi per finalità sociali o didattiche.¹⁷

L'esperienza di *Pandemic 1.0* ha creato un vero e proprio modello di produzione transmediale che potremmo sintetizzare utilizzando le parole chiave con cui Lance Weiler descrive il suo rapporto con l'audience: “Context, content and community”. Ovvero, sembra dirci Weiler, se il pubblico sarà messo in grado di capire facilmente dove e in che modo potrà inserirsi nella storia e se riuscirà facilmente a vedere chiari risultati della sua interazione, il potenziale narrativo e commerciale del modello “Ricerca e Sviluppo” sarà pressoché incalcolabile.

17 Finalità attualizzate per esempio nel progetto *Robot Heart Stories*: <http://roboheartstories.com/about> (ultima visita 22 novembre 2011).

VERONICA INNOCENTI e GUGLIELMO PESCATORE

DALLA CROSS-MEDIALITÀ ALL'ECOSISTEMA NARRATIVO L'architettura complessa del cinema hollywoodiano contemporaneo

Uno scenario in mutamento

A partire dall'inizio degli anni Ottanta si assiste, in ambito cinematografico, a una serie di importanti cambiamenti sia sul piano della produzione che sul piano della fruizione. Dal punto di vista produttivo, il processo di fusione e di conglomerazione di cui sono state oggetto le grandi imprese medial¹, seguito dall'*escalation* dei costi di produzione e da quelli legati al marketing², assieme alla nascita di nuovi mercati di sbocco per il prodotto cinematografico (primo fra tutti l'home video), hanno determinato un nuovo assetto del mercato, che ha coinvolto in particolar modo il cinema americano. Verso la fine degli anni Novanta il numero di film prodotti dall'industria cinematografica americana si è infatti sensibilmente ridotto, ma è aumentato l'investimento unitario sui singoli film³. Produrre un film è dunque diventata una attività ad altissimo costo, ad alto rischio e ad elevata remunerazione. Per affrontarne i costi si è reso necessario il coinvolgimento di operatori finanziari come *venture capitalist* e banche, di conseguenza, le aspettative relative alle performance delle pellicole, al box office prima e nei mercati secondari poi, sono diventate più elevate in funzione di budget di produzione sempre più consistenti.

Anche sul piano della fruizione lo scenario è fortemente mutato, poiché in parallelo ai cambiamenti appena descritti si è ve-

1 Cfr. D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, Sage, Londra 2002, trad. it. *Le industrie culturali*, Egea, Milano 2008, a cura di V. Innocenti; G. Celata, F. Caruso, *Cinema. Industria e marketing*, Milano, Guerini e Associati 2003.

2 Secondo Celata e Caruso, tra il 1985 e il 2002 i costi medi di marketing dei film sono passati da circa 6 milioni a 30 milioni di dollari. G. Celata, F. Caruso, *op. cit.*, p. 85.

3 *Ibidem*, p. 59.

rificata anche l'affermazione di un nuovo meccanismo di filiera, che ha comportato un significativo spostamento dell'interesse del fruitore. La domanda di cinema "passiva", cioè quella per cui la sala rappresentava principalmente un luogo di aggregazione e la visione dello spettacolo una semplice forma di intrattenimento a basso costo, a prescindere dalla tipologia e dalla qualità della pellicola proiettata, ha ormai ceduto il passo a una domanda particolarmente consapevole, non necessariamente focalizzata sulla fruizione in sala, che delinea un passaggio rilevante "dal consumatore cinematografico al *consumatore filmico*, animato dalla necessità di *vedere un film* anche in un contesto diverso da quello della sala cinematografica"⁴.

La moltiplicazione delle piattaforme che rendono possibile la fruizione di prodotti per il grande schermo⁵ ha contribuito a determinare una tipologia di consumo che deve tenere conto di una concorrenza spietata, rappresentata non soltanto dai *competitor* diretti (gli altri film in circolazione nello stesso periodo), ma da tutte le forme di intrattenimento alternative accessibili al fruitore. Il film si trova pertanto a competere in un mercato molto ampio, che non coincide più con l'istituzione cinematografica, ricollocandosi appieno all'interno dell'industria dell'intrattenimento. Si è così generata una contraddizione in relazione all'ampiezza dell'offerta dei prodotti dell'industria dell'entertainment che, se da un lato propone un ventaglio sempre più ampio di prodotti alternativi, dall'altro si confronta, come detto, con una domanda estremamente mirata e focalizzata sul singolo oggetto. Dunque, sia le strategie industriali che le pratiche di consumo si muovono tra competizione sul mercato globale e scelta fortemente orientata nella fruizione.

Per organizzare la sua dieta mediale, quindi, il consumatore filmico nell'epoca della convergenza ha bisogno di strumenti di orientamento che gli permettano di scegliere all'interno di un'offerta sempre più vasta e differenziata. Ad assolvere questa funzione sono in prima battuta gli strumenti del marketing, e in particolare le strategie di posizionamento del prodotto filmico assieme agli strumen-

4 *Ibidem*, p. 89 (corsivi degli autori).

5 La televisione prima, poi anche l'home video, la pay TV, la *pay-per-view*, l'IPTV, lo streaming via Internet, per non parlare delle dinamiche di scambio *peer-to-peer*.

ti operativi del posizionamento, quali l'*advertising*, la *publicity* e la *promotion*, che contribuiscono a formare la consapevolezza dello spettatore nei confronti dell'esistenza di un film e a modulare il cosiddetto *want-to-see*, cioè il desiderio di visione⁶. Del resto, appare sempre più evidente che i prodotti collaterali generati dal marketing con intento promozionale sono sempre più funzionalmente analoghi al prodotto a cui si riferiscono. Caso significativo, in tal senso, è quello dei trailer cinematografici, che nel corso degli anni hanno acquisito autonomia e capacità di circolazione, ma soprattutto un valore economico indipendente dal prodotto che promuovono⁷.

Le dinamiche produttive e le modalità di diffusione e di accesso ai prodotti culturali audiovisivi nell'ambito del nuovo scenario mediale sono diventate dunque assai complesse, poiché sempre più frequentemente ci troviamo davanti a oggetti che possiedono una struttura modulare, che sono serializzabili, fruibili in ambiti e contesti diversi (e secondo tempistiche personalizzate), pervasivi e capaci di generare community di spettatori che condividono l'interesse nei loro confronti. Le forme di narrazione dominanti al giorno d'oggi sono quelle senza un centro, caratterizzate da una crescente interattività e che lasciano sempre più spazio e autonomia a una nuova tipologia di fruitore. Il pubblico è stato considerato per lungo tempo semplicemente come una sommatoria di soggetti passivi pronti a consumare avidamente e ad accettare qualsiasi prodotto venisse loro offerto. I consumatori di prodotti audiovisivi adottano oggi un approccio attivo, dimostrando di essere spettatori dinamici, che consumano, ma che discutono e riflettono su quanto consumano e che sono attenti alla comprensione dei prodotti mediatici, anche costruendosi un ruolo dinamico nella creazione di nuovi materiali derivati⁸.

6 Cfr. G. Celata, F. Caruso, *op. cit.*, cap. 2.

7 Emblematica in questo senso è la recente rivendicazione fatta dalla SIAE che pretenderebbe il versamento dei diritti d'autore anche per la trasmissione di quei trailer cinematografici che includono musica e che circolano su siti, magazine e blog dedicati al cinema. Cfr. A. Castaldo, *La Siae chiede i diritti anche per i trailer. La rivolta di blogger e siti di cinema*, in *Corriere della Sera.it*, 28 ottobre 2011, http://www.corriere.it/spettacoli/11_ottobre_28/siae-trailer-costo_3ad78900-015d-11e1-994a-3eab7f8785af.shtml (ultima visita 15 gennaio 2012).

8 V. Innocenti, G. Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia,*

Si assiste dunque allo sviluppo di un fenomeno peculiare, poiché le modalità della fruizione sono sempre più legate a forme di concatenazione seriale e transmediale: più che l'esperienza mediale, che contraddistingueva lo spettatore cinematografico, è questa nuova esperienza di continuità e permanenza, e di contro di parzialità e incompiutezza dei singoli oggetti audiovisivi, a garantire la coesione delle audience e la continuità del consumo. In questo scenario, il film continua comunque a mantenere dei caratteri di specificità, sia dal punto di vista della progettazione, come vedremo più avanti, sia per ciò che riguarda la fruizione. Il film tende infatti a creare legami meno permanenti con il suo consumatore e non si sovrappone all'organizzazione del tempo del fruitore: se i prodotti seriali televisivi, ad esempio, agiscono come ospiti fissi nella vita dei loro utenti, costruendo con loro rapporti continuativi, il film rimane ancora un'esperienza in molta parte puntuale.

L'high concept movie

Il cinema americano contemporaneo possiede alcune caratteristiche degne di nota: i prodotti cinematografici degli ultimi anni sono infatti, sempre più spesso, prodotti complessi, replicabili e *high-concept*. La prima di queste caratteristiche, si manifesta sotto diversi aspetti. Secondo Jason Mittell la complessità narrativa è da intendersi come una vera e propria modalità di narrazione, e non come il frutto della creatività del singolo sceneggiatore o autore, dunque “[come] il risultato dell'intreccio di un certo numero di forze storiche che intervengono a trasformare le norme stabilite in ogni pratica creativa”⁹. Emerge dunque un cambiamento importante nella struttura formale della concatenazione di elementi che compongono le narrazioni contemporanee, in particolar modo delle narrazioni seriali tipiche delle produzioni cinematografiche e televisive contemporanee, e cioè la tendenza sempre crescente

linguaggio, temi, Archetipolibri, Bologna 2008, pp. 38-44.

9 J. Mittell, *Narrative Complexities in Contemporary American Television*, in «The Velvet Light Trap», n. 58, autunno 2006, pp. 29-40, trad. it. *La complessità narrativa nella televisione americana contemporanea*, in V. Innocenti, G. Pescatore, *op. cit.*, p. 122.

alla “serializzazione”¹⁰, che è diventata come è evidente, un aspetto rilevante anche per il cinema, poiché tiene aperta la possibilità di realizzare *prequel*, *sequel* e *reboot*¹¹. In particolare, l'accresciuta complessità della narrazione è spesso attivata “attraverso il rifiuto di conformarsi alle norme di chiusura, scioglimento, e singolarità delle *story lines*”¹². Le forme di complessità narrativa riguardano anche i casi di forte perturbazione della temporalità¹³, oppure i film in cui lo spettatore viene coinvolto in un gioco di disvelamenti di identità¹⁴. In buona sostanza, la complessità narrativa nel cinema contemporaneo si manifesta nella forma di una perdita della struttura procedurale delle narrazioni, che da percorsi complessi, ma orientati e finalizzati, si trasformano in narrazioni che non possiedono più un unico centro di irradiazione, ma tendono invece a svilupparsi su strade diverse e su più linee.

Nel contesto contemporaneo, il cinema blockbuster¹⁵ offre agli spettatori una pluralità di racconti piuttosto che una singola narrazione. *Sequel*, saghe ed episodi¹⁶ abbondano sul grande schermo,

10 Si veda in proposito V. Innocenti, G. Pescatore, *op. cit.*, pp. 18-22.

11 La serie televisiva contemporanea va in direzione dell'accentuazione dei fenomeni di continuità, mentre la forma seriale del cinema non va tanto nella direzione della continuità, quanto in quella della concatenazione. Si vedano in proposito G. Pescatore, *I generi come forme seriali*, in A. Antonini (a cura di), *Il film e i suoi multipli*, Forum, Udine 2003, pp. 53-56 e F. Casetti (a cura di), *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia 1984, in particolare l'introduzione del curatore.

12 J. Mittell, “La complessità narrativa nella televisione americana contemporanea”, *op. cit.*, p. 126.

13 Si vedano in proposito, F. Carmagnola, *Plot. Il tempo del raccontare nel cinema e nella letteratura*, Meltemi, Roma 2004; A. Autelitano, *Cronosismi. Il tempo nel cinema postmoderno*, Campanotto, Pasian di Prato 2006; L. Jullier, *L'Écran post-moderne. Un cinéma d'allusion et du feu d'artifice*, L'Harmattan, Parigi 1997, trad. it. *Il cinema postmoderno*, Kaplan, Torino 2006.

14 Come accade ad esempio in film come *Il sesto senso* (*The Sixth Sense*, M. Night Shyamalan, 1999), *I soliti sospetti* (*The Usual Suspects*, Bryan Singer, 1995), *Il ladro di orchidee* (*Adaptation.*, Spike Jonze, 2002).

15 Per una storia del blockbuster si veda, M. Cucco, *Il film blockbuster. Storia e caratteristiche delle grandi produzioni hollywoodiane*, Carocci, Roma 2010.

16 Per fare un esempio di questa tendenza va ricordato che nella top ten USA degli incassi 2011 ci sono ben 8 sequel o capitoli successivi di una serie (nell'ordine *Harry Potter and the Deathly Hallows - Part 2*; *Transformers*:

rendendo i prodotti cinematografici contemporanei degli oggetti che debordano nel tempo e nello spazio e che, sottoposti a continuo restyling, si propongono alle audience declinati in modalità sempre rinnovate. Una serie cinematografica può durare oltre un decennio (pensiamo ad esempio a *Harry Potter*, otto film tra il 2001-2011) e ha la capacità di ramificarsi attraverso media differenti, esondando nello spazio mediale. Se, come abbiamo detto in precedenza, il consumatore filmico è fortemente orientato alla fruizione di uno specifico prodotto indipendentemente dal medium, allora è necessario che sia il film stesso a contenere in sé i meccanismi di fidelizzazione. Questa caratteristica comporta una mutazione, sia formale che epistemologica, delle strutture narrative, che cambiano in direzione della replicabilità, arrivando a diventare dei “concept” organizzati per favorire forme di riproducibilità che dal punto di vista economico sembrano comportare rischi minori in funzione di un pubblico già parzialmente acquisito.

Ma arriviamo alla terza caratteristica. Mutuando il termine dalla definizione ormai consolidata fornita da Justin Wyatt¹⁷, possiamo poi definire le narrazioni contemporanee come *high concept*. Secondo Wyatt la caratteristica fondamentale di un *high concept* è lo stile, poiché ogni film deve avere un look riconoscibile, ben definito e di impatto. L'*high concept* è un prodotto caratterizzato dalla grande vendibilità, adatto ad essere esperito su diversi supporti e sfruttabile sui mercati interni e stranieri. Di essenziale importanza è la struttura modulare dell'*high concept*, che lo rende parcellizzabile e riproponibile in differenti contesti ludici o di intrattenimento, permettendo la frammentazione, lo spostamento e la diversificazione della fruizione. Come si può notare, tale definizione si rapporta perfettamente al fenomeno del blockbuster nell'epoca della convergenza, favorendone lo studio in termini di una costellazione complessa di prodotti raggruppati intorno a un medesimo brand. I prodotti

Dark of the Moon; The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 1; The Hangover - Part II; Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides; Fast Five; Mission Impossible - Ghost Protocol; Cars 2). Oltre a questi, alle posizioni 9 e 10 troviamo *Thor*, basato sulla serie di fumetti Marvel e di cui è già annunciato un sequel per il 2013 e *Rise of the Planet of the Apes*, reboot dell'omonima serie degli anni Settanta.

17 J. Wyatt, *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press, Austin 1994.

high concept adottano narrative multilinerari che fungono da spunto per ulteriori narrazioni su altri media e danno vita a dei veri e propri fenomeni di *franchise*¹⁸, caratterizzati da prodotti che possono essere replicati in differenti piattaforme mediatiche. Infatti, il sistema delle *majors* conglomerate ha permesso di dare una risposta globale ed esauriente a una domanda di intrattenimento divenuta matura ed estremamente differenziata.

Come ha sostenuto Henry Jenkins¹⁹, i processi di rimodellamento dei contenuti mediali producono matrici di narrazione (o, come li abbiamo appena definiti, *concept*), che facendo proliferare percorsi narrativi su più media attivano competenze transmediali sia dal punto di vista della produzione che della fruizione. Modulabile, riadattabile ad altri contesti ludici e di intrattenimento, caratterizzato da una chiusura narrativa nella singola occorrenza testuale, l'*high concept* cinematografico è però un prodotto flessibile, che può dare vita a *prequel*, *sequel* e *reboot*, lasciando ampia possibilità di ridefinizione dei processi diegetici. Il prodotto cinematografico contemporaneo può essere considerato come un oggetto ad alto potenziale economico, sfruttabile in vari contesti e che possiede tutte le caratteristiche necessarie ad essere inteso (e promosso) come un film-evento, cioè come occasione "imperdibile" nel panorama dei media che attrae una potente copertura da parte dei mezzi di comunicazione.

Dalla narrazione crossmediale agli ecosistemi narrativi

Le caratteristiche della produzione cinematografica contemporanea che abbiamo fin qui delineato (complessità narrativa, replicabilità, *high concept*) contribuiscono alla definizione di un pro-

18 Come nota Federico Zecca, il *franchise* "rappresenta uno dei principali strumenti di 'diversificazione del profitto' a disposizione dell'industria cinematografica". F. Zecca, *Dal movie franchise al (trans)media franchise. Appunti per una genealogia della transmedialità cinematografica*, «Cinergie. Il cinema e le altre arti», n. 10, marzo 2010, p. 47.

19 H. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, in «Technology Review», 15 gennaio 2003, <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052> (ultima visita 15 gennaio 2012) e Id., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University, New York 2006, trad. it. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2007.

dotto che non può essere ricondotto a una semplice forma testuale. In virtù della sua articolazione, della sua complessità, e della sua tendenza a debordare in svariati ambiti mediali, il blockbuster contemporaneo necessita di forme di organizzazione del sapere narrativo che, più che secondo una struttura lineare, si configurano come architetture informative, in modo non diverso da quando accade in altri ambiti legati alle tecnologie digitali. L'architettura dell'informazione (*Information Architecture*) è una disciplina che studia l'organizzazione e il flusso logico che regola le informazioni, soprattutto in ambito Web, ma per estensione è possibile parlare anche di architettura dell'informazione pervasiva, cioè di un'applicazione dell'architettura dell'informazione allo studio di ogni tipo di spazio informativo condiviso: digitale, fisico o misto (fisico + digitale). Lo scenario attuale vede infatti una compenetrazione sempre più fitta fra contesti, ambienti e media eterogenei. Tali fenomeni di convergenza e cross-medialità rendono necessario un ampliamento d'orizzonte, vale a dire un'analisi delle strutture informative che superi i confini fra contesti, media e discipline²⁰.

L'architettura dell'informazione individua modalità di progettazione dei contenuti²¹ che possono essere riscontrate anche nel blockbuster contemporaneo. Una prima modalità è quella della progettazione per derivazione, o cross-mediale, che dalla metà degli anni Ottanta inaugura un ciclo di produzione di contenuti audiovisivi che tendono a esaltare i meccanismi di serializzazione e arrivano a compimento nell'era della convergenza, secondo la logica del *transmedia storytelling*. Pensiamo ad esempio al multimilionario franchise *Pirati dei Caraibi* (*Pirates of the Caribbean*) che, a partire dall'attrazione omonima presente all'interno del parco a tema Disneyland e inaugurata nel 1967, ha generato in un secondo momento una saga cinematografica partita nel 2003, una serie di videogio-

20 L. Rosati, *Architettura dell'informazione pervasiva*, in *Architettura dell'informazione e trovabilità*, 19 maggio 2009, <http://lucarosati.it/blog/category/architettura-informazione-pervasiva> (ultima visita 15 gennaio 2012) e A. Resmini, L. Rosati, *Pervasive Information Architecture. Designing Cross-Channel User Experiences*, Elsevier, Burlington 2011, pp. 33-35.

21 L. Giovanazzi, L. Mascaro, *Architettura informativa ed ecosistemi*, relazione presentata al Terzo Summit Italiano di Architettura dell'Informazione (Forlì, 20-21 febbraio 2009), reperibile on line all'indirizzo <http://www.iasummit.it/2009/papers/iias2009-giovanazzi.pdf> (ultima visita 15 gennaio 2012).

chi, ma anche fumetti e romanzi per ragazzi. Dunque, da un oggetto originariamente pensato come singolare (l'attrazione all'interno del parco tematico), il modello produttivo e narrativo dell'*high-concept* ha permesso di generare una pluralità di prodotti ancillari, sfruttando la scalabilità dei contenuti e la modularità narrativa.

Nel caso specifico dei *Pirati dei Caraibi* va però notato come la modalità di progettazione dei contenuti subisca una rilevante modifica quando il *franchise* si afferma come tale²². A quel punto, più che con una progettazione cross-mediale abbiamo a che fare con una progettazione "in parallelo", una modalità di sviluppo che a partire da un unico *concept* lavora su diversi media e su diversi oggetti possibili, generando più prodotti contemporaneamente in molteplici contesti, e favorendo dunque i meccanismi di cross-promotion. Poiché filiere diverse richiedono tempi diversi di produzione si rende necessario armonizzare i tempi di realizzazione per garantire la sincronizzazione delle date di *release* dei singoli oggetti appartenenti allo stesso ambito narrativo. Per sostenere un apparato di questo tipo è necessaria una grande coerenza tra i diversi prodotti per le diverse piattaforme e i diversi modelli produttivi, che devono integrarsi in maniera efficace ed efficiente per evitare la perdita di informazioni, così come la ridondanza informativa. Dunque, per la modalità di progettazione in parallelo²³, o *transmediale*, si tratta di partire da una matrice narrativa, elaborando un progetto complesso che sfrutta più media per essere portato a compimento, ideando oggetti *ad hoc* per ogni tipo di utenza. Analizzando la saga di *Matrix*, Jenkins osserva come una serie di eventi concatenati abbiano luogo in diversi ambiti mediali, ferma restando l'unità del racconto:

Nel corto animato *L'ultimo volo dell'Osiris* (2003), la protagonista, Jue, perde la vita nel tentativo di consegnare un messaggio all'equipaggio di Nabucodonosor. La lettera contiene delle importanti informazioni sulle macchine che minacciano di distruggere Zion. Alla fine del corto, Jue riesce a imbucare la lettera nella cassetta. All'inizio di *Enter the Matrix*, la prima missione del giocatore consiste nel recuperare la lettera dall'ufficio postale e consegnarla ai nostri eroi. In

22 E cioè indicativamente a partire dal lavoro sul secondo capitolo della saga, *Pirati dei Caraibi - La maledizione del forziere fantasma* (*Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest*, Gore Verbinski), uscito nel 2006.

23 L. Giovanazzi, L. Mascaro, *op. cit.*

modo simile, le scene di apertura di *The Matrix Reloaded* mostrano i personaggi che discutono sull'“ultima trasmissione della Osiris”. Per coloro che hanno visto solo il film, tali informazioni rimangono misteriose, ma coloro che hanno avuto un'esperienza transmediale avranno avuto un ruolo attivo nel recapito della lettera, e magari ne hanno seguito il percorso attraverso i tre diversi media²⁴.

L'esempio proposto da Jenkins ci aiuta a comprendere il funzionamento della narrazione transmediale, che spinge la forma del film verso una struttura “aperta”, sensibile agli avvenimenti extracinematografici, che favorisce il consumo di altri prodotti. Il cinema subisce significativi mutamenti della sua forma mediale, proprio perché tradizionalmente ha generato testi chiusi, finiti, che nella forma classica non prevedevano ulteriori articolazioni della storia narrata.

Il modello che abbiamo appena descritto sembra essere ancora quello più diffuso per quanto riguarda la produzione cinematografica, anche se in altri ambiti mediali si è sviluppata una forma più complessa di progettazione di contenuti, quella a ecosistema. Si tratta dunque di progettare non più oggetti testuali, ma di lavorare su un modello generale, pensato in anticipo per evolversi e con un elevato grado di coerenza tra tutti i suoi componenti. Il centro non è più una narrazione unica, da cui si irradiano altri oggetti, ma un universo che può accogliere virtualmente infinite narrazioni anche slegate tra loro. Come ha notato Gianluca Brugnoli:

L'utente si muove in ecosistemi esperienziali, dove l'esperienza non è più rappresentabile come un flusso unidirezionale, ma come il risultato di una combinazione non lineare di processi, frammenti e componenti diversi del sistema, che l'utente attiva e connette in modo opportunistico e situato in base ai suoi obiettivi e al contesto d'uso in cui si trova in quel momento²⁵.

24 H. Jenkins, *Cultura Convergente*, cit., p. 91. Va precisato che per il franchise di *Matrix* il rapporto tra *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions* (entrambi del 2003) e gli altri prodotti usciti sotto lo stesso brand (*Animatrix*, i videogiochi, i fumetti) è di tipo transmediale, mentre quello tra il primo capitolo della trilogia (*Matrix*, 1999) e la produzione successiva si sviluppa secondo un modello cross-mediale, con una modalità che è tipica dello sfruttamento seriale del prodotto videoludico. Cfr. G. Pescatore (a cura di), *Matrix. Uno studio di caso*, Hybris, Bologna 2006.

25 G. Brugnoli, *Connettere i punti dell'esperienza*, relazione presentata al

Pensiamo ad esempio alle serie televisive e a quello che è accaduto con *Lost* (2004-2010) e con tutti i prodotti generati intorno ad esso (dagli ARG agli *hoax movie sites*)²⁶. La costruzione a ecosistema, proprio a causa della proliferazione di elementi che vanno a costruire l'universo narrativo, fa emergere la necessità per il fruitore di orientarsi all'interno di questo stesso universo. Si tratta di una funzione di *place-making*²⁷ che viene assolta da elementi di ridondanza narrativa interna al testo, piuttosto che da indicazioni e interventi metanarrativi, come le sinossi, i *recaps*, le enciclopedie, o i wiki. Questi elementi della costellazione informativa sono in grado di orientare lo spettatore e facilitare l'assimilazione delle informazioni, costituendo pacchetti informativi predefiniti che permettono a tutti di acquisire una competenza funzionale rispetto a quell'universo in espansione, che naturalmente, vista la lunga durata di questi oggetti narrativi, va costantemente arricchendosi di contenuti e di ramificazioni.

Molti dei prodotti mediali contemporanei sono oggetti aperti, abitati da forme narrative, personaggi e fruitori che si modificano nello spazio e nel tempo. Orchestrano un mondo durevole, che fa di tutto per resistere al di fuori dello spazio restrittivo dello schermo e che si modifica nel tempo in maniera dinamica, secondo linee di sviluppo difficilmente prevedibili. Gli oggetti originati dall'industria mediale contemporanea sono persistenti e resilienti, capaci di sopravvivere a diverse perturbazioni, sia di tipo interno,

Terzo Summit Italiano di Architettura dell'Informazione (Forlì, 20-21 febbraio 2009), reperibile on line all'indirizzo <http://www.iasummit.it/2009/papers/iias2009-brugnoli.pdf> (ultima visita 15 gennaio 2012).

26 L'Alternate Reality Game (ARG) è un gioco che unisce Internet e il mondo reale, si sviluppa infatti tramite numerosi strumenti Web (come blog, e-mail, ecc.) e presenta al giocatore una storia misteriosa con indizi che puntano al mondo reale. Gli *hoax movie-sites* sono invece siti Internet che raccontano come reali alcuni elementi finzionali presi dalla dimensione diegetica del film. Cfr. M. Montola, J. Stenros, A. Waern (a cura di), *Pervasive Games. Theory and Design*, Elsevier, Burlington 2009; F. Roder, *Hoax movie-sites: la fabula cinematografica oltre il medium filmico*, in «Cinergie. Il cinema e le altre arti», n. 11, marzo 2006.

27 Rosati e Resmini definiscono il *place-making* come "the capability of a pervasive information architecture model to help users reduce disorientation, build a sense of place, and increase legibility and way-finding across digital, physical and cross-channel environments". A. Resmini, L. Rosati, *op. cit.*, p. 66.

quali ad esempio radicali mutazioni nel cast²⁸, sia di tipo esterno, quali modificazioni dei personaggi che invecchiano assieme ai loro interpreti e alle loro audience, come può essere il caso di Harry Potter. Harry Potter è infatti uno dei pochi esempi in cui è possibile rilevare pienamente queste caratteristiche, quelle della progettazione a ecosistema, in ambito cinematografico. Al contrario, in un caso come quello de *Il signore degli anelli* (*The Lord of the Rings*) la struttura a ecosistema che caratterizzava la forma letteraria, pensata in tutto e per tutto come un universo virtualmente illimitato, nella versione cinematografica viene invece ricondotta a un modello di progettazione in parallelo.

A partire dalle modalità di gestione dei contenuti narrativi che abbiamo appena descritto, siano esse cross-mediali, in parallelo o a ecosistema, si generano prodotti audiovisivi che, grazie all'integrazione tra media offerta dal sistema delle *conglomerate*, alle pratiche di *franchising*, alla costruzione *high concept*, instaurano nel fruitore una particolare *sensazione di permanenza*. I prodotti audiovisivi contemporanei sono pertanto caratterizzati da una replicabilità costante, da una struttura aperta, da una immediata remixabilità e da una estendibilità permanente²⁹, caratteristiche che permettono al fruitore di avere un ruolo attivo nel processo di costruzione e sviluppo dell'universo narrativo.

In conclusione, l'industria hollywoodiana contemporanea così come accade per altri ambiti mediali genera oggetti che non ricadono più nei consueti modelli della comunicazione, ma che diventano oggetti usabili, sia dal punto di vista della produzione (costellazione di prodotti), sia dal punto di vista della fruizione, originando forme di riappropriazione e riuso (come ad esempio remix e *mashup*).

28 Pensiamo alla sostituzione dell'attrice Gloria Foster, che interpretava il ruolo dell'oracolo in *Matrix* e in *Matrix Reloaded*, e che morì prima delle riprese di *Matrix Revolutions*. Il suo personaggio, fondamentale per il corso e l'evoluzione della vicenda, non venne ovviamente soppresso, ma semplicemente interpretato da una nuova attrice (Mary Alice), senza creare particolari turbamenti nell'audience.

29 Cfr. L. Manovich, *Software Takes Command*, Creative Commons License, 2008, trad. it. *Software culture*, Olivares, Milano 2010.

SERGIO BRANCATO

NARRAZIONI CONVERGENTI, O LA RIMEDIAZIONE DEL CINEMA

La permeabilità dei media

Anche se il fulcro discorsivo della mediologia ruota intorno alla fecondità teorica del nesso tra oralità e scrittura, il punto di rottura – o, perfino, di *catastrofe* – della comunicazione moderna resta il cinema¹. Non solo e non tanto perché si tratta del primo medium compiutamente audiovisivo, in cui la tecnologia industriale produce il risultato del tutto inedito di tradurre l'istanza della *forma fluens* grafica – propria della storia delle arti figurative – nella prospettiva di uno sguardo posto in diretto contatto con la dimensione espressiva del movimento, ma perché in questo medium convergono e si definiscono sia i rapporti sociali e produttivi della società di massa nel momento della sua massima affermazione, sia il suo più intimo e profondo spirito del tempo, ciò che tende a coincidere con lo stesso concetto di immaginario².

-
- 1 Riguardo gli studi su oralità e scrittura nel quadro dei processi comunicativi, cfr. H.A. Innis, *Empire and Communications*, Clarendon Press, Oxford 1950, trad. it. *Impero e comunicazioni*, Meltemi, Roma 2001; E.A. Havelock, *Cultura orale e civiltà della scrittura. Da Omero a Platone*, Laterza, Roma-Bari 1973; Id., *The Muse Learns to Write: Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present*, Yale University Press, New Haven, 1988, trad. it. *La Musa impara a scrivere. Riflessioni sull'oralità e l'alfabetismo*, Laterza, Roma-Bari 1987; M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1991, trad. it. *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando, Roma 1991.
 - 2 Sul concetto di *forma fluens*, cfr. R. Pierantoni, *Forma fluens. Il movimento e la sua rappresentazione nella scienza, nell'arte e nella tecnica*, Bollati Boringhieri, Torino 1986. Sulla traduzione della *forma fluens* nella dimensione tecnologica e culturale del cinema, cfr. S. Brancato, *La forma fluida del mondo. Sociologia delle narrazioni audiovisive tra film e telefilm*, Ipermedium, Napoli 2010.

Tuttavia, occorre sempre considerare che la dialettica tra oralità e scrittura permane sottotraccia quale fondamento dell'attività dei media industriali, del lavoro costante di negoziazione tra apparati produttivi e sensibilità del pubblico, in virtù di un carattere tipico dei mezzi di comunicazione: la loro *permeabilità*, la loro attitudine a interfacciarsi in modi molteplici e complessi, spesso oscuri, lavorando negli interstizi cognitivi dei soggetti e nelle zone d'ombra delle relazioni interumane. Il nesso tra il cinema e la dimensione letteraria, quindi, viene a collocarsi non solo nel dispositivo fondante della sceneggiatura, vero e proprio progetto architettonico del testo audiovisivo che assicura, attraverso la "meccanica" della scrittura, la possibilità di un ordine della visione: questo connubio si estende in direzioni meno considerate, relative al consumo più che alla produzione delle forme estetiche, ancorandosi nella trasversalità della comunicazione, nel suo essere un "processo" non ipostatizzabile nella fissità concettuale della "cosa", dell'oggetto, del mero dispositivo tecnologico.

Riflettere sul cinema, a questo punto, diviene un *pensare il cinema* attraverso i suoi rapporti con la letteratura, con il fumetto e tutto l'insieme sistemicamente correlato degli altri media. Ogni linguaggio dell'industria culturale si relaziona agli altri attraverso l'attività desiderante che spinge il fruitore delle narrazioni a muoversi nei testi attraverso "passeggiate inferenziali", ovvero movimenti *al di fuori del testo in sé* che ne completano la produzione di significato³.

Al di là dell'orizzonte semiotico, le passeggiate inferenziali del fruitore riguardano ogni tipo di testo – compresi, dunque, quelli audiovisivi – e sottolineano l'attiva partecipazione del consumo alla definizione di senso nel processo comunicativo. Per funzionare, qualsiasi tipo di testo deve calarsi nella rete complessa di relazioni sociali che lo sostengono e lo profilano, nelle "enciclopedie" di cui dispone e a cui fa riferimento la società nel lavoro collettivo di costruzione del principio di realtà attraverso le narrazioni di sé. Questa dinamica è interessante poiché rimanda anche alla capacità dei testi di rinnovarsi, riattualizzando il proprio significato mediante complessi procedimenti di riscrittura di se stessi e di riformulazione del proprio pubblico. Attraverso le passeggiate

3 Cfr U. Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano 1979, p. 17 ss.

inferenziali, così, il fruitore agisce non su un testo alla volta, ma – contemporaneamente e nel tempo – su serie di testualità (testualità *seriali*) assai più ampie e complesse.

La permeabilità dei media fa sì che essi funzionino al di là dei propri limiti, delle proprie rigidità strutturali e dei meccanismi di esclusione-inclusione che li posiziona rispetto alle logiche profonde del potere. Questa proprietà dei mezzi di comunicazione fa parte della storia più antica della specie umana – specialmente in merito alla natura dei suoi rapporti con la sfera della tecnica – e nei fatti la sostanza della possibilità di approdare a una storiografia fondata sulle forme fenomeniche dell'interazione umana. Soprattutto, essa si compie al massimo grado nell'orizzonte antropologico della società di massa e dell'industria culturale, restituendocene le configurazioni⁴. Si torna al cinema, dunque, come espressione tecnologica di una necessità già insita (e pre-vedibile) nel trionfo del romanzo borghese e della grande iconografia popolare, tutti dispositivi di comunicazione resi possibili dalle logiche della riproducibilità tecnica e dall'attitudine espansiva dell'immaginario.

Se spostiamo l'attenzione dagli apparati produttivi alle culture del consumo, la permeabilità dei media è anche ciò che ci permette di leggere le trasformazioni che hanno avuto luogo nel corpo dell'esperienza cinematografica attraverso un divenire che sembra rintracciare una convenzionale continuità nell'unitarietà del dispositivo cinematografico, ma che si presta a un'analisi assai più problematica e certamente meno pacificata quando invece rivolgiamo la nostra attenzione alle differenze su cui tale esperienza s'è edificata. L'esistenza del cinema come *cosa in sé* viene messa in discussione dalle mutazioni genetiche che fanno la storia di questo linguaggio espressivo, svelandola appunto come una accomodante convenzione: dal cinema muto al cinema sonoro fino al cinema che dispiega modalità uditive del tutto divergenti rispetto alle origini del mezzo; dal bianco e nero al colore (anzi, *ai colori*) fino all'esplosione dei confini dello schermo, la vicenda di questo medium è fatta di discontinuità culturali e avvicendamenti di routine fruttive che ricavano punti di vista del tutto nuovi nel rapporto tra mondo e soggetto moderno. In definitiva, se poniamo al centro della ricerca non il cinema come mezzo di comunicazione o forma estetica coerentemente individuata, ma

4 Cfr. A. Abruzzese, *Il crepuscolo dei barbari*, Bevivino, Milano 2011.

l'oscillazione programmatica dei suoi spettatori, la loro sinergia *con* e *attraverso* il medium, allora il quadro storico della sua esperienza incamererà prospettive differenti.

Il movimento dell'innovazione tecno-culturale nel cinema è la dimostrazione di quanto la permeabilità dei media sia funzionale alla loro natura di catalizzatori dell'esperienza collettiva attraverso lo scambio delle informazioni e delle conoscenze strutturate, informazioni e conoscenze che concorrono alla trasformazione sociale. I media, in questa prospettiva, non si limitano a trasmettere in una direzione univoca i loro messaggi, ma fungono invece da habitat in cui l'osmosi semantica può aver luogo, in cui ci si confronta rispetto ai reciproci orizzonti d'attesa, in cui si confligge palesando le proprie differenze. La costruzione dei contenuti mediatici, perciò, è frutto di una responsabilità collettivamente condivisa su un piano molto ampio, e in quanto tale riflette le correnti carsiche della significazione sociale. La produzione del senso, in ultima analisi, non si colloca nella figura dell'autore o in quelle del testo, bensì in una territorialità comunicazionale che costituisce il vero spazio di elaborazione del mondo.

Questo tipo di approccio all'azione dei media deriva soprattutto dalla tradizione delle scuole nordamericane della comunicazione, che per prime hanno cominciato a interrogarsi sulla relazione tra economia politica e processi mediatici, nonché da alcuni contributi teorici sulla genesi dell'immaginario che ritroviamo in particolare nella cultura francese del dopoguerra⁵. Esso ci è utile per comprendere, al di là delle contrapposizioni ideologiche tipiche della tarda modernità, cosa accade alle narrazioni dell'immaginario cinematografico quando l'impianto globale dei rapporti sociali e produttivi su cui queste erano fondate approda a un nuovo assetto sistemico che costringe ogni soggetto in gioco a ripensare il proprio ruolo e la propria identità.

5 S. Brancato, *Edgar Morin e Lo spirito del tempo*, in M. Pireddu, M. Serra (a cura di), *Mediologia. Una disciplina attraverso i suoi classici*, Liguori, Napoli 2012.

La ridefinizione dello schermo

Il cinema, o ciò che resta della sua idea storica, può essere considerato come un utilissimo ed efficace oggetto di lettura delle profonde trasformazioni sociali in atto. In primo luogo, esso ha traghettato l'immaginario e la sensibilità dei soggetti novecenteschi verso un secolo nuovo che mette in discussione gli assunti consolidati della modernità. Il suo dispositivo caratterizzante, lo schermo, è mutato nel tempo fino a esplodere verso l'occhio e il corpo dello spettatore, dispiegando un potenziale inedito di coinvolgimento e partecipazione. Questa immagine – lo schermo che perde i propri tradizionali confini, la natura di cornice, la spazialità inclusiva-esclusiva del fuoricampo – ci serve per cogliere i nessi tra la permeabilità dei media e l'oggetto del presente contribuito, ovvero la flessibilità dell'industria culturale nel rielaborare le sostanze dell'immaginario da un sistema mediatico a un altro.

Il primo punto da chiarire è che l'immaginario cinematografico prende corpo dal patrimonio di narrazioni precedenti. Non a caso la maggior parte dei film prodotti in oltre un secolo di storia del medium sono tratti da (o ispirati a) testi letterari e teatrali, a partire dal primo film compiutamente narrativo, quel *Le voyage dans la Lune* di Georges Méliès che nel 1902, riecheggiando le suggestioni verniane, inaugura il secolo del cinema dopo la fase primitiva e sperimentale del cinematografo⁶. Non a caso, sfidando l'occhio dello spettatore con visioni "fantastiche" che rendono manifesta la natura disturbante del cinema rispetto alle consolidate grammatiche dello sguardo moderno.

Nei riguardi dei processi costitutivi dell'immaginario, dunque, il cinema è esso stesso una forma di ri-mediazione comunicativa⁷, il transito da una egemonia mediatica a un'altra, fondata sull'audiovisione e le sue incidenze di ordine biopolitico. Se guardiamo alla genesi del cinema nei termini fin qui delineati, ci appare assai chiara la relazione individuata da Ejzenštejn tra Dickens, Griffith e la mol-

6 Sulla distinzione tra cinematografo e cinema cfr. E. Morin, *Le Cinéma ou l'homme imaginaire*, Éditions de Minuit, Parigi, 1956, trad. it. *Il cinema o l'uomo immaginario*, Feltrinelli, Milano 1982.

7 Sul concetto di ri-mediazione cfr. J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge-Londra 1999, trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano 2002.

teplice soggettività storica del pubblico cinematografico⁸: dunque dal romanzo (in Dickens già a vocazione seriale) e dalle sue strategie di cooperazione tra testo e società si giunge alla performatività espressiva del cinema (attraverso Griffith e il paradigma narrativo del montaggio), mezzo di comunicazione che egemonizza le stesse strutture dell'immaginario nel corso del secolo XX, rielaborando le sostanze su cui si era costruita la dimensione culturale e identitaria dell'Ottocento. Ma fondando, stavolta, il senso del secolo nuovo.

È nelle inquietudini *attraversate dallo schermo*, più che in quelle che *lo attraversano* (immagini, plot, azioni, seduzioni), che reperiemo i segni della permeabilità mediale. Il dispositivo schermico, infatti, vera soglia linguistica del Novecento, si de-forma e ri-forma ciclicamente, alle prese con la concorrenza degli altri media (ad esempio, il cinemascope come risposta alla frammentazione individualista e alla pervasività del piccolo schermo televisivo), nel tentativo di ritrovare un proprio specifico linguistico e una nuova qualità relazionale con il pubblico. È da qui che occorre partire per cogliere le origini delle attuali migrazioni dell'immaginario cinematografico verso i nuovi approdi di una industria culturale dal carattere sempre meno industriale e sempre più orientata su inedite politiche della comunicazione adatte alle strategie operative post-spettacolari della multimedialità.

La forma dello schermo e la sua matrice tecnologica ci spiegano le tendenze in atto nell'agire comunicativo di un pubblico sempre meno identificabile nella logica originaria delle masse metropolitane. Il cinema affronta una fase della propria esistenza in cui deve fare i conti con le dinamiche della convergenza tecno-culturale teorizzata (o, meglio, suggerita) da Henry Jenkins⁹. L'inquietudine presente dello schermo cinematografico, legata a una riscoperta della tecnologia anamorfica degli anni Cinquanta, il 3D, si riconduce essenzialmente ad alcune problematiche: l'evanescenza dei luoghi in cui il cinema

8 Cfr. S.M. Ejzenštejn, *Dickens, Griffith e noi*, in Id., *La forma cinematografica*, Einaudi, Torino 1986, pp. 204-266.

9 Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007; Id., *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York 2006, trad. it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008.

colloca le proprie pratiche, l'usura della forma cinematografica e delle sue narrazioni, le nuove politiche del corpo spettatoriale.

Lo schermo del cinema delle origini era uno spazio in costruzione, un luogo deputato a ospitare le tensioni estetiche scaturite dalle energie liberate da un mondo in veloce trasformazione strutturale. Al di là degli aneddoti più o meno leggendari, lo schermo si afferma ben presto – ad esempio nella condivisione linguistica del montaggio – come confine semantico dell'affabulazione. In altri termini, i suoi caratteri tecnologici costituivano la cornice in cui collocare l'esperienza sociale del cinema, inscrivendo nell'ascissa e nell'ordinata della sua superficie bidimensionale il limite oltre il quale non poteva spingersi l'esigenza dello spettatore di *entrare* nel film, di farvi parte e confondersi con esso. Questa può essere una spiegazione per motivare lo “strano” insuccesso del 3D negli anni Cinquanta del secolo scorso: non erano forse ancora maturi i tempi affinché il corpo dello spettatore si percepisse e governasse in maniera differente dalle strategie consolidate dello *spettacolo*, cancellando l'idea escludente di *confine* insita nella soglia linguistica del medium. E più ancora, non esisteva ancora il piano sensibile del corpo spettatoriale attivato dal processo di digitalizzazione¹⁰.

Il ritorno della visione tridimensionale costituisce oggi un pregnante interrogativo in questa direzione, e insieme alle tecnologie dell'udito – che almeno dalla fine degli anni Settanta hanno caratterizzato il nostro rinnovato rapporto con un cinema *post-catastrofico* – ci segnala la rifondazione dello spazio pubblico del consumo cinematografico, uno spazio in cui le routine del vecchio spettatore sono sempre meno praticabili, riflettendo la mutazione intervenuta sia nell'oggetto che nel soggetto di tale scambio simbolico. La ridefinizione dello schermo va di pari passo con la ridefinizione della sala cinematografica, fino a lasciar intravedere il tramonto di un'idea di luogo sempre meno capace di ospitare in sé le istanze pubbliche e private del consumo, la tendenza del corpo a comunicare in maniera più partecipativa, fino a immergersi in un'idea di

10 Cfr. L. Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge-Londra 2001, trad. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002; Id., *Software Takes Command*, Creative Commons License, 2008, trad. it. *Software culture*, Olivares, Milano 2010.

testo che poco ha a che vedere con i dispositivi di comunicazione su cui si sono misurate discipline storiche come la linguistica o la semiotica. L'evanescenza dei luoghi in cui il cinema si alloca coincide con la disseminazione del corpo nei territori della Rete, una dinamica che lo porta a rinegoziare sia fisicamente che psicologicamente la propria posizione rispetto agli apparati della produzione.

A questa condizione che riguarda lo spazio del consumo fa da eco un altro argomento nevralgico, ovvero il logoramento della tradizionale forma cinematografica. Per oltre un secolo, il film ha mantenuto una sostanziale stabilità formale, strutturandosi in un modello di scrittura fondato sui tre atti di derivazione teatrale e su un'idea di durata funzionale a tale struttura. Nei caratteri dell'opera filmica e nelle sue trasformazioni leggiamo le regole organizzative del tempo dei vissuti nella società industriale, rigidamente separati – produttivamente *alienati* – tra tempo del lavoro e tempo libero (in realtà, tempo del consumo). Tuttavia, questa continuità della “nuova” tecnologia di comunicazione (il cinema) con le “vecchie” logiche dello spettacolo ottocentesco appare ormai giunta a un punto di saturazione.

I nuovi pubblici della Rete, che pure all'alba dei nuovi regimi mediatici avevano formato innumerevoli community intorno alla polarità identitaria del cinema, partecipano a una marcata ridefinizione delle forme testuali audiovisive, che si concretizza in modelli narrativi fondati, ad esempio, sulla rielaborazione della serialità televisiva. In un orizzonte ormai post-televisivo, l'affermarsi di serie dai contenuti e dalle estetiche radicalmente innovative coincide con le trasformazioni intervenute nella relazione tra tempo produttivo e tempo del consumo, oltre che alla stessa gravidanza sociale delle strategie di fruizione, sempre più connesse alla elaborazione delle identità individuali e collettive¹¹. Ciò che viene messo in discussione è la qualità, anche temporale, del testo filmico riguardo al contenere le istanze narrative e l'organizzazione sociale del tempo dei nuovi consumatori di immaginario.

11 Cfr. E. Morin, *L'Esprit du temps*, Éditions Grasset Fasquelle, Parigi 1962, trad. it. *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma 2002. La lunga linea delle teorie che ribaltano le gerarchie sociali tra tempo produttivo e tempo del consumo può essere ricondotta più indietro nel tempo, cfr. G. Friedmann, *Le travail en miettes*, Gallimard, Parigi 1956.

Il protagonismo del consumo e la fluidità dei testi

Riepilogando, le strade fin qui percorse convergono verso un assunto di base: il cinema è sempre stato parte integrante di un sistema dinamico di connessioni fondate sul rapporto tra tecnologie della comunicazione e azione comunicativa delle soggettività storiche che tali tecnologie adoperano, anzi *abitano*. Per comprendere la ri-mediazione del cinema nel passaggio dalla sua matrice ottico-meccanica (tipicamente industriale e di massa) a quella digitale, occorre essere consapevoli che ogni transito intermediale dell'immaginario fa riferimento a questa ineludibile condizione.

Con il termine *transito*, tuttavia, indichiamo una fase che è in sé *fluida*, e che dunque richiede un'analogia fluidità di base da parte dei testi allestiti nell'ambito del gioco di ruoli tra produzione e pubblici. La fluidità del testo è essenziale nell'economia del cambiamento. Ne abbiamo un esempio rilevante nell'architettura di un film seminale come *Star Wars* (1977) di George Lucas, in cui assistiamo a un duplice processo di estensione dell'immaginario: questa pellicola (che presume e, letteralmente, *attende* la successiva svolta digitale dei media¹²) integra in sé passato e futuro, non solo e non tanto sul piano della costruzione della propria fabula quanto nel suo funzionare come *indice enciclopedico* dell'immaginario da un lato, e come prospezione strategica di interazione con le nuove tecnologie della comunicazione e con l'estetica dei nuovi *loisir* elettronici dall'altro. Emblematica risulta, in tal senso, la scena pre-finale del film, in cui l'attacco alla Morte Nera viene messo in scena attraverso le logiche e il punto di vista del videogioco, ovvero di quel particolare dispositivo di intrattenimento che in quegli anni stava affermandosi soprattutto presso il pubblico più giovane e votato alle sperimentazioni.

Non solo: la storia (e lo straordinario impatto socioculturale) di *Star Wars* riguarda anche il rilancio inusitato di una particolare strategia comunicativa, quella del merchandising, che proprio con la pellicola di Lucas approda a una rinnovata dimensione di

12 Non a caso il ciclo originario di *Star Wars* viene rivisitato e "riscritto" anni dopo dal suo stesso regista al fine di mostrarne la scena fantastica così come era stata immaginata in un tempo in cui le tecnologie di FX non permettevano di ottenere determinati effetti.

completamento testuale del ciclo narrativo, entrando a far parte di quest'ultimo in qualità di *arredo semantico* della vita quotidiana. Non si esce dal mondo di *Star Wars* quando si è fuori dalla frequentazione diretta dei suoi testi (che pure si moltiplicano: romanzi, fumetti, cartoon, supporti audio, videogiochi eccetera), poiché il testo permane nello spazio abitativo del soggetto attraverso la proliferazione polisemantica dell'oggetto.

La prossimità tra soggettività desideranti e universo immaginario di riferimento costituisce il fondamento dell'espansione digitale dei media, ed è ciò che distanzia maggiormente la vecchia condizione del fruitore dell'industria culturale dal *prosumer* che vive nei domini della Rete¹³. L'interazione tra produzione e consumo aveva luogo anche nel sistema culturale studiato e criticato dagli apocalittici francofortesi¹⁴, ma nell'epoca del Web essa moltiplica il protagonismo del consumo e lo sposta su di un piano qualitativo del tutto nuovo. È evidente, a questo punto, che gli assetti economici e politici dei vecchi media industriali non restituiscono più l'odierna complessità dello scambio simbolico. In primo luogo saltano le gerarchie: la centralità del cinema nei processi dell'immaginario non è più garantita dalla forza dei suoi apparati e dall'avanzatezza delle sue culture. Il medium deve quindi ripensare se stesso e riposizionarsi rispetto agli altri linguaggi e alle dinamiche generali di trasformazione del sistema della comunicazione.

Se fino agli anni Ottanta il cinema informava di sé i palinsesti della televisione generalista e ne condizionava le estetiche telefilmiche, fungendo da laboratorio ideativo e perfino "legittimante" per le *tv-series*¹⁵, con la diversificazione post-televisiva del sistema dei media i rapporti di forza cambiano. Il protagonismo del pubblico si rafforza ed evince nelle dinamiche di scambio tra televisione e cinema, che si rovesciano nella crescita progressiva di opere

13 Sul concetto di *prosumer*, neologismo fondato sulla crasi tra *producer* e *consumer*, cfr. A. Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books, New York 1980, trad. it. *La Terza Ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Sperling & Kupfer, Milano 1987.

14 Cfr. M. Horkheimer M., T.W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, Querido, Amsterdam 1947, trad. it. *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino 1966.

15 Cfr. S. Brancato, *La forma fluida del mondo. Sociologia delle narrazioni audiovisive tra film e telefilm*, cit.

cinematografiche ispirate a serie televisive. Il punto di origine di tale tendenza può forse essere colto nella ripresa al cinema di una serie di culto come *Star Trek*, soprattutto perché l'esperienza broadcasting di questi telefilm si segnalò, negli anni Sessanta, come anomalia interna al funzionamento delle politiche di network. Come dire che la televisione generalista sperimentò su *Star Trek* la misura dei primi limiti (economici, culturali, politici), non riuscendo a contenere il portato innovativo della serie e nemmeno la spinta al cambiamento insita nel suo pubblico, un pubblico la cui azione portò l'universo narrativo ideato da Gene Roddenberry a tradursi e moltiplicarsi nel cinema, con la prima pellicola ispirata alla serie classica, diretta da Robert Wise dieci anni dopo la chiusura di questa.

La *case history* di *Star Trek* è estremamente interessante, poiché si fonda su un protagonismo del pubblico garantito dalla permeabilità dei media, che hanno visto muoversi da un linguaggio all'altro le sostanze immaginarie della serie televisiva, coinvolgendo tutte le piattaforme di significazione dei prodotti culturali e rilanciandone lo sviluppo in nuove serie televisive e cinematografiche, tra esse strettamente dipendenti, inaugurando una idea di serialità trasversale senza precedenti. Va tenuto conto del fatto che questo dispiegamento simbolico di *Star Trek* era stato anticipato, fin dagli anni Sessanta, da fumetti, tv-cartoon, libri e perfino riscritture *slash* in chiave omosessuale da parte di un esercito di fan che si opponeva al buio della produzione con la mobilitazione creativa dei *trekkies*, vera e propria community planetaria ante-litteram di fan organizzati.

L'idea di una serialità transmediale funziona in maniera organica all'affermazione di un sistema post-televisivo della comunicazione, in cui la fine della stagione generalista e di massa del medium apre nuovi territori culturali. È quanto cogliamo, analogamente alla vicenda *Star Trek*, in una serie che invece nasce già (segnalandone con forza i caratteri specifici) dentro il nuovo orizzonte comunicazionale. Concepita per una TV via cavo, dunque libera dai vincoli tradizionali dell'emittenza di massa, *Sex and the City* è un esempio lampante della vocazione transmediale che oggi contraddistingue la testualità audiovisiva.

Durata sei stagioni tra il 1998 e il 2004, nel corso delle quali la sua qualità innovativa – sia sul piano tematico che su quello del

linguaggio – ne ha determinato lo sconfinamento verso i palinsesti generalisti, la serie di Darren Star non è riuscita a pacificare gli orizzonti di attesa del suo pubblico. Nemmeno la costante programmazione in loop, come quella adottata in Italia dal canale in chiaro La 7, è riuscita a contenere il desiderio di rivedere – e di ritornare ad abitare – il microcosmo newyorkese delle quattro donne ex-single che hanno riscritto la messa in scena dei ruoli di genere nelle rappresentazioni della televisione di fine millennio. Si è resa così necessaria la traduzione di Carrie e delle sue amiche nei territori del cinema, confermando la mutazione avvenuta nelle relazioni tra i media: il cinema, ponendo finalmente in piena evidenza la propria storica matrice seriale, ha reso possibile rilanciare e vivificare l'immaginario già esaurito di *Sex and the City*, riprendendo il filo del racconto (la linea narrativa) là dove s'era interrotto, sfondando l'apparente irreversibilità dello scioglimento finale della trama nella prospettiva di una narrazione tendenzialmente infinita, di una latente lunga serialità ormai messa a disposizione di qualsiasi plot e immaginario.

RUGGERO EUGENI

IL DESTINO DELL'EPOS

Racconto e forme epiche nell'era della narrazione transmediale

Premessa

Il massiccio ritorno dell'epica all'interno delle narrazioni mediali contemporanee costituisce un fenomeno sempre più evidente, tanto agli occhi dei comuni spettatori quanto a quelli di critici, osservatori e studiosi. Questo intervento intende avanzare alcune ipotesi circa le ragioni di un simile fenomeno. Esso parte dalla convinzione che tali ragioni vadano ricercate in profondità: da un lato nella storia e nei tratti caratteristici del genere epico, dall'altro in alcuni movimenti e strategie dell'universo dei media non sempre evidenti a un primo sguardo.

Inizierò disegnando una rapida fenomenologia della diffusione dell'epica nel panorama mediale e intermediale contemporaneo. Illustrerò quindi quattro ipotesi a mio avviso capaci di giustificare tale diffusione. Lascero per le conclusioni i dubbi e le incertezze accumulati nel cammino.

Le forme dell'epos nei media contemporanei

The label "epic" is applied today to contemporary novels, Hollywood blockbusters and rock songs, as well as "real-life" events: sporting contests, corporate takeovers, political elections, court cases. At the beginning of the twenty-first century, the epic, or at least the label "epic", is ubiquitous¹.

Una simile ubiquità dell'epica nei media contemporanei pone

¹ A. Johns-Putra, *The History of the Epic*, Palgrave MacMillan, Houndsmill-New York 2006, p. 1

immediatamente una questione di metodo: è opportuno non legare il rinvenimento delle forme contemporanee dell'epos a singoli media, come normalmente avviene negli studi sull'argomento², ma analizzarle piuttosto nella loro diffusione trasversale all'interno di media differenti (o, se si preferisce, nei loro movimenti all'interno della galassia postmediale contemporanea). A partire da questa premessa, propongo di individuare cinque grandi configurazioni epiche ricorrenti nell'universo mediale contemporaneo.

Chiamerò la prima di queste *l'epos dell'eroe*. Si tratta della configurazione più facilmente riferibile all'epica classica, alcuni tratti della quale sono qualche volta esplicitamente citati. Colloco qui il rifiorire delle figure di supereroi che nel campo dei *comics* si colloca alla metà degli anni Ottanta e che viene esportato al cinema già alla fine dello stesso decennio. Il ritorno dell'epica eroica non è d'altronde limitata alle trasposizioni del fumetto supereroistico, ma si ritrova in moltissime produzioni cinematografiche e televisive: si pensi solo a film come *Il gladiatore* (*Gladiator*, Ridley Scott, 2000), *300* (Zack Snyder, 2007), *Hero* (Zhang Yimou, 2002), o a

2 Cfr. per esempio in riferimento al cinema D. Elley, *The Epic Film. Myth and History*, Routledge/Kegan Paul, Londra-Boston 1984; P. William Evans, *Biblical Epics: Sacred Narrative in the Hollywood Cinema*, Manchester University Press, Manchester 1993; V. Sobchack, "Surge and Splendor". *A Phenomenology of the Hollywood Historical Epic*, in «Representations», n. 29, inverno 1990, pp. 24-49, ora in B. Keith Grant (a cura di), *Film Genre Reader III*, University of Texas Press, Austin 2003, pp. 296-323; più di recente (con particolare attenzione alla nuova ondata di film epici) R. Burgoyne, *The Epic Film in World Culture*, Routledge, Londra - New York 2011. In riferimento alla televisione si veda F. Dupont, *Homère et Dallas. Introduction à une critique anthropologique*, Hachette, Parigi 1991, trad. it. *Omero e Dallas. Dall'Iliade alla soap opera*, Donzelli, Roma 1993 e, più in generale, i riferimenti alla televisione come dispositivo "bardico" di J. Fiske, J. Hartley, *Reading television* (1978), Routledge, Londra-New York 2003, in particolare il cap. 6. Meno sviluppato il tema nei *game studies*, anche se vari accenni all'epica sono presenti nella letteratura sugli *adventure games* e sui *quest games*: cfr. i riferimenti in M. Nitsche, *Video Game Spaces. Image, Play, and Structure in 3D Game Worlds*, MIT Press, Cambridge-Londra 2008, p. 58. Un approccio radicalmente intermediale all'epica contemporanea è M. Boni, *De l'intertextualité au transmedial. Pratiques de réécriture autour de «Romanzo criminale»*, Thèse de doctorat en études cinématographiques et audiovisuelles, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3 et Università Cattolica del Sacro Cuore, Milan, dirigée par Laurent Jullier et Francesco Casetti, soutenue le 22 novembre 2011.

serie come *Spartacus* (2010-in produzione), ma gli esempi sono inevitabilmente parziali.

La seconda configurazione è *l'epos della sfida*: in questo caso la percezione del carattere epico della narrazione non deriva dalla presenza di un eroe riconoscibile, quanto piuttosto da una struttura narrativa di contesa tra soggetti differenti. È il caso per esempio delle sfide sportive, al centro non solo di match reali ma anche di ampie narrazioni cinematografiche e televisive. Ma è anche il caso dei meccanismi di prova che costruiscono la struttura narrativa dei *reality show* televisivi, con la forte ritualizzazione drammaturgica del ruolo delle giurie di esperti, veri e propri consessi divini incaricati di commentare e valutare le prestazioni dei soggetti. Una terza configurazione è *l'epos della scoperta*. Il carattere epico si lega in questo caso a un confronto tra i soggetti e l'ignoto. Pensiamo all'ampia produzione di documentari di scoperta e avventura, a serie televisive che (come *Lost* [2004-2010]) si basano appunto sulla graduale esplorazione di un territorio ostile, alla retorica del viaggio "fai da te" come ultimo grande forma di rapporto autentico con la Natura, ecc.

Una quarta configurazione è *l'epos della cooperazione*. In questo caso l'apporto dell'individuo scompare e il soggetto epico diviene il gruppo. I media digitali offrono molti esempi di imprese epiche realizzate da collettivi spesso anonimi: da Wikipedia ai progetti di ricerca scientifica "distribuiti", dai siti di discussione e condivisione di risorse a prodotti audiovisivi collettivi quali *One Day on Hearth*³. Anche i media tradizionali riscoprono un'epica del gruppo e cantano l'esperienza della fondazione del legame sociale: ho analizzato in altro luogo sotto questo aspetto il film *Star Trek* (J.J. Abrams, 2009)⁴. E ancora: una recente discussione ha focalizzato la tendenza di alcuni romanzi italiani recenti a riscrivere la storia collettiva recente e contemporanea in una forma al tempo stesso sperimentale, pop e transmediale: non è un caso che il tema del New Italian Epic sia stato lanciato da un autore collettivo che si presenta con il nome di Wu Ming ⁵.

3 Il sito del progetto è reperibile all'indirizzo <http://www.onedayonearth.org> (ultima visita 8 gennaio 2012).

4 R. Eugeni, *Feeling Together. Cinema and Practices of Sociability in the Post Media Condition*, in A. Peth... (a cura di), *Film in the Post-Media Age*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, in corso di pubblicazione.

5 Wu Ming 1, *New Italian Epic. Letteratura, sguardi obliqui, ritorni al futuro*,

Una quinta e ultima configurazione è quella che chiamerò *epos del carattere*: per quanto possa suonare una sorta di ossimoro (l'esaltazione del "carattere" apparterebbe più al romanzo che all'epica) questa categoria inquadra bene il tono epico che assumono in alcune commedie romantiche le azioni, i comportamenti, ma anche i dubbi, i drammi le inquietudini di tutti i giorni. Anche molte serie televisive insistono sulla grandezza epica della quotidianità: per esempio molte serie medicali e ospedaliere (per il confronto costante dei personaggi con i grandi temi della vita e della morte), appaiono ascrivibili a questa configurazione.

L'epica come dispositivo intermediale

Dove individuare le ragioni di questa presenza rinnovata, molteplice e stratificata delle forme epiche all'interno dei media contemporanei? Ritengo che tali ragioni risiedano nella natura stessa dell'epica, nella sua storia e nei tratti strutturali che si sono accumulati intorno alle sue definizioni. Più in particolare, un primo set di spiegazioni è legato alla *flessibilità* e alla indeterminazione del concetto di epica. Il problema di una possibile definizione univoca del genere epico attraversa tutta l'amplissima bibliografia sull'argomento; molti studiosi propendono oggi per vedere nell'epica un genere estremamente flessibile e adattabile, sia in termini storici che in termini strutturali⁶. Propongo di cogliere tale flessibilità a

Einaudi, Torino 2009; per un esame della discussione precedente e seguente cfr. AA.VV., *New Italian Epic*, in *Wikipedia. The free Encyclopedia*, http://it.wikipedia.org/wiki/New_Italian_Epic (ultima visita 8 gennaio 2012).

6 Si veda per esempio la posizione di John B. Hainsworth: "[Tutte le definizioni di epica che sono state fornite dalla tradizione, a partire da Aristotele] funzionano solo in negativo; quando cercano di dire, viceversa, cosa è l'epica, esse ci procurano un certo imbarazzo. [...] La poesia epica ha [infatti] aspetti molteplici. Un tratto particolare marcato può talvolta compensare la mancanza di un altro. Addentrandosi nei dettagli, insistere su un singolo aspetto, significa assumere un certo tipo di epica come paradigma dell'intero genere. [...] [Per definire l'epica] potremmo elencare una serie di tratti generali, sperando di definire in tale modo ogni genere di poema epico: modo narrativo, uso del verso, dimensioni determinate, personaggi che incutono rispetto, presenza di una voce collettiva e quindi finalità non riducibili al poema in se stesso (alla sua funzione estetica). [Tuttavia] a ben vedere, nessuno dei tratti sopra elencati sembra essere indispensabile". J.B.

tre livelli; ciascuno di essi implica una specifica spiegazione per la diffusione dell'epica nei media contemporanei.

In primo luogo l'epica è un genere flessibile in quanto passa agevolmente da un medium all'altro. L'epica reca fin dalle sue origini il tratto della "rimediazione": essa nasce nel transito dalla oralità alla scrittura⁷; non solo: l'epica conserva nella scrittura numerose tracce del discorso orale (forme linguistiche del parlato, sintagmi canonici, narrazione paratattica, presenza di narratori orali di secondo grado,

Hainsworth *The Idea of Epic*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Londra 1991, trad.it. *Epica*, La Nuova Italia, Firenze 1997, pp. 2-6. L'autore conclude (banalmente) che l'unica definizione possibile sia legata allo sviluppo di forme di narrazioni popolari legate a figure eroiche, che raggiungono uno stadio epico nel momento in cui un autore conferisce loro una "amplificazione": "L'epica nasce quando il poeta riesce a mettere in relazione l'eroe e le sue gesta con l'ordine cosmico e dà al suo poema quella sorta di rilevanza universale che induce i suoi fruitori a non lasciarla perire". *Ibidem*, p. 15. Differente la conclusione metodologica di Adeline Johns-Putra, secondo la quale "[...] Intrigued by the polysemy of the word, we could look more closely at it, for it reveals two things. It suggests a modern or, more accurately, postmodern fascination with the epic, and a need to invoke it in all kinds of texts and situations. It also suggests an accumulation of definitions, a piling on, as it were, of different meanings from different points in the epic's history. Thus, the epic's efflorescence today is, first, an intriguing moment in its development and, second, a reflection of that development; that is, a reflection of past moments. Perhaps the best way to answer the question is to investigate fully the plurality of responses, both past and present. In other words, rather than searching for a single definition of the epic, it is more fruitful to move beyond definitions. Instead of throwing up our hands in despair over the epic's apparent indeterminacy, we could attempt to engage with that very indeterminacy". A. Johns-Putra, *op. cit.*, p. 1. Su posizioni analoghe Massimo Fusillo, che osserva come: "L'impatto [cui giunge ogni tentativo di definizione rigorosa del genere epico rispetto al romanzo: ma un discorso analogo si può fare per i rapporti con la tragedia o la poesia] si può superare se si smette di considerare l'epica e il romanzo due entità fisse e immutabili, e li si tratta invece come due fasci di costanti transculturali che di epoca in epoca e di opera in opera possono essere più o meno attive e possono anche trasformarsi del tutto [...]. È soprattutto l'incrocio e l'interferenza fra questi due insieme di costanti a individuare nel corso dei secoli l'universo della finzione narrativa; un universo dallo statuto ambiguo, spesso oggetto di diffidenza e di censura". M. Fusillo, *Fra epica e romanzo*, in F. Moretti (a cura di), *Il romanzo II. Le forme*, Einaudi, Torino 2002, pp. 5-34 (p. 7).

7 A. Bernardelli, R. Pellerey, *Il parlato e lo scritto*, Bompiani, Milano 1999. Cfr. anche F. Colombo, R. Eugeni, *Il testo visibile. Teoria, storia e modelli di analisi*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1996.

ecc.). E infine: l'epica re-innesca all'interno delle culture scritte il movimento verso l'oralità e la performance, e si presta quindi a costruire il genere per eccellenza di forme di oralità "di ritorno"⁸.

L'epica è dunque un genere originariamente transmediale (in grado di passare da un mezzo all'altro), ma anche e soprattutto intermediale (in grado di gestire le relazioni tra mezzi di comunicazione differenti). Questo carattere offre una prima spiegazione alla sua diffusione nel sistema dei media contemporaneo. Nella fase attuale di moltiplicazione delle piattaforme mediali e di loro tendenziale indistinzione, il genere epico viene assunto in quanto dispositivo in grado di gestire le relazioni e i percorsi tra media differenti. Genere capace in altri termini sia di individuare le specificità di ciascun mezzo; sia di portare in essi la memoria culturale delle forme primitive del discorso orale e delle sue progressive rimediazioni; sia infine di permettere il passaggio dall'un mezzo all'altro in modo progressivo e regolato.

L'epica come dispositivo enciclopedico

Un secondo livello di flessibilità dell'epica riguarda i suoi incerti confini e le sue frequenti contaminazioni con altri generi e in particolare con il romanzo. Si tratta come è noto di un tema classico della

8 Molto interessante sotto questo aspetto la rilettura della definizione aristotelica proposta tra gli altri da Gregory Nagy, secondo la quale l'epica si oppone certamente alla tragedia, ma all'interno di uno spazio semantico comune costituito dalla performance: "In Athens, during a period starting roughly from the middle of the sixth century and running through the fourth, tragedy and comedy can be viewed as two complementary genres evolving side by side and becoming mutually assimilated as performance media within the framework of a major Athenian state festival, the City Dionysia. In the same historical context, we can see taking shape an analogous complementarity between tragedy and epic, evolving side by side and becoming mutually assimilated as performance media within the two complementary frameworks of the City Dionysia and the Panathenaia respectively, subsumed under the larger framework of the overall cycle of Athenian state festivals". G. Nagy, *Epic as Genre*, in M.H. Beissinger, J. Tylus, S. Wofford (a cura di), *Epic Traditions in Contemporary World. The Poetics of Community*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Londra 1999, pp. 21-32 (p. 27); cfr. anche R.P. Martin, *The Language of Heroes. Speech and Performance in the "Iliad"*, Cornell University Press, Ithaca 1989.

discussione teorica. A partire da un passo dell'*Estetica* di Hegel, il giovane Lukács insiste sul fatto che l'età moderna ha perduto il senso di totalità conchiusa del mondo epico, e può solo aspirarvi asintoticamente attraverso il suo genere per eccellenza che è appunto il romanzo⁹. Si tratta di un'idea che avrà un enorme seguito, e che si ritrova per esempio in Walter Benjamin; questi la piega tuttavia in una direzione personale su cui dovremo ritornare. La stessa idea viene ripresa ma rovesciata di segno da Michail Bachin¹⁰: l'epica è il genere della conclusività, della monologia e della astrazione, tanto quanto il romanzo è legato al presente nella sua fluidità, nella sua incompiutezza, nel suo realismo e nella pluralità polifonica delle sue voci.

La riflessione più recente contesta una simile distinzione netta tra epica e romanzo e preferisce piuttosto indagare le differenti forme di contaminazione e di scambio. Per esempio Massimo Fusillo osserva come la negoziazione tra totalità e frammento propria dell'universo narrativo arrivi fino ai nostri giorni, nelle forme dell'epica contemporanea che "mirano a produrre un affresco totalizzante (un 'iper romanzo'), composto da corallità di storie e personaggi che si intrecciano, con temporalità desultoria e contaminazione continua tra personaggi fittizi e reali [...]. Il senso di totalità nasce quindi paradossalmente proprio dal frammento elevato a sistema"¹¹, come avviene per esempio nel design narrativo di *America oggi* (*Short Cuts*, 1993) di Robert Altman o di *Underworld* di Don DeLillo (1997).

La flessibilità dell'epica nei suoi rapporti con il romanzo fornisce una seconda ragione per la sua espansione all'interno dell'universo mediale contemporaneo. Nel contesto dei differenti generi narrativi, l'epica si profila come un genere totalizzante, e in particolare come il genere che presiede alla costruzione di mondi: mondi la cui molteplicità non preclude ma anzi incoraggia una istanza enciclopedica di completezza, coerenza e continuità interni di ciascuno di essi. Si comprende a partire da questo punto la diffusione dell'epi-

9 G. Lukács, *Die Theorie des Romans. Ein geschichtsphilosophischer Versuch über die Formen der großen Epik* (1920), Hermann Luchterhand, Darmstadt-Neuwied, 1971, trad. it. *Teoria del romanzo*, Pratiche, Parma 1994.

10 M. Bachtin, *Epos i roman (O metodologii issledovanija romana)* (1938-1941), in Id., *Literaturnokritičeskie stat'i*, Moskva, 1986, trad. it. *Epos e romanzo. Sulla metodologia dello studio del romanzo*, in Id. *Estetica e romanzo*, Einaudi, Torino 1979.

11 M. Fusillo, *op.cit.*, p. 33.

ca all'interno dei media contemporanei. Il passaggio dall'epoca dei grandi broadcasting a una struttura aperta e frammentata, ha portato i media a dismettere una funzione e una autorappresentazione totalizzante rispetto ai processi sociali – funzione e rappresentazione ben presenti (anche a livello teorico) nel periodo che va dagli anni Venti agli anni Settanta circa. A fronte di tale fenomeno, il recupero di forme epiche permette di sviluppare progetti di totalità locali, che usino le differenti piattaforme per costruire mondi e narrazioni articolati all'interno di una cornice enciclopedica unitaria. Si tratta del principio (intrinsecamente epico) su cui si basa il cosiddetto *transmedia storytelling* contemporaneo¹².

L'epica come dispositivo di territorializzazione

L'ampia bibliografia dedicata all'eroe epico incontra costantemente un paradosso¹³: da un lato l'eroe appare isolato nella sua

12 “Transmedia storytelling is a *contemporary embracing of a classical paradigm* in entertainment that enables the imagination via story-driven extensions into a ‘world’ in which a player seeks to be further immersed. The keys being there – enabling the imagination and allowing the players to further immerse themselves where they have that desire”. S. E. Dinehart, *Transmedia storytelling defined*, in *The Narrative Design Explorer. A Publication Dedicated to Exploring Interactive Storytelling*, 6 gennaio 2012, <http://narrativedesign.org> (ultima visita 8 gennaio 2012). “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story [...]. Transmedia stories are based not on individual characters or specific plots but rather complex fictional worlds which can sustain multiple inter-related characters and their stories. This process of world-building encourages an encyclopedic impulse in both readers and writers. We are drawn to master what can be known about a world which always expands beyond our grasp. This is a very different pleasure than we associate with the closure found in most classically constructed narratives, where we expect to leave the theatre knowing everything that is required to make sense of a particular story”. H. Jenkins, “Transmedia Storytelling 101”, 22 marzo 2007, http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (ultima visita 8 gennaio 2012). Cfr. anche Id., *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York University Press, New York 2006, trad. it. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2007.

13 C.H. Whitman, *The Heroic Paradox*, in Id., *The Heroic Paradox. Essays on*

grandezza, dall'altro egli funziona da rappresentante di una intera comunità, che nell'Ottocento e nel Novecento hanno assunto i tratti della Nazione o Stato nazionale – un aspetto valorizzato dalla critica romantica e recuperato dagli studi culturologici contemporanei, anche sulla spinta dei *colonial studies*¹⁴. Proprio quest'ultimo punto introduce un nuovo elemento di flessibilità dell'epica. Se le epiche “popolari” esaltano ancora oggi il collegamento con lo Stato nazione, l'epica letteraria si muove in senso differente. Secondo la nota tesi di Franco Moretti, l'epica moderna eredita l'ambizione enciclopedica e totalizzante delle epiche premoderne, senza possedere tuttavia i mezzi e la convinzione per una sua effettiva realizzazione. Ne nascono “opere *mondo*, il cui referente geografico non è più lo Stato-nazione, ma un'entità più ampia: un continente, o il sistema-mondo nel suo insieme”¹⁵.

Le due tesi non sono in assoluto contrasto. Sia che funzioni come voce di un “popolo” determinato in senso nazionale, sia che funzioni come scatola polifonica metanazionale, l'epica afferma comunque il proprio legame con un *territorio* e più in particolare con le pratiche di fondazione di territori e di appartenenze a essi. L'epica moderna delle opere mondo anticiperebbe, in base a questa lettura, le trasformazioni del concetto di territorio che si sono

Homer, Sophocles and Aristophanes, Cornell University Press, Ithaca 1982, pp. 19-43; D.A. Miller, *The Epic Hero*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore-Londra 2000, pp. 372-373.

- 14 “The epic also has a peculiar and complex connection to national and local cultures: the inclusiveness of epic the tendency of a given poem to present an encyclopaedic account of the culture that produced it also explains its political potency. This political explosiveness is evident in the charged contemporary performances of epic (several examples of which are described in this volume), in the intense reimagining of epic undertaken by most emerging European nations as a means of coming to self-knowledge as a nation, and in the bitterness of accusations today about the dangers of abandoning canonical study in the academy”. M.H. Beissinger, J. Tylus, S. Wofford, *Introduction*, in Id. (a cura di), *op. cit.*, pp. 2-3.
- 15 F. Moretti, *Opere mondo. Saggio sulla forma epica dal “Faust” a “Cent’anni di solitudine”*, Einaudi, Torino 1994, p. 47. Si osservi che tale ipotesi contrasta esplicitamente con quella bachtiniana esposta sopra: “Con buona pace di Bachtin, insomma, la forma polifonica dell’Occidente moderno non è il romanzo, ma semmai proprio l’epica: che si specializza nello spazio eterogeneo del sistema-mondo, e deve dunque imparare a mettere in scena le sue mille voci diverse”. *Ibidem*, p. 53. Moretti analizza in questa chiave gli ultimi sette capitoli dell’*Ulisse* di Joyce.

avute in seguito ai fenomeni di globalizzazione e più recentemente di digitalizzazione delle relazioni tra i soggetti sociali. Come ben illustra Saskia Sassen¹⁶, la tarda modernità porta a compimento la dissoluzione dello Stato nazionale e vede la nascita di nuovi territori e di nuove appartenenze comunitarie: al contrario che nel passato “nazionale”, i nuovi territori metanazionali (ma talvolta ancora nazionali) non sono interamente fisici ma anche (e talvolta esclusivamente) virtuali; inoltre essi non sono dati una volta per tutte, ma vanno costantemente fondati, rifondati e rinegoziati.

A partire da queste considerazioni affiora una terza ragione del successo e della diffusione dell'epica nei media contemporanei. I media svolgono oggi un ruolo fondamentale nella definizione di territori, nella loro fondazione e rifondazione, nella definizione delle appartenenze tanto affettive quanto giuridiche dei soggetti sociali a tali entità. La narrazione epica può dunque dispiegare pienamente nel contesto attuale la sua antica funzione fondante: sia che si tratti di ricostruire memorie nazionali (è il caso per esempio della *New Italian Epic* citata sopra) sia che si tenda a sviluppare grandi miti di fondazione e di appartenenza metanazionali – o semplicemente in cui l'aspetto della nazionalità non è considerato pertinente –, come avviene negli andamenti dei vari MMORPG, nell'epopea delle campagne per i diritti umani o dei consumatori combattute e vinte a livello globale, e così via.

L'epica come dispositivo di legittimazione dell'iperconsumo mediale

Le spiegazioni che ho accumulato fino a questo punto circa la presenza ubiqua dell'epica nelle narrazioni medial, si sono basate tutte sul carattere flessibile dell'epica e quindi sulla difficoltà di una definizione diretta – difficoltà ampiamente censita nella letteratura critica e teorica. Questo non toglie a mio avviso che sia possibile anche una definizione in positivo; occorre tuttavia spostare

16 S. Sassen, *Territory, Authority, Rights. From Medieval to Global Assemblages*, Princeton University Press, Princeton-Oxford 2006, trad. it. *Territorio, autorità, diritti. Assemblaggi dal Medioevo all'età globale*, Bruno Mondadori, Milano 2008.

i criteri definitori e portarli dal terreno delle forme discorsive e da quello degli usi sociali e antropologici, a quello delle percezioni vissute: cerchiamo quindi di definire non l'epica in sé ma i tratti dell'*esperienza epica*, e più esattamente consideriamo l'epica come una particolare *forma dell'esperienza mediale*¹⁷.

A partire da questo quadro di riferimento propongo di definire l'esperienza epica in quanto caratterizzata da un particolare movimento interpretativo; tale movimento consiste nell'assegnazione di senso all'*agency* di un soggetto o di un gruppo di soggetti mediante uno slittamento sineddotico: una particolare azione effettiva o potenziale viene riscritta e riletta su uno sfondo più ampio, che può essere di carattere sociale, storico, cosmico. In questo modo tanto la sua presenza immediata quanto le sue trasposizioni (e quindi i nuovi sensi attivati), quanto ancora lo stesso movimento di reinscrizione rimangono contemporaneamente percepibili. L'effetto epico consiste insomma nella trascrizione di un'azione individuale o collettiva da una mappa situazionale a scala 1:1 a mappe situazionali a scala via via maggiore, e quindi all'interno di un panorama a raggio sempre più ampio. Non a caso il procedimento espressivo che viene usato più spesso nei media audiovisivi per attivare esperienza epica è un carrello all'indietro che isola il soggetto o i soggetti su uno sfondo più ampio; né è casuale che molti videogiochi a carattere epico usino lo strumento della mappa per localizzare costantemente la posizione e l'operato dei differenti attori¹⁸.

Questa definizione dell'epica ci permette di individuare una quarta spiegazione per la sua diffusione pervasiva nell'universo dei media contemporanei. I media sono oggi profondamente connessi alle differenti pratiche del vivere sociale; in quanto tali, essi richiedono un consumo costante, differenziato, stratificato:

17 R. Eugeni, *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma 2010.

18 Su questo punto la mia concezione si congiunge in parte (ovvero solo per l'aspetto della storicizzazione) con quella di Vivian Sobchack, in base alla quale "the Hollywood historical epic is not so much the narrative accounting of specific historical events as it is the narrative construction of general historical eventfulness. [...] The importance of the genre is not that it narrates and dramatizes historical events accurately according to the detailed stories of academic historians but rather that it opens a temporal field that creates the general possibility for recognizing oneself as a historical subject of a particular kind". V. Sobchack, *op. cit.*, p. 302.

un *iperconsumo* completamente sconosciuto fino a una decina di anni fa. L'attivazione dell'esperienza epica interviene in questo contesto per dare un senso all'agire dell'iperconsumatore mediale: essa riscrive la sua *agency* all'interno di orizzonti storici e sociali più ampi, ne trasfigura in tal modo le caratteristiche, al fine di legittimare le pratiche di iperconsumo. Deriva di qui una diffusa epica della collaboratività tra fruitori differenti, del consumo attivo, dell'inversione della direzione produttiva grazie al *prosuming* e ai fenomeni *grassroots*, della alfabetizzazione a nuovi media o a nuovi *device* mediali; epica espressa intensivamente da *commercial* pubblicitari, narrazioni che metaforicamente esaltano la forza del gruppo, incoraggiamenti a apprezzamenti reciproci ("mi piace"), e così via: componenti piccole, minuscole o grandi, comunque concorrenti alla costruzione di una epica dell'iperconsumo mediale.

Conclusioni: è possibile un'epica noiosa?

Nei paragrafi precedenti ho ipotizzato quattro spiegazioni per la presenza diffusa e articolata dell'epica all'interno dei media contemporanei. Tali spiegazioni mi sono sembrate il *carattere intermediale* del genere epico, che permette di ridurre e gestire la complessità dei flussi tra media contemporanei; la *tensione enciclopedica* dell'epica, che consente di costruire totalità locali mediante i processi del *transmedia storytelling*; la *tendenza territorializzante* dell'epos, che consente di definire fondamenti e appartenenze dei nuovi territori digitali meta e post-nazionali; e infine la *capacità di semiotizzazione dell'agency* che fa dell'epica lo strumento di legittimazione delle pratiche di iperconsumo mediale contemporaneo: l'epica è estesa e pervasiva perché necessaria a legittimare l'uso estensivo e pervasivo dei media che tutti noi facciamo quotidianamente. Queste quattro ragioni non si escludono reciprocamente, ma anzi si collegano e si completano a vicenda.

Ho lasciato da parte un ultimo contributo allo studio dell'epica, perché costituisce una riflessione in grado di aprire una domanda conclusiva. Anche Walter Benjamin riprende la distinzione tra epica e romanzo di Hegel e Lukács; ma rilegge tale opposizione in

una chiave particolare¹⁹. Epica e romanzo sono gli idealtipi di due modalità di comunicazione sociale. L'epica si basa sul senso comunitario: sia l'autore che gli ascoltatori sono parte di una "coralità" condivisa. Recitazione e ascolto richiedono tempo, addirittura *noia*. Queste particolari condizioni aprono due caratteristiche della narrazione epica: in primo luogo essa trasmette una esperienza comunitaria, sedimentata nel tempo ("La noia è l'uccello incantato che cova l'uovo dell'esperienza"²⁰), e costituisce oggetti-ricordo (*Andenken*) condivisi socialmente; in secondo luogo la narrazione epica trasmette un *ethos* comune, una morale che prende le vesti della saggezza. Al contrario, la forma di comunicazione sociale rappresentata dal romanzo (e dalla informazione) è individualizzata: lo scrittore scrive in solitudine, il lettore altrettanto solitario accumula non ricordi oggetto ma rimembranze inconsapevoli (*Eingedenken*), e si nutre avidamente di una esperienza individuale che è solo un "senso della vita".

Per Benjamin come è noto i due tipi di comunicazione hanno una dimensione storica: l'epica conteneva tutte le possibilità a venire, ma l'evoluzione storica e in particolare l'invenzione della stampa hanno ridotto tali possibilità alla sola forma romanzo²¹. In tal modo la modernità ha perso la capacità di narrare perché non sa più scambiare esperienze; e "l'arte di narrare volge al tramonto perché il lato epico della verità, la saggezza, vien meno"²². Possiamo tuttavia contestare un simile disegno finalistico: abbiamo visto nella nostra disamina dei paragrafi precedenti come le posizioni teoriche contemporanee respingono l'idea di una morte dell'epica e preferiscano interrogarsi sulle modalità della sua sopravvivenza. Possiamo allora legittimamente chiederci: è possibile un'epica che non faccia fare esperienze ma che trasmetta esperienza; che attraverso la galassia postmediale veicoli saggezza; che non serva a

19 W. Benjamin, *Il narratore. Considerazioni sull'opera di Nicola Leskov*, in Id., *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, Einaudi, Torino 1962, pp. 247-274.

20 *Ibidem*, p. 255.

21 "La forma più antica, l'epos, contiene in sé, in stato per così dire d'indifferenza, la narrazione e il romanzo. Quando poi, nel corso dei secoli, il romanzo cominciò a uscire dal grembo dell'epos, apparve che in esso l'elemento museale dell'epico, il ricordo, assume una forma affatto diversa che nel racconto [epico]". *Ibidem*, p. 262.

22 *Ibidem*, p. 251.

legittimare il sistema dei media che la costituiscono, ma si ponga al servizio della storia e del ricordo? È possibile oggi un'epica *noiosa*?

COLIN B. HARVEY

STORIE UNIVERSALI

Transmedia storytelling, memoria “sfocata” e il dominio del fantasy

La fantascienza e il fantasy rappresentano i “modi” privilegiati della narrazione transmediale. Da *Guerre Stellari* a *Star Trek*, da *Tron* a *Il Signore degli Anelli*, i generi del fantastico offrono esperienze narrative interrelate che si dispiegano attraverso romanzi, film, siti web, contenuti per cellulari, fumetti, videogame, giocattoli e le sempre più numerose varietà di *user-driven content* (UDC). In questo articolo intendo soffermarmi su alcune delle ragioni che motivano la predominanza del fantasy e della fantascienza nell’“arena” transmediale, in particolare attraverso l’analisi di due esempi, i *franchise* di *Tron* e *Ghostbusters*.

A mio giudizio, i processi del ricordare, del ricordare in modo parziale o errato e del dimenticare risultano essere fondamentali nella progettazione e nel funzionamento del *transmedia storytelling*. Ai creatori e ai consumatori di storie transmediali viene, cioè, costantemente chiesto di tenere a mente alcuni “dati”, o viceversa di non considerarli affatto, nel momento in cui essi si muovono da un medium all’altro e da un singolo prodotto all’altro. Questi punti di riferimento possono a volte prendere la forma di un’iconografia audiovisiva comune, oppure essere legati a eventi, personaggi o snodi narrativi che riguardano un diverso componente del *franchise*.

Di conseguenza, si può ricorrere ad alcuni strumenti derivanti dal campo emergente dei *memory studies* – e da altre più affermate aree di ricerca – per tentare di capire come mai la fantascienza e il fantasy si prestano così facilmente a esperienze narrative cross-mediali. La mia opinione è che lo specifico carattere “sfocato” del fantasy permetta ai creatori e ai fruitori di prodotti transmediali una maggiore flessibilità memoriale in confronto ai generi non-fantasy, e che questo aspetto sia centrale per comprendere perché il fantasy nelle sue varie espressioni sia il genere preminente sul terreno del *transmedia storytelling*.

Il transmedia storytelling

Il termine *transmedia storytelling* è stato utilizzato per la prima volta da Henry Jenkins in un articolo su «Technology Review» (la rivista del MIT) per descrivere quelle esperienze narrative interconnesse che si sviluppano attraverso una varietà di media (come accade nella saga di *Guerre Stellari*)¹. Jenkins mette a punto la sua definizione partendo da alcune idee esplorate in precedenza da Marsha Kinder, che identifica nell'utilizzo infantile dei media “una forma piuttosto coerente di intertestualità transmediale”². Secondo Kinder, questa intertestualità permette ai bambini di concettualizzare il loro rapporto con un particolare artefatto mediale ponendolo in relazione a un'altra esperienza mediale a esso associata.

Nelle formulazioni successive, Jenkins perfeziona la propria definizione, suggerendo che la produzione transmediale si basa su audience in grado di seguire attivamente i flussi medialità³ e sostenendo che il *transmedia storytelling* costituisce “una nuova estetica”⁴ che si è venuta a creare in risposta alla convergenza mediale. In seguito, in una riflessione sul suo blog personale, Jenkins raffina ulteriormente la propria spiegazione del significato del termine:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes it [sic] own unique contribution to the unfolding of the story⁵.

-
- 1 H. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, in «Technology Review», 15 gennaio 2003, <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052> (ultima visita 22 novembre 2011).
 - 2 M. Kinder, *Playing With Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Londra 1993, p. 47.
 - 3 Cfr. H. Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York 2006, trad. it. *Fan, bloggers e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008, pp. 171-177.
 - 4 H. Jenkins., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007, p. XLIV.
 - 5 H. Jenkins, *Transmedia Storytelling 101*, in *Confessions of An Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 22 marzo 2007, <http://www.henryjenkins.org>

Per Jenkins, dunque, il *transmedia storytelling* sembra rappresentare allo stesso tempo un nuovo fenomeno culturale e qualcosa che rientra programmaticamente in una più ampia strategia di marketing messa in atto da produttori e distributori. Questa costruzione rischia però di restringere un po' troppo la definizione del fenomeno. Lo studioso, infatti, svincola del tutto gli esempi contemporanei di transmedialità dalla lunga e articolata storia dei prodotti medialti derivativi pre-convergenti. Seguendo la prospettiva di Jenkins, i *tie-ins* letterari, i videogiochi autorizzati e le avventure a fumetti realizzati prima della "svolta digitale" non rappresentano esempi di narrazione transmediale.

La mia opinione è che contrassegnare il contemporaneo *transmedia storytelling* digitale come qualcosa di nettamente distinto dalle narrazioni crossmediali pre-digitali significa perdere di vista l'importanza dell'interazione tra analogico e digitale che ha costantemente caratterizzato, per esempio, un'importante saga come quella di *Guerre Stellari*. Gli odierni processi di produzione e distribuzione digitale, inoltre, rendono difficile distinguere tra analogico e digitale: se da una parte, infatti, tali pratiche spesso culminano nella creazione di prodotti digitali, come videogame e siti web, in altri casi gli stessi procedimenti producono artefatti decisamente analogici, come romanzi o fumetti "cartacei".

Ovviamente, non si vuole certo negare la specificità di alcune forme partecipative digitali (in particolare l'UDC, attraverso cui un utente può contribuire a un web comic o prendere parte a una "conversazione" su Twitter riguardante un particolare universo finzionale); piuttosto, si vuole ipotizzare che le precedenti esperienze analogiche abbiano in qualche modo prefigurato molte di queste più recenti esperienze digitali. Come suggerito da Manuel de Landa, per comprendere a pieno il digitale è opportuno considerarlo come l'ennesimo innesto sull'"anello autocatalitico in espansione", che convive con (e si fonda su) "modi" e tecnologie analogiche già esistenti⁶.

Allo stesso tempo, è importante sottolineare che il termine *tran-*

ryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (ultima visita 22 novembre 2011).

6 M. De Landa, *A Thousand Years of Nonlinear History*, Zone Books, New York 1997, trad.it. *Mille anni di storia nonlineare. Rocce, germi e parole*, Instar Libri, Torino 2003, p. 105.

media storytelling non descrive l'adattamento e/o la riduzione, in un nuovo medium, di un racconto originariamente condotto in un altro medium (come nella trasposizione di un romanzo in un film)⁷. In questo senso, mentre il romanzo *Guerre Stellari* del 1976 (*Star Wars*, attribuito a George Lucas ma di fatto scritto da Alan Dean Foster) rappresenta una semplice novellizzazione del film del 1977, *La Gemma Di Kaiburr* (*Splinter of the Mind's Eye*, dello stesso Dean Foster), uscito nel 1978 come sequel del film e del romanzo di *Guerre Stellari*, costituisce invece un *transmedia storytelling*. Questo romanzo espande infatti lo *storyworld* del film, ambientandovi una nuova narrazione. Esempi come *La Gemma Di Kaiburr* devono dunque essere considerati come antecedenti di quell'"esperienza di entertainment unificata e coordinata" che secondo Jenkins definisce il *transmedia storytelling*.

La restrizione di significato imposta al termine, pertanto, oltre a essere semanticamente impropria, non rende conto della varietà dell'odierno panorama mediale, e dimentica il valore di una serie di importanti precedenti che risalgono all'epoca pre-convergenza. Inoltre, la comprensione di quanto i moderni "narratori transmediali" ricordino dei loro antecedenti dell'era pre-digitale è di per sé esplicitativa dei processi che governano il fenomeno del *transmedia storytelling* nelle sue molteplici incarnazioni.

Il fantasy "sfocato" e il ruolo del ricordo

Nel definire il fantasy, i teorici Brian Attebery e Farah Mendlesohn citano l'idea dell'"insieme sfocato" (*fuzzy set*), un concetto originariamente sviluppato da Lofti A. Zadeh⁸ e utilizzato in seguito da George Lakoff e Mark Johnson⁹. Come spiega Attebery, gli

7 Cfr. J. Dovey, *Web Drama? Designing Transmedial Narrative*, intervento tenuto al convegno Technologies of Transmediality (University of Bristol, 8 gennaio 2011); C. A. Scolari, *Transmedia Storytelling. Challenges for Media Studies*, intervento tenuto al convegno annuale della International Communication Association (Boston, 27 maggio 2011).

8 Cfr. L. A. Zadeh, *Fuzzy Sets*, in «Information and Control», VII, n. 3, giugno 1965, pp. 338-353, trad. it. *Insiemi fuzzy*, in *AREAS - Associazione ricerche etno-antropologiche e sociali*, <http://www.areas.fvg.it/Zadeh.pdf> (ultima visita 22 novembre 2011).

9 Cfr. G. Lakoff, M. Johnson, *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press,

insiemi *fuzzy* “sono determinati non da confini ma da un centro”¹⁰ in modo che, mentre gli esempi prototipici possono essere posizionati *centralmente* rispetto a una categoria, verso le estremità della medesima categoria gli esempi diventano più ambigui. Per Mendlesohn, in particolare, il genere *fantasy* consiste di molti insiemi “sfocati” differenti¹¹. Attebery, inoltre, descrive la fantascienza come “un genere che intrattiene stretti legami storici e convenzionali col *fantasy*”¹².

A mio parere, la qualità “sfocata” del *fantasy* è una delle motivazioni fondamentali del suo successo in termini di *transmedia storytelling*. Gli universi finzionali di *Guerre Stellari* o de *Il Signore degli Anelli*, per esempio, sono certamente molto complessi; la loro enorme ampiezza, tuttavia, offre una considerevole ambiguità, magari in termini di aree geografiche inesplorate, o rispetto a specifici personaggi o “razze” a cui il materiale di partenza ha soltanto fatto riferimento senza ulteriori approfondimenti. Sono esattamente queste forme di ambiguità che permettono ai produttori di *spin-off* di allargare l’universo fantastico in questione e di raccontare storie correlate a esso attraverso media differenti.

In più, queste stesse ambiguità presentano una qualità “ludica” che si addice perfettamente al carattere apertamente partecipativo di alcune delle tecnologie associate agli esempi contemporanei di *transmedia storytelling*, come i videogame, i siti web, i giocattoli, le applicazioni per cellulare e l’UDC nelle sue varie forme. Il movimento tra i diversi prodotti mediali si basa tanto sull’abilità dei creatori di tali artefatti di mettere a punto degli inneschi memoriali che permettano di collegare un determinato materiale agli altri elementi del *franchise*, quanto sull’abilità del fruitore di attivare tali strumenti.

L’atto del ricordare può essere costruito in svariati modi e può essere concepito come il prodotto dell’interazione di molteplici fattori. La sociologa Barbara Misztal, per esempio, sostiene che la memoria individuale o soggettiva vada considerata in relazio-

Chicago 1980, trad. it. *Metafora e vita quotidiana*, Bompiani, Milano 1998.

10 B. Attebery, *Strategies of Fantasy*, Indiana University Press, Bloomington 1992, pp. 12-13.

11 F. Mendlesohn, *Rhetorics of Fantasy*, Wesleyan University Press, Middletown 2008, p. XVII.

12 B. Attebery, *op. cit.*, p. 13.

ne alla memoria “collettiva” o “sociale”¹³. Gillian Cohen, nella sua originale descrizione della “memoria quotidiana”, riprende l’idea dello psicologo Endel Tulving secondo la quale la memoria è costituita da molteplici elementi formati dall’interazione “cervello/comportamento/sistemi cognitivi”¹⁴. Similmente, James McConkey propone una panoramica delle ricerche compiute nel campo delle neuroscienze da studiosi come Gerald Edelman, Stephen Rose e Antonio R. Damasio, per i quali la mente – e, per estensione, anche “l’apprendimento e la memoria”¹⁵ – rappresentano il prodotto di attività biologiche interagenti tra loro. Un utile passo avanti, a mio avviso, può essere compiuto facendo riferimento alle categorie di *embodiment* ed *emplacement*¹⁶ che – nella rielaborazione compiuta da Chris Rojek – descrivono, da una parte, le relazioni istituite dagli individui attraverso i loro corpi e, dall’altra, le relazioni dei singoli con le risorse societarie e culturali.

Ovviamente, oltre a essere influenzati da fattori di origine psicologica, sociologica e biologica, nel *transmedia storytelling* i processi memoriali sono determinati anche da questioni di ordine “giuridico”, come il copyright e il *licensing*. Sono primariamente i contratti di licenza, infatti, a stabilire quali elementi di uno specifico *franchise* possono (o meno) essere sfruttati in un nuovo contesto. Solo dopo che questi parametri sono stati legalmente definiti, i creatori di prodotti transmediali possono innescare forme di memoria che esplorino le tensioni tra ricordo soggettivo e collettivo; tensioni che in seguito saranno ulteriormente esplorate dai fruitori dei prodotti mediali quando questi saranno stati distribuiti.

13 Cfr. B.A. Misztal, *Theories of Social Remembering*, Open University Press, Maidenhead-Philadelphia 2003, trad. it. *Sociologia della memoria*, McGraw-Hill, Milano 2007, pp. 1-7.

14 G. Cohen, *Memory in the Real World* (1989), Psychology Press, Hove 1996, p. 307.

15 J. McConkey, *I. The Nature of Memory. Introductory Essay*, in Id. (a cura di), *The Anatomy of Memory. An Anthology*, Oxford University Press, New York-Oxford 1996, p. 3.

16 C. Rojek, *Cultural Studies*, Polity Press, Cambridge 2007, p. 85.

La familiarità genera il contenuto

Tron è un fantasy in cui il personaggio interpretato da Jeff Bridges (Kevin Flynn) è risucchiato nell'hard-drive di un computer e deve combattere fianco a fianco con l'eroe eponimo per sconfiggere il malvagio Master Control Program. Prodotto da Disney (per la regia di Steven Lisberger), *Tron* viene distribuito nel 1982, ottenendo una ricezione critica eterogenea ma un buon successo di pubblico¹⁷. Il merchandising del film comprende una linea di giocattoli e un *arcade game*, anch'esso intitolato *Tron*. In questo videogame, il giocatore deve superare quattro livelli ispirati ad altrettante scene del film, allo scopo di ricevere alla fine il grado "onorifico" di USER¹⁸.

Numerosi teorici hanno sottolineato che *Tron* è stato probabilmente il primo film a intrattenere un serio dialogo con la cultura videoludica¹⁹. Il successo dell'*arcade game* *Tron* (e del suo seguito *Discs of Tron*²⁰, entrambi sviluppati da Bally Midway) o della sua versione per console prodotta da Mattel²¹, insieme agli spin-off creati per altre piattaforme medial, possono rendere conto del perché il film abbia sviluppato una sorta di fanatismo negli anni seguenti la sua uscita.

Nel 2003, la Disney tenta di rilanciare il *franchise* distribuendo un videogame e un fumetto. Il videogame *Tron 2.0* (Monolith Productions) rappresenta un sequel del film del 1982: al giocatore viene assegnato il ruolo di Jet Bradley, figlio di uno dei protagonisti del film originario, e il suo scopo è quello di sconfiggere un virus

17 L. Halliwell, J. Walker (a cura di), *Halliwell's Film & Video Guide 2000*, Harper Collins, Londra 1999, p. 857.

18 J.C. Herz, *Joystick Nation. How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds*, Abacus, Londra 1997, trad. it. *Il popolo del joystick. Come i videogiochi hanno mangiato le nostre vite*, Feltrinelli, Milano 1998, p. 29; V. Burnham, *Supercade. A Visual History of the Video Game Age 1974-1984*, MIT Press, Cambridge-Londra 2001, pp. 322-323.

19 Cfr. S. Poole, *Trigger Happy. The Inner Life of Videogames*, Fourth Estate, Londra 2000, pp. 84-85; K. Salen, *Telefragging Monster Movies*, in L. King (a cura di), *Game On. The History and Culture of Videogames*, Laurence King, Londra 2002, pp. 98-99.

20 *Ibidem*.

21 S.L. Kent, *The Ultimate History of Video Games. From Pong to Pokemon and Beyond the Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*, Three Rivers Press, New York 2001, p. 226.

all'interno del mondo di Tron²². Il fumetto *Tron: The Ghost in the Machine* segue la continuity del videogame, portando avanti gli eventi raccontati nel gioco. È interessante notare, inoltre, che il videogioco *Tron 2.0* incorpora nella propria diegesi l'*arcade game* del 1982 *Tron*. D'altro canto, la possibilità di collegare tra loro diversi prodotti mediali rappresenta un'affascinante caratteristica che ricorre nelle varie manifestazioni di questo *franchise*.

Tron: Legacy, sequel cinematografico della pellicola del 1982, è invece datato 2010. Il lancio del film è supportato da una campagna promozionale ad ampio raggio, che comprende la tradizionale pubblicità in televisione e al cinema, le Apps per iPhone e la distribuzione di DVD gratuiti insieme a riviste "di genere" come la britannica «SFX». *Tron: Legacy* "riecheggia" la storia delineata nel videogioco *Tron 2.0* e nel fumetto *Ghost in the Machine*, dato che (rispetto al primo film) sposta l'enfasi dai padri ai figli, concentrandosi su Kevin Flynn e sul figlio Sam.

Anche in questo caso, dei materiali originariamente estranei all'universo diegetico del film sono inglobati in esso. Nella straordinaria sequenza d'apertura, ambientata nel 1989, vediamo Kevin e il piccolo Sam "giocare" con delle *action figure* di un *arcade game* di *Tron* creato dallo stesso Kevin: tuttavia, il videogioco in questione altro non è altro, in realtà, che l'*arcade game* originale del 1982, che in questo modo viene inserito *tout court* nella diegesi del film. I giocattoli in questione sono gli stessi che si possono comprare come merchandising del film *Tron: Legacy*, perciò ci troviamo di fronte a un lampante esempio di *product placement*. Inoltre, la locandina dell'originario *Tron* viene riproposta nel film come se fosse il poster promozionale dell'*arcade game* appartenente al mondo finzionale di Kevin e Sam. E ancora, Sam Flynn possiede un copripiumino con cuscino coordinato che raffigura i cerchi di luce del film originale, ma che nella diegesi è presentato come un prodotto spin-off del suddetto *arcade game* finzionale.

Questa complessa stratificazione sta a indicare l'interazione tra diversi tipi di memoria. Innanzitutto, gli eventi accaduti nel primo

22 Esiste anche una versione del gioco per Xbox 360, intitolata *Tron 2.0 Killer App*. La versione di *Tron 2.0* per GameBoy Advance, invece, si basa su una linea narrativa completamente differente sia rispetto al gioco per PC, che a quello per Xbox, sebbene ci siano alcune connessioni a livello diegetico.

Tron sono ricordati durante la conversazione tra Kevin Flynn e il figlio in modo assolutamente fedele alla diegesi del film. Tuttavia, il poster e gli elementi di merchandising legati al film originale (in particolare il copripiumino) sono “misinterpretati”, facendoli apparire come degli spin-off dal videogame *Tron* appartenente alla diegesi di *Tron: Legacy*. I “reali” giocattoli ispirati al film del 1982, invece, non vengono inclusi nel mondo diegetico del film del 2010; al contrario, i nuovi prodotti che vi appaiono sono presentati come degli spin-off dal videogame che si suppone sia stato inventato da Kevin dopo le vicende del primo film. Anche in questo caso, l'atto del ricordare è in un certo qual modo falsato. È difficile immaginare che una così intricata serie di interazioni possa verificarsi in qualsiasi altro contesto che non sia quello del genere fantasy.

La complessità del rapporto tra ricordo e dimenticanza si estende anche ad altri aspetti dell'organizzazione transmediale di *Tron*. Per esempio, al di là di alcune somiglianze superficiali in termini di plot, sia il film *Tron: Legacy* che i materiali a esso connessi – il videogame *Tron: Evolution* (Propaganda Games, 2010) per Xbox 360 e Playstation 3 e il fumetto *Marvel Tron: Betrayal* (2010) – ignorano e addirittura contraddicono apertamente gli eventi rappresentati nel precedente sequel videoludico e nel relativo fumetto, come viene affermato anche dal regista di *Tron: Legacy*, Joseph Kinsinski²³. Per i fan del *franchise* di *Tron* ciò può rappresentare un problema oppure no. Alcuni fan, per esempio, potrebbero non voler assolutamente considerare il videogioco e il fumetto del 2003, preferendo piuttosto valutare *Tron: Legacy* per i suoi meriti come sequel del *Tron* originale; altri potrebbero farsi coinvolgere dal film *Legacy* e anche dal videogioco connesso; altri ancora dal film del 2010 e dal fumetto *Betrayal*, ma non dal videogame, e così via. Alcuni potrebbero addirittura scegliere di ignorare tutti i sequel in qualsiasi forma mediale e apprezzare semplicemente il film del 1982.

D'altro canto, per quei fan che hanno investito tempo, soldi e fatica nella collazione dei materiali della versione del 2003, *Tron 2.0* – cioè il videogioco e il fumetto, ma anche una gamma di gio-

23 Cfr. *Tron 2.0 Continuity Issues With New Movie?*, in *Tron-Sector: Forums (I/O Tower)*, <http://www.tron-sector.com/forums/default.aspx?a=top&id=379009> (ultima visita 22 novembre 2011).

cattoli spin-off –, riconciliare questi elementi precedenti con l'accozzaglia di materiali legati alla versione 2010 è un compito decisamente arduo. Alcuni, per esempio, decidono di adottare l'idea dell'esistenza di linee temporali alternative o universi paralleli, nei quali le *storyline* partono dalla stessa radice narrativa del film del 1982 per divergere in un secondo momento²⁴. Un approccio che consideri l'esistenza di universi alternativi è normale, ad esempio, per i lettori dei *comics* americani. Sia per Marvel che per DC, infatti, le *continuity* parallele (nelle quali vengono presentate versioni "modificate" di protagonisti come Superman e Spiderman) rappresentano un espediente per lasciare liberi i creatori di sperimentare con i loro stessi personaggi, oltre a costituire (ovviamente) un formidabile mezzo per vendere più fumetti²⁵.

In ogni caso, non esiste alcuno spunto diegetico nell'universo finzionale di *Tron* che possa supportare di per sé l'idea del "multiverso". Sembra piuttosto che, per quei fan interessati ad accorpare in un unico insieme la *continuity* del 2003 con quella del 2011, sia proprio l'appartenenza di *Tron* all'ampio "cappello" del fantasy a fornire una provvidenziale "sfocatura". Per i fan che seguono questo approccio, l'esperienza transmediale di *Tron* può efficacemente prendere a prestito l'idea degli universi alternativi da altri esempi di fantasy come mezzo per accettare le incongruenze e le contraddizioni tra le due versioni.

Una simile strategia viene comunemente adottata dai fan che desiderano "riconciliare" le varianti eterogenee di un medesimo *franchise*. All'interno della vastissima sfera del fantasy, uno degli esempi più straordinari di questo espediente riguarda *Highlander*. *Highlander - L'ultimo immortale* (*Highlander*, Russell Mulcahy, 1986), rappresenta in origine solo un film fantasy interpretato da Sean Connery e Christopher Lambert. La pellicola ha un buon successo al botteghino, tanto da portare alla produzione di un sequel, *Highlander II - Il ritorno* (*Highlander II: The Quickening*, R. Mulcahy, 1991). Il secondo film, tuttavia, contraddice gli eventi raccontati nel

24 Cfr. *The Tron Timeline*, in *Tron-Sector: Forums (I/O Tower)*, <http://www.tron-sector.com/forums/default.aspx?a=top&id=365246&pg=3> (ultima visita 22 novembre 2011).

25 Il caso dei *comics* statunitensi è la dimostrazione che la conoscenza dei media pre-digitali può essere molto utile per la comprensione degli esempi di *transmedia storytelling* contemporaneo.

primo ed è perciò rifiutato dalla maggior parte dei fan, ragione per cui viene immessa sul mercato dell'home video una versione *director's cut* alternativa che risolve le incoerenze, *Highlander II: The Renegade Version* (1995). Un terzo film, *Highlander 3 (Highlander III: The Sorcerer*, Andrew Morahan, 1994) ignora completamente le vicende del secondo; anche la successiva serie televisiva e le altre pellicole realizzate in seguito si ricollegano alla continuity del film originale, obliterando le vicende raccontate in *Highlander II - Il ritorno*. La situazione è ulteriormente complicata da numerosi videogame, fumetti, audiolibri e da una serie in flash, che si adattano di volta in volta ad alcune branche della continuity ma non ad altre. Il risultato è la compresenza di otto potenziali universi alternativi, situazione questa che può essere resa ancora più complessa dall'imminente realizzazione del remake del primo film²⁶.

Come nel caso di *Tron*, in nessuno dei capitoli di *Highlander* viene offerto un contesto diegetico che privilegi la concezione di universi paralleli: in *Highlander* sono effettivamente presenti alcuni elementi magici, ma in ciascuna iterazione del *franchise* essi si manifestano in un mondo quotidiano "verosimile". In ogni caso, sembra proprio che l'appartenenza all'ampia e "sfocata" categoria del fantasy autorizzi in numerose situazioni l'utilizzo della "giustificazione" dei mondi paralleli, nonostante le restrizioni legate agli universi diegetici in questione escludano una tale possibilità.

Differenza e ripetizione in Ghostbusters - Il Videogioco

Il film originale *Ghostbusters - Acchiappafantasma* (*Ghostbusters*, Ivan Reitman) appare nel 1984, seguito poco dopo dalla serie a cartoni animati *The Real Ghostbusters - I veri acchiappafantasma* (*The Real Ghostbusters*, 1986-1991); questa stessa serie, poi, genera come spin-off un fumetto omonimo e una gamma di *action figures*. Un secondo film, *Ghostbusters II* (Ivan Reitman) viene distribuito nel 1989, e una nuova serie animata, *Extreme Ghostbusters*, nel 1997. Inoltre, negli anni numerosi videogame hanno capitalizzato

26 Cfr. *The Highlander Continuity Guide!*, in *Official Highlander Message Board*, <http://www.highlander-community.com/Forum/highlander-fandom/34665.htm> (ultima visita 22 novembre 2011).

sul nome *Ghostbusters*, a partire dalla prima versione per Commodore 64 (e altre piattaforme) sviluppata da Activision già nel 1984. Nel 2009 viene lanciato su una serie di piattaforme (inclusa Nintendo Wii e Xbox 360) *Ghostbusters - Il Videogioco* (*Ghostbusters: The Video Game*)²⁷. Il videogame viene scritto da Harold Ramis e Dan Ackroyd, entrambi protagonisti e autori dei due film della serie, i quali – insieme agli altri due interpreti delle pellicole, Bill Murray ed Ernie Hudson – prestano ai personaggi del videogame anche il loro aspetto fisico e le loro voci.

Il videogame mette il giocatore nei panni di un nuovo membro dei Ghostbusters. Una delle sue prime sfide consiste nell'aiutare tre dei suoi colleghi a ricatturare Slimer, un fantasma che era stato “acchiappato” nel primo film della serie ma che scappa all'inizio della storia del videogame. Questa missione è ambientata in uno dei luoghi della pellicola originale, l'Hotel Sedgewick, dove Slimer era stato originariamente catturato. In questo modo, il videogame fornisce al giocatore la facoltà di riattualizzare una famosa scena del primo film, ma in un modo che è perfettamente coerente con la diegesi che è in gioco al momento. Per il giocatore, cioè, si tratta della stessa scena e, contemporaneamente, di una scena differente.

Secondo Gilles Deleuze, la ripetizione è ciò che circoscrive l'attuale, inteso come opposto del virtuale, che per il filosofo è il piano della potenzialità (con il dovuto rispetto a Henri Bergson). Al contrario, la differenza si comprende meglio in termini di variabile intensità del sensibile, piuttosto che come superficiale fissazione sulla rappresentazione *per se*²⁸. La mia esperienza di *Ghostbusters - Il Videogioco* è condizionata dalla mia precedente conoscenza diretta del *franchise*, ma anche da molti altri fattori di *embodiment* ed *emplacement* interrelati tra loro: grazie a questa combinazione di stimoli, io provo il brivido di piacere di vestire i panni di un Ghostbuster agendo in situazioni che sono allo stesso tempo già note ma anche proprie della mia avventura di gioco personale²⁹.

27 Le versioni Windows, Playstation 3 e Xbox 360 del videogame sono state sviluppate da Terminal Reality; le versioni Playstation 2 e Wii da Red Fly Studio; la versione Nintendo DS da Zen Studios.

28 G. Deleuze, *Différence et répétition*, PUF, Parigi 1968, trad. it. *Differenza e ripetizione*, Il Mulino, Bologna 1971, pp. 357-417.

29 Cfr. C. Rojek, *op. cit.*

Conclusioni

Nel contesto delle narrazioni transmediali, i produttori di fantasy, così come i fan, negoziano i significati attraverso una specifica creatività, decidendo di ricordare, dimenticare o ricordare parzialmente gli eventi raccontati. I significati privilegiati dai produttori possono non essere gli stessi a cui il singolo fan sceglie di aderire, che dipendono invece direttamente dalla sua esperienza di *embodiment* ed *emplacement* rispetto al *franchise* in questione³⁰. La qualità *fuzzy* di tali *franchise* determina, per alcuni fan, la possibilità di costruire metastorie assolutamente coerenti in grado di comprendere tutti gli elementi dello stesso *franchise*, indipendentemente dalle intenzioni dei produttori. Come ho ricordato in precedenza, gli “espediti” diegetici utilizzati dai fruitori possono includere la creazione di universi paralleli, ma anche la frammentazione delle *timeline* per l'intervento di tecnologie fantastiche o di elementi magici, a seconda dei diversi *franchise*.

La qualità ludica che caratterizza le pratiche negoziali messe in atto dai fan ha, in effetti, anche un corrispettivo nella natura *action-oriented* di molti *franchise* fantasy e nel loro essere spesso basati su una *quest*. Tale connotazione narrativa permette a questi *franchise* di prestarsi con facilità all'utilizzo dei fruitori attraverso piattaforme apertamente partecipative come videogame, siti web, applicazioni per smartphone, per non parlare delle serie di giocattoli. Non a caso, Jenkins chiama questo tipo di consumatori “cacciatori e raccoglitori”³¹. Il carattere partecipativo di molta della produzione transmediale contemporanea permette agli utenti di replicare alcune scene “familiari”, tratte dalla componente cinematografica di un determinato *franchise*, avendo però essi stessi un ruolo attivo fondamentale al loro interno. Nell'esempio tratto da *Ghostbusters - Il Videogioco* la cornice narrativa permette a questa esperienza di gioco di mantenere una coerenza con la *continuity* generale del *franchise* (almeno per come essa è accennata nei due film della serie).

Gli universi fantasy si adattano particolarmente bene alle complessità del contesto transmediale, nel quale ciascun elemento deve offrire un'esperienza che idealmente sfrutti le specificità del

³⁰ *Ibidem*.

³¹ Cfr. H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit.

singolo medium, rimanendo tuttavia compatibile con la più ampia continuity dell'intero *franchise*³². Per fare ciò, spesso occorre gestire i ricordi in modo selettivo: si sceglie, cioè, di sorvolare sui punti di incongruenza o contraddizione, oppure di inserire altre "memorie" al loro posto. A volte, come nel caso di *Tron: Legacy* e del merchandising a esso associato, ampie parti del materiale transmediale sono cancellate (per esempio tutta la continuity legata a *Tron 2.0*) o rifunzionalizzate per nuovi scopi (come accade al merchandising extra-diegetico del film del 1982, che viene incorporato nella diegesi del sequel del 2010). Inoltre, laddove i narratori transmediali non possono utilizzare, alterare o cancellare essi stessi delle specifiche memorie – e sono forse impossibilitati a chiamare in causa le memorie appropriate a causa di contratti legali – i fan scendono in campo, offrendo il loro "sfocato" processo memoriale per aiutare a sostenere l'universo transmediale in questione.

(Traduzione di Giovanna Maina)

32 Cfr. H. Jenkins, *Transmedia 202. Further Reflections*, in *Confessions of An Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 1 agosto 2011, http://www.henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (ultima visita 22 novembre 2011).

MASSIMILIANO GAUDIOSI

PROIEZIONI CARTOGRAFICHE Il cinema tra geografie transmediali e spazi urbani

Uno degli avvenimenti più noti e sconcertanti che si ricordino nella storia della Settimana Santa di Siviglia, manifestazione religiosa di rinomanza mondiale che si tiene in corrispondenza della Pasqua, risale all'edizione del 2000, anno in cui, per una serie di cause misteriose, si sono verificate vere e proprie scene di panico tra la folla oceanica che si era riversata in strada durante le celebrazioni. In Spagna si è dibattuto a lungo, senza peraltro giungere a una conclusione, sugli incidenti che d'improvviso possono aver messo in fuga una marea di persone, creando un effetto a catena che ha interessato nello stesso tempo punti differenti della città e che ha provocato centinaia di feriti. Tra le possibili spiegazioni, dalle ipotesi prevedibili come l'attacco terroristico alle ipotesi improbabili come la fuga di un toro da un allevamento, quella che più insistentemente è rimbalzata sui mezzi d'informazione ha a che vedere con l'emulazione di un thriller uscito nelle sale giusto l'anno precedente, *Nadie conoce a nadie* (1999). Opera prima del regista Mateo Gil, questa pellicola racconta di un pericoloso gioco di ruolo condotto da un gruppo di fanatici per le strade di Siviglia e che, tra omicidi inseguimenti ed esplosioni, si svolge proprio nel corso della Settimana Santa del 2000.

Com'è facile immaginare, in seguito agli incidenti si è riaperto l'eterno dibattito sulla responsabilità dell'artista nei riguardi degli eventi ispirati dalle sue opere, e sull'influenza che il cinema può avere tra i giovani¹. Tuttavia, l'aspetto veramente intrigante di questa ipotesi è che, dietro le abituali polemiche, in essa si possa celare la spia di una tendenza emersa nell'ultimo decennio come forma distintiva del cinema hollywoodiano della convergenza e del

1 Anon., *Pánico en Sevilla. La película Nadie conoce a nadie, acusada de inspirar los hechos*, «ABC Sevilla», 23 aprile 2000, p. 22.

sistema transmediale. Le tracce di questa tendenza risiedono da una parte in una costruzione in abisso, generata dalla possibilità che un gruppo di spettatori abbia tramutato in un gioco di ruolo dal vivo una pellicola che ha per tema il gioco di ruolo dal vivo, appropriandosi della struttura del film per farla rivivere in un'identica situazione. Una dislocazione, in questo caso non premeditata dagli autori ma messa in atto da alcuni fruitori, dall'ambito finzionale all'area metropolitana cui si riferisce il racconto, un tentativo di replicare all'esterno della sala il "gioco" che la pellicola conduce con i luoghi che ritrae, con il probabile obiettivo di recuperarne emozioni e atmosfere.

Dall'altra parte, il film di Mateo Gil si contraddistingue per i continui riferimenti topografici riportati da didascalie, carte geografiche e plastici: lo spettatore è coinvolto in una corsa per le strade di Siviglia, è invitato a esplorare una città che assume i contorni di un personaggio a tutti gli effetti, e in tal senso *Nadie conoce a nadie* si presenta come un testo percorribile, un'astrazione di un determinato spazio che con quello spazio stabilisce una stretta relazione. Le due direzioni appena enunciate – rievocazione del film all'interno della cornice che lo ha ispirato; espansione dell'universo diegetico dalla geografia narrativa a quella autentica – testimoniano di un crescente prolungamento dei confini testuali che, oltre a definirsi come una delle forme di rilocalizzazione del cinema contemporaneo², pone in luce un'idea di film come mappa, una proiezione cartografica che tende a forzare i limiti della tavola (lo schermo) per aprirsi e ritrovare la curvatura del globo.

Nuove mappe del racconto

La crescente importanza del film come tracciato di luoghi, come sconfinamento in una planimetria concreta, si avverte innanzitutto nella forma del racconto, che risente di sostanziali alterazioni rispetto al passato. Si può dire, infatti, che il cinema abbia da sempre riferito di viaggi e percorrenze, dalle vedute Lumière fino ai lavori di Wenders, mettendo spesso in mostra mappamondi e

2 Cfr. F. Casetti (a cura di), *Relocation*, in «Cinéma&Cie. International Film Studies Journal», n. 11, autunno 2008.

carte stradali per scandire le tappe del tragitto. Il modello più immediato che viene in mente è quello delle sequenze che illustrano le traversate dei personaggi – a bordo di treni, navi, aerei – indicate dall’immancabile linea retta che unisce sulla mappa il punto di partenza e il punto d’arrivo. Possiamo pensare ai titoli di testa di *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942), che inquadrano il complesso scacchiere geopolitico nel corso della guerra, ai film di Indiana Jones, al genere fantasy così come a tutta la produzione del cinema documentario classico. Rispetto a questa estesa tradizione, le novità che immediatamente spiccano nel cinema della cultura convergente hanno a che vedere con la posizione del punto di vista e con la velocità di trasferimento, due questioni che lasciano trasparire, sotto la superficie del film, le sembianze specifiche della mappa.

In primo luogo, alcuni film hollywoodiani degli ultimi anni ci accompagnano in un movimento “a volo d’uccello” e addirittura zenitale che, come un sistema di rilevazione satellitare, permette di raggiungere in pochi attimi le città più distanti, di girare il globo alla stessa velocità con cui l’occhio può scorrere sopra una cartina. Un’accelerazione del reale frutto di quel “*capovolgimento scopico* rispetto alla superficie terrestre” che Paul Virilio considera emblematico dell’inizio di questo terzo millennio:

Invece di osservare la *linea* che divide il cielo dalla Terra, si osserva la *superficie*, il “supporto-superficie”, come una volta si contemplavano le stelle, all’epoca dell’astronomia popolare, al punto che l’AERONOMIA della telerivelazione tramite il satellite di osservazione avrà presto il sopravvento sullo sguardo verso l’infinito dell’ASTRONOMIA che aveva nondimeno condizionato l’insieme delle nostre civiltà³.

In questo sguardo disincarnato sulla superficie si ritrovano molti elementi della “crisi della modernità” e del cinema postmoderno⁴, in cui la finalità classica della mappa si perde nel continuo andirivieni tra luoghi diversi, avvicinando il testo al modello cartografi-

3 P. Virilio, *L’Art à perte de vue*, Editions Galilée, Parigi 2005, trad. it. *L’arte dell’accecamento*, Milano, Raffaello Cortina, 2007, p. 30.

4 Cfr. D. Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, Oxford 1990, trad. it. *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano 1993; L. Jullier, *L’Écran post-moderne. Un cinéma de l’allusion e du feu d’artifice*, L’Harmattan, Parigi 1997, trad. it. *Il cinema postmoderno*, Kaplan, Torino 2006.

co. Se il mondo appare come una mappa, infatti, all'ordinaria sensazione di andare incontro alle cose si sostituisce l'impressione di trovarsele istantaneamente e quasi brutalmente di fronte: mentre per Benjamin l'"aura" della realtà era "l'apparizione unica di una lontananza, per quanto possa essere vicina", la mappa si configura come l'esatto opposto, e cioè come "la comparsa di un'improvvisa vicinanza, per quanto possa essere lontana"⁵. Il blockbuster *2012* (Roland Emmerich, 2009) fonde al proprio interno alcuni tratti di questa corrispondenza, grazie a un viaggio intorno a un mondo identico al nostro, raccontato da costanti visioni dall'alto ora filtrate dallo sguardo dei personaggi in volo e da travelling vertiginosi che contemplano le catastrofi in atto, ora dal punto di vista di monitor tecnologicamente avanzati che vigilano sulle sorti dell'umanità.

Aspetti che, in un gioco di incroci continui tra luoghi reali e luoghi della mente, si ritrovano in *Avatar* (James Cameron, 2009), *Inception* (Christopher Nolan, 2010) e in molti altri lavori che non necessitano per forza di una mappatura su scala planetaria. Due opere diverse come *Black Hawk Down* (Ridley Scott, 2001) e *District 9* (Neill Blomkamp, 2009), ad esempio, suggeriscono lo stesso tipo di esperienza all'interno di territori circoscritti: il primo film illustra il dramma di un gruppo di soldati durante un raid nella città di Mogadiscio, il secondo racconta i conflitti di un ghetto di Johannesburg riservato a una comunità di alieni. Entrambe le pellicole si concentrano su una ripetuta verticalizzazione visiva e sull'opposizione alto-basso, in cui il ricorso a una percezione prossima al punto di vista di Dio – che trasforma il caos sottostante in una mappatura di linee rette – può garantire il controllo degli scontri e dei disordini (la battaglia contro i ribelli somali, la rivolta degli alieni, ecc.).

In secondo luogo, accanto alla particolarità della posizione da cui si guarda, lo spettatore è catapultato a grande velocità da un posto all'altro dell'universo diegetico con la stessa immediatezza della navigazione in Rete. Si tratta a ben vedere di un naturale "adattamento tecnologico" delle forme narrative, che, anche grazie all'esperienza del Web, configurano un occhio che nel cinema contemporaneo si è da molti anni affrancato dalle restrizioni spazio-temporali della

5 F. Farinelli, *La crisi della ragione cartografica*, Einaudi, Torino 2009, p. 111.

soggettività umana⁶. Per molti versi, sembra di ritrovare la costruzione dinamica dello spazio e del viaggio psico-fisico dell'osservatore auspicata dai futuristi, che nel manifesto dell'aeropittura del 1929 insistevano sulla visione dall'alto e sulla rappresentazione simultanea, sulla velocità del pensiero e delle sensazioni, sulle innovazioni visive e spirituali ottenute dal volo aereo, in grado di assicurare un'esperienza del mondo distorta con effetti di sintesi⁷.

Per intuire gli effetti di questa compenetrazione di diversi piani di realtà e le peculiarità del film come mappa, può tornare utile l'acuta riflessione del geografo Franco Farinelli intorno alla "crisi della ragione cartografica" nell'età della globalizzazione. L'autore prende le mosse dal ruolo centrale che ha storicamente assunto la cartografia nella nostra percezione dello spazio e del tempo, giacché solo con la trasformazione del mondo in un atlante di tavole è diventata concepibile la grande stagione delle scoperte geografiche: la proiezione del globo in un piano si è progressivamente manifestata come gesto imprescindibile per l'interpretazione dei fenomeni della natura⁸. Finché si concepiva la Terra come globo, e cioè come una struttura chiusa le cui frontiere spazio-temporali sfuggono a ogni tentativo di definizione, era impensabile che potesse esservi qualcosa al di fuori di quel che già si conosceva. L'attività esplorativa e l'invenzione in termini concreti del pianeta deriva proprio dal sopravvento del modello tabulare su quello sferico, e almeno fino al Novecento, cioè fino alla crisi della fisica classica, lo sconosciuto è diventato noto soltanto quando ha assunto un aspetto cartografico, e quando la forma sempre sfuggente della sfera è stata imprigionata in un reticolo di meridiani e paralleli⁹. Se questo è vero, con la fine della modernità e l'avvio della globalizzazione – che Farinelli fa iniziare con la prima comunicazione a distanza avvenuta tra due computer nel 1969, e cioè con la nascita della Rete – la nostra esperienza del mondo non può contare più sui riferimenti dello spazio e del tempo, e si fonda, al contrario, sulla loro assenza e sulla loro perdita d'importanza come categorie

6 Su questo argomento si rimanda a G. Canova, *L'alieno e il pipistrello. La crisi della forma nel cinema contemporaneo*, Bompiani, Milano 2000.

7 Cfr. Marinetti, Balla, Depero, Prampolini, Dottori, Benedetta, Fillia, Tato, Somenzi, *Manifesto dell'aeropittura*, 22 settembre 1929.

8 Cfr. F. Farinelli, *op cit.*, p. 44.

9 *Ibidem*, pp. 150-153.

del pensiero che, dopo Kant, avevano raggiunto il monopolio di ogni possibile spiegazione¹⁰.

Conformemente a queste premesse, secondo l'autore la globalizzazione significa che la Terra intende essere considerata nuovamente per quello che è, cioè come sfera e non come Tavola, come oggetto finito (ma sfuggente e illimitato) piuttosto che come dispositivo che orienta costantemente la visione su un altrove: attraverso il sistema della rete, che pure include al proprio interno il concetto della mappa, è appunto il globo ad essere espresso come modello di riferimento. D'altra parte, ricorda ancora Farinelli, "la rete nasce quando la trasformazione della faccia della Terra in un'unica gigantesca mappa è terminata, dunque come fase ulteriore di tale processo"¹¹, il che equivale a dire che se l'abituale definizione di mappa entra in crisi, non per questo perde la sua centralità: al contrario, quale costruzione geometrica che trasforma la simultaneità in connessione, essa costituisce un archetipo di riferimento per la rete. Piuttosto, la funzione della tavola vive un profondo avanzamento, che rende complessi i tentativi di decifrare il suo posto occupato nella globalizzazione. Su questo aspetto insiste anche Ruggero Eugeni quando, partendo proprio da Farinelli, chiarisce che l'avvento del modello del globo e della rete non cancella la logica della tavola:

Maps continue to be used, but they are deprived of stable and absolute value; they are now only a temporary and potential transcription of a complex and fluid reality. Any experience of the territory and its boundary derives now from an "assemblage" of local and global, physical and virtual entities¹².

Tale evoluzione, insieme ai nuovi obiettivi assegnati alla cartografia, offre differenti spunti per inquadrare il fenomeno cinematografico rievocato prima, all'interno del quale la dimensione

10 Su questa trasformazione è incentrata ampia parte del lavoro di David Harvey dedicato alla globalizzazione. Mentre Farinelli insiste sulla totale sparizione dello spazio e del tempo, Harvey parla piuttosto di «compressione spazio-temporale» e di uno spazio che ha assorbito il tempo. Cfr. D. Harvey, *op. cit.*, pp. 295-374.

11 F. Farinelli, *op. cit.*, p. 166.

12 R. Eugeni, *The Experience of the Canon. Emotion of the Cinema and the Naturalization of the Artificial*, in P. Bianchi, G. Bursi, S. Venturini (a cura di), *Il canone cinematografico/The Film Canon*, Forum, Udine 2010, p. 38.

della mappa nasconde il suo farsi rete e globo, mentre il destino che nella postmodernità è riservato allo spazio e al tempo incide sulla costruzione della diegesi e dello sguardo. Rispetto a questo discorso, l'interdipendenza problematica tra l'*ethos* cartografico e la logica del globo può dettare strumenti di analisi aggiuntivi nel momento in cui si esce dal perimetro del testo per ispezionarne i margini e le molteplici soglie di ingresso.

L'invasione degli spazi urbani

Nel settore della produzione paratestuale e delle strategie di marketing si possono cogliere i segnali rilevanti di un cambiamento nel cortocircuito tra spazi cinematografici e spazi reali, in special modo per ciò che riguarda le pellicole che esibiscono ambientazioni concrete e localizzabili. Il sito web ufficiale di *Angeli e demoni* (*Angels & Demons*, Ron Howard, 2009), ad esempio, presenta tra le sue tante opzioni il link "On Location", dal quale si accede a una mappa del centro di Roma in cui sono evidenziate le zone più importanti del film, da piazza Navona alla chiesa di Santa Maria del Popolo, e che garantiscono a loro volta l'approfondimento di notizie storiche con foto e video del backstage¹³. Una mappa è anche al centro del sito web ufficiale di *District 9*, che mostra una porzione di Johannesburg con alcune zone sensibili della città riservate agli umani e proibite agli alieni, e che indirizzano a contenuti che si riferiscono alla pellicola.

Il caso del film di Blomkamp è probabilmente il più illuminante per la descrizione del fenomeno che qui ci interessa, grazie alla particolarissima strategia di marketing virale che ha preceduto la sua distribuzione nelle sale, e che è stata caratterizzata dal continuo oltrepassamento della finzione: una dislocazione agevolata anche da uno stile che punta a combinare lo sguardo documentaristico e da reportage – le immagini degli eventi che rimbalzano tra videocamere di operatori, monitor di elicotteri, camere a circuito chiuso e televisori – con il genere della fantascienza. Proprio que-

13 Il sito è reperibile all'indirizzo <http://www.sonypictures.com/movies/angelsanddemons/site/entry.php?hs317=angelsanddemons+visitofficialsite> (ultima visita 22 novembre 2011).

sto incrocio ha favorito l'espansione dello spazio diegetico nella fase di lancio del film e della produzione paratestuale, organizzata come se esistesse davvero una comunità di alieni ghettizzati nella nostra società. Oltre al sito ufficiale, che prevede al suo ingresso l'opzione per utenti umani e non-umani, il Web è stato inondato da ulteriori link collaterali e video, da quelli della MNU (Multi-National United), che nel film è la potente corporazione che punta a isolare gli alieni nel Distretto 9, al blog di controinformazione *MNUspreadlies*, che lotta per i diritti dei non-umani e per svelare le operazioni discriminatorie condotte dalla MNU¹⁴.

Al di là del Web, l'operazione si è allargata anche agli spazi sociali, prendendo ad esempio la forma di singolari proteste collettive contro la politica della MNU, come quella andata in scena a San Diego durante l'edizione del Comic-Con che ha preceduto l'uscita del film¹⁵, o, ancora, invadendo diverse città del mondo con una segnaletica composta da divieti di accesso per i non-umani (dalle panchine ai bagni pubblici, dalle fermate degli autobus ai teatri e agli stadi). Tutte forme pubblicitarie in cui i rimandi più diretti al prodotto – dal titolo, al cast, all'annuncio della data di uscita – sono soppressi o fortemente occultati per dare vita autonoma a frammenti dell'universo diegetico. La congiunzione tra il mondo della finzione e il mondo vero è d'altra parte consolidata dal ricorso alla tecnologia dell'*augmented reality*, un'applicazione sempre più diffusa che permette di sovrapporre dati virtuali sull'esperienza della realtà quotidiana: dal sito della MNU si può infatti scaricare l'icona del film da stampare per accedere al "Multi-National United Training Simulation", un programma di addestramento riservato ad aspiranti soldati della compagnia impegnata a tenere separati umani e alieni. Una volta stampata l'icona dotata di *markers*, le istruzioni guidano l'utente: ponendo il foglio davanti alla propria webcam si accede automaticamente alla simulazione con l'apparizione di ologrammi (un soldato che spara, una nave spaziale che decolla, un alieno che si muove), che possono essere direzionati inclinando l'immagine e

14 I siti cui si è fatto riferimento oggi non sono più accessibili.

15 Il video di questa "manifestazione" è reperibile su YouTube all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=g2cdgptYT2o> (ultima visita 22 novembre 2011).

usando la tastiera per eseguire alcune animazioni sullo schermo del computer¹⁶.

Si tratta a ben vedere di una campagna di marketing connotata dalla scelta di scavalcare le soglie di separazione tra l'universo del film e quello reale,¹⁷ in cui lo spettatore è invitato a passare “dalla mappa al globo”, per riprendere il pensiero di Farinelli intorno alla crisi della cartografia. Mentre la mappa riduce il mondo a una relazione tra un'immagine e un osservatore immobili, la sfera trasforma chi guarda in un'entità dinamica, perché presuppone la necessità del moto:

Il fatto che, a eccezione dei planisferi, ogni carta rappresenta soltanto una parte della Terra esime dal chiedersi dove davvero si è mentre la si guarda: se siamo sulla Terra vi è sempre un altrove rispetto al punto dal quale guardiamo, anche nel caso che si guardi sulla mappa il posto dove siamo. Ma con il globo è diverso, è una scultura il cui uso comporta il progressivo avvicinamento e scostamento e l'aggiornamento. E implica una questione (se questa è tutta la Terra, dove diavolo si è mentre le giriamo intorno?)¹⁸

L'idea del movimento “intorno” al film è resa evidente già per il semplice fatto che lo spettatore è circondato da brandelli di diegesi sparsi nel mondo (virtuale o concreto) con cui entra in contatto. Se è vero che il cinema così come è stato conosciuto nel corso del Novecento non esiste più, per far posto a una nuova esperienza che Francesco Casetti ha definito “Cinema Due”,¹⁹ rileggendo questa trasformazione in termini “cartografici” si potrebbe affermare che al film hollywoodiano come mappa – strumento di “viaggio” riconducibile sempre a un altrove, che presuppone un pubblico statico che non deve interrogarsi sulla posizione presidiata duran-

16 L'esperienza di *augmented reality*, tuttora accessibile sul sito della MNU all'indirizzo <http://www.multinationalunited.com/training> (ultima visita 22 novembre 2011), è illustrata da una demo informativa reperibile su YouTube all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=V8f6ubguoJo> (ultima visita 22 novembre 2011).

17 Simili strategie sono state studiate per altri blockbuster come *Inception*, *Avatar*, *Transformers* (Michael Bay, 2007).

18 F. Farinelli, *op. cit.*, p. 141.

19 Cfr. F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano 2005, pp. 293-301.

te la visione – si affianca un film come rete e come globo, che varca il rettangolo dello schermo per portare il soggetto a seguirlo in una forma atomizzata nella realtà, a procedere in una veste ormai accertata di *prosumer*. Attività che corrisponde sempre meno alla posizione stazionaria nella sala, e che implica sempre più la consapevolezza circa il posto che si occupa nell'era transmediale.

L'invasione dello spazio cinematografico

I riferimenti geografici, la frammentazione del racconto in tante parti distribuite nello spazio, il ruolo “nomade” dello spettatore, richiamano alla mente l'idea del film come attraversamento proposta nel celebre saggio sull'Acropoli di Atene con il quale Sergej Ejzenštejn ha illustrato con una chiarezza senza precedenti le relazioni tra il cinema, l'architettura e la città, fornendo un'interpretazione del testo come transito e come dislocazione spaziale e non solo visiva. Per il regista russo l'occhio dello spettatore immobile procede dentro una serie di eventi, lontani tra di loro, che sono tenuti insieme in una determinata sequenza. Sotto questo profilo, l'antenato più diretto del cinema è indubbiamente l'architettura, in cui, al contrario, “lo spettatore si muoveva in mezzo a fenomeni opportunamente disposti, che egli doveva mettere in sequenza con lo sguardo”²⁰.

Una delle qualità distintive del cinema nella cultura convergente coincide proprio con l'avvicinamento dell'esperienza spettatoriale al movimento del soggetto che compie un itinerario architettonico, e d'altra parte gli studi post-analitici degli ultimi anni sembrano confermare una crescente attenzione nei riguardi delle questioni poste dall'autore della *Teoria generale del montaggio*. È il caso ad esempio dei lavori di Giuliana Bruno, incentrati su una messa in discussione del primato dello sguardo a favore di una lettura del film come materia aptica, e sul trasferimento dell'attenzione da una teoria del *sightseeing* (dove *sight* sta per vista) a una teoria del *site-seeing* (dove *site* sta per luogo) che trova le sue radici nelle riflessioni ejzenstejniane²¹. Su tali basi, l'analisi delle inquadrature

20 S. Ejzenštejn, *La teoria generale del montaggio*, Marsilio, Venezia 1985, p. 78.

21 Cfr. G. Bruno, *Atlas of Emotion. Journey in Art, Architecture, and Film*,

non si svolge più in termini di punti di vista (“dove guardo?”), bensì in termini di spostamenti (“dove vado?”). Un simile scarto nella riflessione è presente, in forme molto diverse, in un lavoro che non è dedicato al rapporto tra cinema e architettura come *A Theory on Narrative* di Rick Altman, che propone un’alternativa al predominante modello aristotelico che ha guidato buona parte degli studi dedicati al racconto. A un’organizzazione basata sul punto di vista, aspetto operativo centrale in narratologia, si oppone qui ciò che l’autore chiama un *modello di pedinamento (following-pattern)*, ritenendo che è solo quando il narratore comincia a seguire un particolare personaggio nello spazio che il testo può essere riconosciuto come un racconto²².

Questi studi convergono tutti nell’accentuare l’importanza del movimento e del “viaggio” rispetto allo sguardo come esercizio prevalentemente statico, e nel rovesciare conseguentemente il contributo derivante dallo spettatore, protagonista di un incessante gioco di pedinamenti e di attraversamenti. All’interno di questo *décalage* va compreso anche il nuovo valore attribuito ai luoghi, frutto quasi di un’inversione tra primo piano e sfondo, con il setting che si carica di un potenziale narrativo prima sconosciuto. Ne è una prova l’esplosione del fenomeno cine-turistico, con le ambientazioni dei film che diventano meta di destinazione dei viaggiatori e luoghi di autentico pellegrinaggio, grazie alla proliferazione di pubblicazioni con mappe e con agenzie specializzate in questo tipo di esperienza, un tempo circoscritta soltanto alle visite interne agli studios. La scelta di collocare la scultura gigante di Gollum, celebre personaggio della saga fantasy di Tolkien, nell’aeroporto neozelandese di Wellington per l’anteprima mondiale de *Il signore degli anelli - Il ritorno del re (The Lord of the Rings - The Return of the King)*, Peter Jackson, 2003), oltre a costituire un evidente richiamo pubblicitario, testimonia dell’importanza che assumono i luoghi che hanno fatto da set nel vortice di rimandi tra la geografia reale e quella finzionale²³. L’attività ricreativa e di

Verso, Londra 2002, trad. it. *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Bruno Mondadori, Milano 2006, p. 52.

22 Cfr. R. Altman, *A Theory of Narrative*, Columbia University Press, New York 2008, p. 26.

23 Su questo esempio cfr. S. Beeton, *Film-Induced Tourism*, Channel View, Clevedon 2005, p. 91.

marketing che ne deriva è un segnale della dissoluzione della diegesi verso l'esterno, raggiunta grazie alla memoria cinematografica riattivata dai luoghi e dai rimandi ai ricordi del film.

L'incontro con la location diventa in sostanza il momento di confronto tra lo schermo cinematografico e lo schermo della memoria, che nel caso di alcuni tour organizzati sono agevolati da pulman turistici dotati di monitor: il visitatore può in questo modo confrontare direttamente il set sul video con la realtà che vede dal proprio finestrino²⁴. I tantissimi filmati realizzati dagli utenti del Web che intendono raccontare la loro personale esperienza delle location vissuta *on the spot*, contengono un elemento di lettura aggiuntivo. Se per Baudrillard il segreto degli spazi urbani americani – trasformati in icona da tanto cinema hollywoodiano – poteva essere colto partendo dallo schermo e dirigendosi verso la città²⁵, rovesciando l'intuizione del filosofo francese si può affermare che questa caratteristica del cinema della convergenza va compresa muovendosi dalla città verso lo schermo. Gli spazi urbani, infatti, diventano sempre più i custodi dell'esperienza di frammenti narrativi, che gli spettatori sono invitati a riscoprire con un'attività di ricerca e di investigazione, e a condividere con l'audience connessa alla Rete. Un esempio molto calzante proviene dai video amatoriali che avvicinano sfondi cinematografici e sfondi reali, prodotti realizzati ora in modo improvvisato (con la telecamera, il videofonino, ecc.) nel corso di pellegrinaggi sui luoghi del cinema, ora con una preparazione e un livello notevolmente professionali.

Per quanto riguarda la prima categoria, ci si trova di fronte a qualcosa a metà strada tra il film turistico, il *fan film* e l'*home movie*: il resoconto di un viaggio privato (*home movie*) che si concentra su luoghi considerati meritevoli (il film turistico) e li risemantizza rendendo omaggio al film che vi è stato girato (*fan film*). Una gita in Tunisia si può trasformare in una passeggiata nei set naturali di *Star Wars* (George Lucas, 1977)²⁶, mentre le note di John Williams

24 È il caso, ad esempio, dei tour della compagnia americana On Location Tours, dedicati alle location cinematografiche e televisive di New York e Boston.

25 Cfr. J. Baudrillard, *Amérique*, Grasset, Parigi 1986, p. 57, trad. it, *America*, SE, Milano 2000.

26 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=k66n-jt6bQs4> (ultima visita 22 novembre 2011).

a commento di una visita privata alla Devil's Tower in Wyoming riporteranno alle scene di *Incontri ravvicinati del terzo tipo* (*Close Encounters of the Third Kind*, Steven Spielberg, 1977)²⁷. Come esempio della seconda categoria vanno ricordate le opere del blogger e videomaker Hervé Attia, cortometraggi in cui lo stesso autore si reca in giro per il mondo a ritrovare e filmare con precisione maniacale le location dei film: con un raffinato lavoro di montaggio e di sovrapposizioni, di split screen e scontornamenti delle inquadrature, in questi testi audiovisivi gli spazi sprigionano infiniti racconti, diventando qualcosa di autonomo rispetto al film di origine, e stabilendo dei ponti tra il presente e il passato²⁸. In questo modo, mentre il Clint Eastwood di *Ispettore Callaghan: il caso Scorpione è tuo* (*Dirty Harry*, Don Siegel, 1971) passa dalla San Francisco degli anni Settanta alla San Francisco attuale, l'Harrison Ford di *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) viaggia dalla Los Angeles del 2019 a quella del 2009, ed entrambi sono affiancati dai cameo frequenti dell'autore, che entra prepotentemente nella pellicola originale.

Tutte le forme scandagliate in questo complesso panorama della geografia transmediale, contraddistinto da reciproci e variegati scambi con i luoghi, convergono verso un'utopistica simbiosi tra l'universo diegetico e il nostro mondo. Strumenti di amplificazione sensoriale come il 3D – che conosce oggi, non a caso, una riscoperta – e il Dolby Surround, sono simboli di una volontà della finzione di invadere il campo dello spettatore e di superare i bordi dello schermo. Contemporaneamente, dopo aver travolto la sala grazie all'alta definizione, il cinema ha colonizzato altri schermi del nostro quotidiano, con un'ulteriore trasformazione che modifica le abitudini visive e uditive²⁹. D'altra parte, l'evoluzione tecno-

27 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=ZOAKW7F-y4Q> (ultima visita 22 novembre 2011).

28 Oltre che recuperabili su YouTube, questi video sono pubblicati sul blog di Hervé Attia all'indirizzo <http://www.blogger.com/profile/01401487771439052837> (ultima visita 22 novembre 2011).

29 Sul fronte dei nuovi paesaggi sonori va ricordato il già citato *Inception*: il regista Christopher Nolan e il compositore della musica del film Hans Zimmer hanno curato lo sviluppo di *Inception - The App*, una delle prime applicazioni per iPhone basate sull'*augmented reality sound*. Se la *augmented reality* è, come abbiamo visto, una tecnologia che utilizza la webcam per sovrapporre immagini reali e informazioni digitali, l'*augmented reality sound* agisce sui suoni del mondo circostante, grazie a campionamenti in

logica porta oggi allo scoperto l'impulso del cinema a oltrepassare la propria forma, un impulso rimasto per molto tempo nascosto nei programmi dei cineasti o nelle pieghe di un film, e che ha sempre guidato verso una dimensione dell'oltre:

Mentre la vecchia sala, teatro di tante emozioni e di tante esperienze di spettatori ormai antropologicamente scomparsi, si dissolve per lasciare il posto a luoghi di fruizione sempre più articolati e complessi, il cinema invade spazi fino a pochi anni fa impensabili: si vedono film sul treno, sull'aereo, in auto durante un viaggio, nelle sale di aspetto, nelle gallerie d'arte, nelle piazze, a casa... E si vedono su grande schermo o sul videofonino, per intero o per frammenti, in alta o in bassa qualità, in 2D o in 3D. In fin dei conti anche la storia della tecnologia ci mostra che il cinema è sempre stato oltre il cinema³⁰.

Se si è dibattuto molto in merito ai cambiamenti avvenuti con il passaggio dal grande schermo alle più differenziate esperienze del film, questa spinta dinamica ad andare oltre la forma induce anche a interrogarsi su come tutto ciò abbia alterato lo statuto abituale dei luoghi colonizzati dal cinema. Le frontiere su cui ci siamo intrattenuti ci avvertono che i nuovi territori adibiti alla fruizione diventano varchi di accesso per la finzione, punti in cui, come nella città di Zaira raccontata da Calvino³¹, si intrecciano le relazioni dello spazio con gli avvenimenti del passato. Se gli spazi che ci circondano, siano essi di natura privata, pubblica, urbana, nascondono la chiave per la fusione tra i due mondi, tra il passato del film e il presente della visione, questo avviene perché il cinema non è più soltanto un mezzo *di* viaggio in un universo (cinema come mappa nel senso classico), ma è allo stesso tempo un mezzo *in* viaggio, nel senso che si sposta, e che si sposta con noi.

tempo reale dal microfono dell'iPhone. *Inception - The App* si propone di riportare le atmosfere oniriche di *Inception* nella vita vera, fondendo nelle cuffie dell'utente i rumori ambientali con effetti e rielaborazioni della colonna sonora del film, che si modifica in base ai luoghi e alla situazione in cui ci si trova al momento dell'ascolto.

30 A. Sainati, *Il cinema oltre il cinema*, ETS, Pisa 2011, p. 158.

31 I. Calvino, *Le città invisibili* (1972), Mondadori, Milano 1993, pp. 10-11.

MARIAGRAZIA FANCHI

CINEMA - GRAND MASTER
 Il film e la sua esperienza nell'epoca
 della convergenza

Tutto cambia. Nulla cambia

Niente di nuovo sul fronte della novità. Superata la fase dell'entusiasmo per la digitalizzazione e per le sue opportunità, chiusa la stagione delle letture radicali del processo di convergenza e delle previsioni estreme sui suoi esiti (l'omologazione degli apparati, l'eliminazione delle differenze "linguistiche" fra i media, lo spostamento del baricentro della comunicazione sul versante del fruitore) il dibattito sul cinema e sui dispositivi mediali sembra aver riguadagnato una certa pacatezza, che consente di guardare con più lucidità ai cambiamenti in corso. Al dato di evidenza della profonda trasformazione dei media e dei modi (forse anche dell'efficacia) della loro azione si accompagna così una maggiore attenzione a cogliere le sfumature, gli aspetti anche contraddittori che caratterizzano la fase attuale.

In questo quadro, riemerge con forza la questione dei dispositivi e della loro capacità di operare "significativamente" sulla realtà. Il punto non è tanto quello di prendere partito per la teoria della disintermediazione, che sostiene la sparizione degli apparati come collettori di saperi e come fattori determinanti dell'esperienza¹; ovvero per le tesi che pronosticano, all'opposto, il ripresentarsi, sottotraccia, persino in forma occulta, di nuove forme di mediazione (si pensi alle riflessioni di Andrew L. Shapiro sui motori di ricerca² o a quelle di Jean Burgess e Joshua Green su YouTube come spazi

1 N. Negroponte, *Being Digital*, Alfred A. Knopf, New York 1995, trad. it. *Essere digitali*, Sperling&Kupfer, Milano 1995.

2 A.L. Shapiro, *The Control Revolution. How The Internet Is Putting Individuals In Charge And Changing The World We Know*, Public Affair, New York 1999.

che performano pesantemente l'azione dei soggetti³). La questione è piuttosto quella di giungere a una nuova e più proficua nozione di dispositivo che sia capace di dare conto della complessità e dell'instabilità della situazione presente, delle tecnologie della comunicazione e del loro modo di operare nel reale. Molti studiosi hanno già raccolto questa sfida e messo a disposizione un corredo teorico che consente di muoversi con ritrovata sicurezza nel territorio disegnato dalla convergenza digitale. Penso a Jay David Bolter e Richard Grusin e alla teoria della rimediazione⁴ o al lavoro di Francesco Casetti sulla nozione di rilocalizzazione⁵, ma anche a categorie meno consolidate, intorno alle quali il dibattito e la ricerca si sono appena mobilitati, come quella di vernacolare⁶, che prova a illuminare la complessa relazione fra le forme tradizionali della comunicazione mediale (*top-down*) e la produzione dal basso (*bottom-up*).

Il mio contributo muove da queste acquisizioni e prova a metterle in dialogo con un'idea di dispositivo al centro degli studi culturali già da una decina d'anni e che mi pare particolarmente efficace nel cogliere sia la variabilità con cui le "tecnologie della comunicazione" si presentano e operano, sia l'irriducibile specificità della loro azione.

Dispositivo ovvero ambiente

Alla base di questa idea si trova la nozione di *agency*, nell'accezione con cui viene impiegata da Bruno Latour per descrivere la presenza e l'azione degli attori sociali, fra i quali Latour annovera

3 J. Burges, J. Green, *You Tube*, Polity Press, Cambridge 2009, trad. it. *You Tube*, Egea, Milano 2009.

4 J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge-Londra 1999, trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano 2002.

5 F. Casetti, *Filmic Experience*, in «Screen», L, n. 1, 2009, pp. 56-66.

6 Il recente dibattito sulla nozione di vernacolare è ricostruito in R. Glee Howard, *The Vernacular Web of Participatory Media*, in «Critical Studies in Media Communication», XXV, n. 5, 2008, pp. 490-513; alcune delle logiche che presiedono ai processi di vernacularizzazione sono illustrate da A. Hess in *Resistance Up in Smoke. Analysing the Limitations of Deliberation on YouTube*, in «Critical Studies in Media Communication», XXVI, n. 5, 2009, pp. 411-434.

anche le tecnologie. L'*agency* è per Latour ciò che “piega lo spazio a sé, rende gli altri elementi dipendenti e traduce la loro volontà in un linguaggio proprio”⁷. L'effetto che si genera è, sempre per usare un'espressione di Latour, un network di attori, cioè un sistema di presenze e di flussi che distribuisce e organizza le entità (umane e non umane) e gli spazi. Come Jennifer Slack e MacGregor Wise hanno efficacemente illustrato, trapiantata nel terreno degli studi culturali, tale nozione ha prodotto un'efflorescenza di riflessioni, il cui ramo più rigoglioso è quello generato dall'innesto sulle teorie della comunicazione⁸. Per chi ha dimestichezza con l'impianto teorico dei *cultural studies* non sarà difficile orecchiare nozioni più che familiari. L'*agency* viene infatti utilizzata per descrivere gli assetti ricorrenti, quelle mappe, in termini deleuziani, o articolazioni, in termini più propriamente culturologici, che si formano intorno a un dispositivo di comunicazione. L'*agency* è dunque, per dirla con Lawrence Grossberg, un “diagramma di mobilità e collocazione” che pone in essere persone e cose⁹ e che definisce un *ambiente (mediale) riconoscibile*. In questa prospettiva le tecnologie, le loro forme e le loro prerogative (si pensi per quanto riguarda il cinema alle tecnologie della visione: dalla sala, alle piattaforme domestiche, fino ad arrivare alle strumentazioni mobili) divengono solo *uno* degli elementi o degli attori in gioco e non necessariamente quello dirimente nella definizione del dispositivo. Dirimente è piuttosto il sistema di relazione, sono le posizioni, i flussi, le reciprocità che si istituiscono fra gli elementi che abitano lo spazio della comunicazione.

-
- 7 M. Callon, B. Latour, *Unscrewing the Big Leviathan. How Actors Macrostructure Reality and How Sociologist Help Them Do So*, in K.B. Knorr Cetina, A.V. Cicourel (a cura di), *Advances in Social Theory and Methodology. Toward an Integration of Micro- anche Macro-Sociologies*, Routledge/Kegan Paul, Londra-Boston 1981, p. 286.
- 8 J.D. Slack, J. Macgregor Wise, *Cultural Studies and Communication Technology*, in L. A. Lievrouw, S. Livingstone (a cura di), *Handbook of New Media*, Sage, Londra 2006, trad. it. *Cultural Studies e tecnologie della comunicazione*, in Id. (a cura di), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Hoepli, Milano, 2007, pp. 135-166.
- 9 L. Grossberg, *Identity and Cultural Studies. Is that all there is?*, in S. Hall, P. Du Gay (a cura di), *Questions of Cultural Identity*, Sage, Londra 2006, pp. 87-107.

Osservato sotto questa luce, l'*ambiente-cinema* rivela alcuni tratti peculiari che ne fanno, non senza un che di paradossale, una delle punte più avanzate dell'attuale processo palinogenetico dei dispositivi della comunicazione. La tesi che intendo qui avanzare è che il cinema non sia stato affatto scalzato dalla digitalizzazione, o ridotto in posizione ancillare rispetto ai dispositivi che più docilmente ne incorporano i diktat (interoperatività, interattività, ecc.), e che, anzi, le "mappe", le reti che struttura, stiano dettando la nuova topografia dei media.

Portando fino in fondo la nozione di *agency*, per far emergere tali tratti mi affiderò all'analisi dei fenomeni *grassroots*, cioè di quell'insieme di azioni che gli utenti compiono "a latere" della comunicazione e che consistono nel "annotare, modificare, espropriare e ridistribuire" un contenuto mediatico¹⁰. Nella logica dell'*agency*, infatti, i contenuti generati (o meglio "ri"-generati) dagli utenti – che del *grassroots* costituiscono l'espressione più esemplare, sebbene non unica – assumono un valore epistemologico opposto a quello che viene loro usualmente riconosciuto: non materia su cui si esercita la retorica dell'estinzione degli apparati (per l'appunto, non più capaci di controllare gli usi che vengono fatti dei loro prodotti e gli esiti delle loro istanze comunicative), bensì indizi preziosi per ricostruire la peculiare struttura rizomatica dei dispositivi e segnatamente del dispositivo-cinema.

Matrici, copie e opere apocrife

Il caso che affronterò è più che noto: indicato come esempio prototipico delle nuove forme della narrazione transmediale¹¹; ampiamente citato per la sua densità simbolica e per la sua esemplarità rispetto alle tendenze culturali ed estetiche più recenti¹²; e soprattutto al centro di un vivace processo di "cultivazione", che ha

10 H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006, trad. it *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007, p. 348.

11 *Ibidem*, pp. 83-129; G. Pescatore (a cura di), *Matrix. Uno studio di caso*, Hybris, Bologna 2006.

12 F. Carmagnola, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Bruno Mondadori, Milano 2006.

mobilitato estese risorse *grassroots* e che lo rende particolarmente adatto a illustrare il fenomeno della generazione di contenuti da parte degli utenti a partire da testi filmici. Dell'ampio repertorio di contenuti prodotti dagli utenti della trilogia di *Matrix* (*The Matrix*, Andy e Larry Wachowski, 1999-2003) – è questo, come chi legge avrà già intuito, il caso di analisi – sarà presa in esame solo la produzione per così dire “comune”, escludendo i contenuti esplicitamente legati alle culture *fandom*, che hanno caratteri propri e non del tutto generalizzabili¹³. Il corpus di contenuti è stato selezionato utilizzando un motore di ricerca generalista (Google) e attingendo ai siti di “stoccaggio” non dedicati della rete (YouTube, Vimeo, Dailymotion, Spike.com).

Il primo dato che emerge da questa ricognizione è che, nonostante la saga si sia conclusa nel 2003, l'attività *grassroots* che fa capo a *Matrix* continua a godere di una certa vitalità: lo attestano la presenza di contenuti editi in tempi recenti¹⁴; il loro grado di indicizzazione, ovvero la buona posizione che essi mantengono nelle classifiche dei portali *user led*¹⁵; e l'intensità e la continuità con cui gli utenti li visionano e li chiosano¹⁶. Pur non occupando le prime posizioni degli elenchi dei “più visti”, i contenuti generati

-
- 13 I contenuti generati dalle comunità dei fan adottano linguaggi e strategie espressive comuni alla restante produzione *user led*; si rileva tuttavia una disomogeneità discorsiva (o di genere) riconducibile al differente contesto culturale che fa da sfondo all'attività “produttiva”. Su questo snodo e sulle variabili che intervengono nell'orientare la produzione *user generated* è attualmente in corso una ricerca presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo dell'Università Cattolica di Milano, diretta da chi scrive.
- 14 Su Vimeo.com, ad esempio, si trovano spin-off *user led* di *Matrix* che risalgono all'estate del 2011: per portare un solo caso, *Stuck in the Matrix* è stato caricato da Francisco Alvarex Raineri su Vimeo.com a fine luglio 2011. Il video è reperibile all'indirizzo <http://vimeo.com/26958130> (ultima visita 18 novembre 2011).
- 15 In alcuni portali tematici i contenuti “derivati” da *Matrix* mantengono, inoltre, posizioni più che rilevanti nelle graduatorie dei più visti. Ad esempio, in CollegeHumor (<http://www.collegehumor.com>), specializzato nella produzione e nella raccolta di contenuti comici, la parodia di *Matrix* si trovava al momento della stesura di questo saggio, il 18 novembre 2011, al 23° posto, ed era la prima parodia di film in classifica.
- 16 Per fare un solo esempio, il video *Matrix pillole*, caricato da crocco1980 nel 2007, ha avuto 199.953 visualizzazioni e 247 commenti di cui l'ultimo postato il 18 novembre 2011, poche ore prima della stesura di questa nota.

dagli utenti “a partire” da *Matrix* ottengono, infatti, mediamente un alto indice di gradimento che, nel complesso algoritmo che regola la vita di YouTube e di altri siti di raccolta di video, estende significativamente le loro aspettative di vita, rendendoli accessibili per un arco di tempo più esteso rispetto a quello usualmente concesso a questo tipo di prodotti.

In secondo luogo, ci troviamo di fronte a un ampio repertorio di oggetti, eterogenei sotto il profilo dei linguaggi, ma che mostrano estese ricorsività dal punto di vista dei contenuti e dei regimi discorsivi. In particolare, che siano singole citazioni di sequenze o *mashup* più complessi; *machinima* o *action figure*; rielaborazioni grafiche di elementi iconici della saga o ancora remake di sequenze¹⁷, l'azione degli utenti tende a esercitarsi su un plesso relativamente circoscritto di elementi dell'universo simbolico di *Matrix*: l'immagine della matrice¹⁸; i motivi musicali che accompagnano le principali sequenze di azione¹⁹; gli effetti speciali e in particolare il *bullet time*²⁰; gli scontri fra Neo e l'agente Smith²¹; il confronto fra

17 Per una prima e utile organizzazione dei linguaggi e delle forme espressive dei contenuti *user generated* si rimanda a E. De Blasio, P. Peverini (a cura di), *Open Cinema. Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, Ente dello Spettacolo, Roma 2010. Sulle forme linguistiche e sulle strategie culturali della produzione *grassroots* cfr. inoltre S. Sonvilla-Weiss, *Mashup cultures*, Springer, Vienna-New York 2010.

18 La colata di stringhe verdi che rappresenta la matrice costituisce il motivo iconico più ricorrente nella produzione *user generated*, citata nei video realizzati dagli utenti con evidente funzione identificativa.

19 Ad esempio, *Matrix reloaded soundtrack – Chateau*, video reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=OUfz2BigAko&feature=fvrel> (ultima visita 18 novembre 2011).

20 Si vedano fra gli altri *After Effects Matrix the Bullet Time*, video reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=yu4TwyofGNA&feature=related> (ultima visita 18 novembre 2011) e *Time freeze test!! (After effects)*, video reperibile all'indirizzo http://www.youtube.com/watch?v=vpT5_X8nDko&feature=related (ultima visita 18 novembre 2011).

21 Ad essere citati sono soprattutto lo scontro fra Neo e “gli” Smith in *Matrix Reloaded* e la sequenza finale della trilogia. Si vedano a titolo esemplificativo *Matrix Reloaded. Neo vs. Smith. Trance Energy X*, video reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=pD6hZUsaM4o&feature=related&noredirect=1> (ultima visita 18 novembre 2011); e *Neo vs Smith - Matrix Revolutions - soundtrack.s*, video reperibile all'indirizzo, http://www.youtube.com/watch?v=Hf_LMUv1W-w&feature=related (ultima visita 18 novembre 2011).

Neo e Morpheus²² e fra Neo e l'Oracolo²³ sul senso della matrice; più raramente, il rapporto fra Neo e Trinity²⁴. I frammenti che vengono prelevati dall'immaginario di *Matrix* coincidono, dunque, *de facto* con i passaggi o con gli elementi che il dispositivo testuale (e transtestuale) della saga ha già investito di rilevanza. L'azione generatrice degli utenti tende inoltre ad assumere forme costanti. In particolare, nonostante la cornice culturale e discorsiva dell'attività *grassroots* analizzata non sia (almeno non primariamente) quella tendenziosa e "disciplinata" delle culture *fandom*, gli utenti sono impegnati prevalentemente nella costruzione di una narrazione mitopoietica²⁵ che ratifica e arricchisce il portato simbolico della saga attraverso la citazione enfatica, la lettura critica o filologica²⁶ e persino la creazione di contenuti che estendono il *franchise*, anche ibridandolo con altri prodotti mediali²⁷.

22 In particolare viene citato il primo incontro fra Neo e Morpheus e quella che viene definita nei titoli dei contenuti *user led* "la sequenza delle pillole". Si veda *Matrix - the pills*, video reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=te6qG4yn-Ps> (ultima visita 18 novembre 2011).

23 Un'altra sequenza sovente citata è il primo incontro con l'Oracolo. Si rimanda a titolo esemplificativo a *L'oracolo*, video reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=owaAefOPjoE> (ultima visita 18 novembre 2011).

24 Si veda per esempio *Neo & Trinity ♥ MATRIX*, video reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=4BTV4mZLUuk> (ultima visita 18 novembre 2011).

25 Fra i contenuti *user led* che fanno capo a *Matrix* si incontrano naturalmente anche casi di parodie, realizzate utilizzando i classici strumenti del *jamming* (dall'*inappropriate soundtrack*, al ri-doppiaggio, fino alla realizzazione di vere e proprie versioni "comiche" della saga). Si tratta tuttavia di una produzione numericamente minoritaria e che rappresenta, per certi versi, il naturale corollario della pratica mitopoietica (come noto, l'azione di "scoronamento" dell'opera è tanto più efficace quanto maggiore è il carisma di cui gode l'ipotesto).

26 Sollecitata dalla particolare genesi della trilogia, che rende alcuni elementi narrativi del secondo e del terzo episodio della saga cinematografica inattingibili a meno di non padroneggiarne il complesso impianto cross-mediale, l'attività degli utenti assume sovente la forma di un discorso critico e filologico, teso a ordinare l'universo della "matrice", a illuminare i passaggi che il film lascia in implicito e a scandagliare le presunte allusioni filosofiche dell'opera. Si vedano a questo proposito, fra gli altri, i video contenuti nel canale di YouTube Confused Matthew.

27 Nel crossover *Battle for the universe*, caricato da ColonelGrin il 22 ottobre 2008 e reperibile all'indirizzo

In terza istanza, i prodotti *user led* si presentano come potenti catalizzatori che rendono visibile e “palpabile” il sistema di connessioni su cui poggia il progetto transmediale. Si tratta, per un verso, di un effetto collaterale della prassi generativa del contenuto, che prevede sovente (quasi sempre) la “sutura” di frammenti di testo, anche prelevati da differenti luoghi della narrazione transmediale²⁸; per un altro verso è l'effetto delle logiche di stoccaggio dei video nei portali *user generated*, che producono degli aggregati (talvolta persino visivamente organizzati in strutture unitarie, come mosaici) intorno a parole chiave o a costanti testuali; infine, è l'esito del particolare statuto del *prosumer* e segnatamente del suo alto grado di competenza (e della spinta narcisistica che secondo alcuni studiosi muove l'attività *grassroots*²⁹) e che si manifesta fra l'altro nella ricerca e nell'esplicitazione dei fili che tengono unita (e rendono coerente³⁰) la narrazione transmediale.

Questa funzione di collettore viene esercitata anche al di fuori del sistema simbolico di *Matrix*: la produzione *user led* attiva infatti una serie di richiami intertestuali che posizionano e, soprattutto, mettono in dialogo l'universo della “matrice” con altri nuclei dell'immaginario mediale. Talora in modo esplicito (come accade nella produzione di crossover), altre volte attraverso una rete più sottile di allusioni e di citazioni (affidata, per esempio, alla scelta dei brani musicali a commento dei video) che, pur nella loro apparente evanescenza o pretestuosità, imbricano saldamente *Matrix* in una più ampia rete di riferimenti culturali. Sebbene, dunque, fi-

kVW4&feature=related (ultima visita 18 novembre 2011), Batman interviene a sostegno di Neo contro l'agente Smith; Spider Man assiste allo scontro fra Neo e i cloni dell'agente Smith; e Neo fronteggia Godzilla in un *mashup* della sequenza finale della saga.

- 28 È quello che avviene nei *machinima* e nelle *action figure* che si reggono, appunto, sulla combinazione fra film e videogioco o fra film ed “estensioni del brand” – pupazzi, cartoon o attrazioni di parchi di divertimento.
- 29 Cfr. su questo punto B. Klinger, *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Londra 2006.
- 30 La ricerca di coerenza è un tratto che il *prosumer* “comune” condivide con il fan. Sui processi di coerentizzazione degli universi simbolici operati all'interno delle comunità dei fan si rimanda, fra gli altri, a H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York 2006, trad. it. *Fan, Blogger e Videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008.

siologicamente disomogenea, non ultimo sotto il profilo formale³¹ l'attività di generazione dei contenuti da parte degli utenti mostra delle aree di relativa stabilità che suggeriscono alcune riflessioni sulla produzione *user led* e sull'esperienza di visione cinematografica nello scenario della convergenza.

L'ambiente-cinema fra istanze top-down e azioni bottom-up

Stabilità degli immaginari; creatività sorvegliata e complessiva coerenza dei contenuti generati dagli utenti con il testo ispiratore; unificazione dei sistemi transmediali e attivazione di una rete di connessioni con altri nuclei dell'immaginario mediale e culturale che evidenzia la particolare collocazione dell'esperienza di visione nella mappa dei consumi e delle esperienze medialie del fruitore. Le direttrici che informano e guidano l'iniziativa *grassroots* che si sviluppa intorno a *Matrix* sollecitano diverse considerazioni: alcune di ordine generale, altre strettamente legate alla questione da cui questo saggio muove e cioè quali sono i tratti distintivi del dispositivo-cinema e qual è la particolare architettura dell'esperienza che esso genera.

Anzitutto, le annotazioni sulla produzione *user generated* di *Matrix*, unitamente ai risultati iniziali di una più ampia ricerca sulle pratiche di generazione di contenuti a partire da testi di finzione (film e serie audiovisive) attualmente in corso³², consentono

31 Le più recenti riflessioni sugli utenti mediattivi hanno evidenziato la necessità di elaborare una tipologizzazione più fina del *prosumer*, che tenga conto del livello di competenza e delle intenzioni che ne muovono l'azione. Per una riflessione generale sulla complessità della figura del *prosumer* si rimanda a A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsage*, Peter Lang, New York 2008. Le ragioni sottese all'azione poetica degli utenti sono state esplorate (sebbene in relazione al caso specifico dei modder, cioè dei "modificatori" di videogiochi) da Volker Wittke e da Heidemarie Hanekop. Cfr. V. Wittke, H. Hanekop (a cura di), *New Forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet An Interdisciplinary Perspective*, Universitätsverlag Göttingen 2011.

32 La ricerca, condotta dal Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo dell'Università Cattolica di Milano, prende in esame un esteso corpus di prodotti generati dagli utenti e un campione rappresentativo di *prosumer* e si propone di ricostruire le pratiche generative dei contenuti *user led* e il loro rapporto con la produzione istituzionale.

di guardare ai processi *bottom-up* in una prospettiva parzialmente inedita: non solo come terreno germinale di forme di creatività, più o meno alternative a quelle “istituzionali”, ma anche come epifenomeno dell’esperienza che gli utenti fanno dei prodotti mediali. La produzione *user generated* può essere infatti utilizzata come punto di osservazione, nuovo e promettente, sulle pratiche e sull’esperienza di visione. L’opportunità non è solo, né primariamente, quella di verificare il grado di attività degli utenti, quanto di misurare l’efficacia della comunicazione, la sua salienza e il suo portato: qual è la sua capacità di sedimentare nella memoria della Rete e, per suo tramite, nella memoria collettiva; quali risorse mette a disposizione dell’utente e come queste cambiano nel tempo; ma anche quanto è compatto il progetto transmediale, se e quanto è capace di generare un’effettiva sinergia fra le sue molte parti, comprese le estensioni *grassroots*; e ancora, in quale rete di relazioni ogni prodotto mediale è imbricato, quali sono i suoi riferimenti più prossimi nell’immaginario culturale e quindi, nuovamente, come comunica, qual è lo specifico orizzonte simbolico entro il quale il fruitore ne fa esperienza. La produzione *user led* offre dunque uno strumento importante e per molti aspetti risolutivo per aggirare le secche metodologiche (e teoriche) che la convergenza ha generato e di cui si è detto nelle battute iniziali di questo saggio.

Poi, i dati raccolti permettono alcune considerazioni sulle *forme che assume la produzione bottom-up*. Quanto osservato in merito al ricorrere di motivi tematici e di regimi discorsivi (forse si potrebbe persino parlare di generi) dei contenuti *user led* evidenzia un processo di sistematizzazione delle istanze *bottom-up* che, se induce a ridimensionare le aspettative sul loro potenziale innovativo, getta le basi per un più sistematico e proficuo dialogo con la produzione istituzionale. La formalizzazione delle pratiche “dal basso” rende infatti possibile quella modalità ibrida, vernacolare di cultura mediale, che Axel Bruns definisce *produsage* e che prevede, per l’appunto, una sinergia e uno scambio (non necessariamente paritetico e i cui modi e termini sono anzi tutti da definire) fra flussi comunicativi *top-down* e *bottom-up*³³.

Infine, ed è il principale interesse di questo saggio, l’analisi dei contenuti generati dagli utenti fa affiorare la struttura connettiva

33 A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*, cit.

del dispositivo cinema, quel particolare assetto di azioni (*agencies*) che lo definisce rispetto ad altri ambienti-mediali. In particolare, la produzione *user led* di *Matrix* (e di altri prodotti filmici) illumina tre tratti che possono essere utilizzati per fissare un primo sistema di coordinate dell'esperienza filmica nell'epoca della convergenza.

Anzitutto, la persistente centralità del discorso filmico, una tensione almeno ideale (nostalgia?) verso un'organicità dell'esperienza di fruizione, che cerca (e pare trovare) nel film il proprio baricentro, nonostante o forse proprio a fronte della polverizzazione degli immaginari. Lo dimostra la tendenza ad assumere il film come orizzonte elettivo della produzione *user generated*, anche in presenza di strutture transmediali articolate o persino centrate su differenti prodotti mediiali; e, in parallelo, la predisposizione del film a fare da collettore e da istanza di coordinamento fra le differenti serie culturali di cui si compone la narrazione transmediale.

Poi il peso specifico degli immaginari che si generano nell'ambiente-cinema e che si manifesta nella loro particolare persistenza (rilevabile anche quando il processo di cultuizzazione non è così marcato come nel caso qui preso in esame) e che consente loro di contrastare la volatilità propria delle culture digitali; di sedimentare lungamente nella memoria degli spettatori e, per loro tramite, nella memoria sociale e di continuare quindi a svolgere un ruolo chiave nei processi di costruzione dell'identità, individuale e collettiva.

In terzo luogo, la capacità dell'ambiente-cinema di esercitare un controllo anche su quelle zone che – apparentemente almeno – si collocano al di fuori della sfera di influenza diretta del “medium”, come appunto le pratiche “generative” dell'utente e che si manifesta nella complessiva coerenza della produzione *user led* con i contenuti e gli assetti narrativi del film.

Cinema “grande matrice”, insomma, *Grand Master*, per usare un termine di taglio più economico³⁴, centro nevralgico di un sistema transmediale e transculturale che sembra capace di volgere a proprio vantaggio le condizioni poste dalla digitalizzazione (rilocalizzazione, rimediazione, forme avanzate di partecipazione, ecc.) e di recuperare una salienza e un'incisività che parevano irrimediabilmente perdute.

34 E. Fleischner, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al media on demand*, Eri, Roma 2007.

In un saggio recentemente scritto con Federica Villa³⁵ sul ruolo del cinema italiano nella costruzione dell'identità nazionale si ipotizzava che la capacità degli immaginari filmici di permeare la cultura italiana nel corso del Novecento fosse riconducibile a due tratti essenziali del cinema: la natura insopprimibilmente relazionale dell'esperienza di visione e la percezione sociale del film come opera, una forma di testualità organica che incoraggia una fruizione unitaria. Questi due tratti mi pare identifichino a tutt'oggi lo specifico del cinema, non definendo le forme del suo darsi o la fenomenologia della sua fruizione, ma *fissando la linea ideale dell'orizzonte della sua azione* e consentendogli di svolgere quella funzione di mediazione, di negoziazione fra le istanze sociali e medialità che, quasi cent'anni fa, ne ha fatto uno dei principali volani della modernizzazione del Paese³⁶. Niente di nuovo, dunque, sul fronte della novità.

35 M. Fanchi, F. Villa, *Sapere sociale, cinema e produzione di nuovi immaginari*, in P. Bertetto (a cura di), *Storia del cinema italiano I. Dal 1985 a oggi: uno sguardo d'insieme*, Marsilio/Edizioni di Bianco e Nero, Venezia-Roma, in corso di pubblicazione.

36 F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano 2005.

ALBERTO BRODESCO

LO SPLEEN DI HOLLYWOOD

Lo spettatore *flâneur* nell'era dell'algoritmo

Il labirinto è la via giusta per chi arriverà, in ogni caso,
sempre troppo presto alla meta.
E questa meta è il mercato.
Walter Benjamin'

Flânerie 1-3

Flânerie 1: Rambo

1985. Un capoluogo di provincia, sabato pomeriggio. Usciamo dalla sala cinematografica, una grande sala cittadina da 500 posti, dove abbiamo visto l'ultimo successo hollywoodiano, *Rambo II - La vendetta* (*Rambo: First Blood Part II*, George Pan Cosmatos, 1985). Il film ci è piaciuto. Vogliamo continuare a rimanere all'interno di quell'universo narrativo. Camminiamo per dieci minuti lungo il corso verso un negozio che vende oggettini pop. Acquistiamo una gamella verde con l'immagine di Rambo. Un altro paio di isolati e entriamo in sala giochi, dove inseriamo duecento lire in un flipper il cui vetro frontale, sotto la scritta "Apocalypse", mostra una perfetta imitazione di Rambo in versione baffuta. Tornando verso casa notiamo, esposta nella vetrina di un'edicola, che la rivista *Ciak* dedica la copertina al nostro film. La leggiamo sul divano, schiacciando il telecomando per vedere se in coda al telegiornale passa un'intervista a Stallone.

1 W. Benjamin, *Schriften*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1955, trad.it, *Angelus novus. Saggi e frammenti*, Einaudi, Torino 1995, p. 135.

Flânerie 2: Bugs

1999. Sobborghi di un capoluogo di provincia, venerdì sera. Usciamo dalla sala 8 del Warner Village, dove abbiamo visto l'ultimo successo hollywoodiano, *A Bug's Life - Megaminimondo* (*A Bug's Life*, John Lasseter, 1998). Abbiamo fatto bene a dar retta alla recensione letta sul quotidiano: il film ci è piaciuto. Dal multiplex ci basta attraversare il parcheggio per raggiungere il centro commerciale. Al McDonald's scopriamo che con l'Happy Meal regalano i pupazzetti di *A Bug's Life*. Ci capita il cattivo, la cavalletta. Saliamo di un piano ed entriamo nella libreria multimediale in *franchising*, dove compriamo la videocassetta del precedente film della Pixar, *Toy Story - Il mondo dei giocattoli* (John Lasseter, 1995). Ci ripromettiamo di acquistare anche il videogioco ispirato al film, disponibile sia in versione PC che Playstation. Attendiamo l'uscita del DVD, prevista entro l'anno, per poter rivedere il film e i relativi extra.

Flânerie 3: Scimmie

2011. Un piccolo paese di provincia, martedì sera. Abbiamo visto in streaming l'ultimo successo hollywoodiano, *L'alba del pianeta delle scimmie* (*Rise of the Planet of the Apes*, Rupert Wyatt, 2011), appena uscito in sala. Il film ci è piaciuto. Cerchiamo un *wallpaper* nel sito ufficiale e lo impostiamo sul nostro desktop. Vediamo su YouTube una *featurette* che ci mostra come sono stati creati gli effetti speciali. Su *Rotten Tomatoes* ci compiaciamo del punteggio alto attribuito al film sia dal pubblico sia dalla critica. Linkiamo sulla nostra pagina Facebook una critica particolarmente azzeccata. Scriviamo due righe di apprezzamento su Twitter. Scarichiamo sull'iPhone la App gratuita per sottoporci agli stessi test d'intelligenza che la scimmia Caesar supera brillantemente. Cerchiamo in rete con un po' di nostalgia il videogioco del 2001 della Ubisoft ispirato alla saga, per il quale partecipiamo a un'asta su eBay con un'offerta di 6 euro².

2 Tutti gli esempi utilizzati, compresi la scatola da pranzo di *Rambo II - La vendetta* e il flipper contraffatto, corrispondono a delle offerte reali.

Distanze

Le tre esperienze appena descritte si propongono come dei percorsi, se non equivalenti, quantomeno analoghi. Partono da uno schermo per poi spostarsi sul lato del merchandising, del gioco, dell'approfondimento critico. In tutti i casi lo spettatore si muove per rimanere all'interno di un universo narrativo, rifiutandosi di assecondare il naturale termine del racconto. A livello emotivo, cognitivo, estetico, o a più d'uno di questi livelli, il film ha creato una momentanea o durevole dipendenza che costringe dentro quel mondo diegetico: vogliamo estendere, prolungare, ripetere il piacere che vi abbiamo trovato. L'opera fornisce un impulso, accende un interesse che continua al di là dei titoli di coda. Il film si propone come un oggetto che innesca un movimento, che *mette in moto* il suo pubblico.

I tre percorsi si distinguono però fortemente per il grado di mobilità richiesto allo spettatore: la messa in moto generata da *Rambo 2* disegna un tragitto di qualche chilometro, *A Bug's Life* un cammino molto più breve, di poche centinaia di metri, e *L'alba del pianeta delle scimmie* non prevede nessuno spostamento, al massimo qualche passo in un mini-appartamento.

Vogliamo ragionare su questi comportamenti legati al film adattando il concetto di *flânerie*, quel particolare tipo di passeggiata o vagabondaggio che spinge a percorrere, seguendo l'istinto, strade casuali all'interno di uno spazio urbano che combina elementi familiari e potenzialità di scoperta. La *flânerie* può essere definita come:

The activity of the sovereign spectator going about the city in order to find the things which will occupy his gaze and thus complete his otherwise incomplete identity; satisfy his otherwise dissatisfied existence; replace the sense of bereavement with a sense of life³.

Il concetto di *flânerie* viene definito in modo poetico da Charles Baudelaire in particolare ne *Lo spleen di Parigi* e nel saggio *Il pittore della vita moderna* e poi ripreso da Walter Benjamin nel suo progetto sui *passages*. Elemento centrale per la *flânerie* è la partenza da un'insoddisfazione, incompletezza, mancanza – sentimenti che

3 K. Tester, *Introduction*, in Id. (a cura), *The Flâneur*, Routledge, Londra-New York 1994, p. 7.

spingono, come suggerisce Michel De Certeau, a muoversi nello spazio in cerca di un luogo sognato: “Camminare significa essere privi di luogo. È il processo indefinito dell’essere assenti e in cerca di uno spazio proprio”⁴.

Come ha mostrato Anne Friedberg⁵, è particolarmente utile mettere in risonanza i ragionamenti sui *passages* con considerazioni sull’industria cinematografica e dell’intrattenimento. Le intuizioni di Benjamin inducono infatti immediatamente ad analizzare i modi attraverso i quali la *flânerie* viene coniugata con il mercato, le relazioni che il commercio e l’industria si preoccupano presto di instaurare con la figura di un passeggiatore indolente e improduttivo, premurandosi di seguire il *flâneur* nei suoi vagabondaggi per offrirgli delle possibilità di consumo: le strade che percorre vengono affiancate da vetrine; poi tagliate da *passages* imbanditi di negozi; poi gli si permette di bighellonare senza obbligo d’acquisto sotto gli alti soffitti dei grandi magazzini; infine gli viene costruita attorno una finta città fatta di soli *passages*: il centro commerciale con i suoi viali, piazze, parchi gioco, fontane.

È così che (letteralmente: passo dopo passo) il vagabondare inquieto del *flâneur* viene reso produttivo, la richiesta di mobilità posta “al servizio della vendita”⁶, la sua curiosità e distrazione piegate a esigenze commerciali. Si completa lo spostamento dalle parti del consumo di un comportamento tendenzialmente deviante – meditativo, da perditempo, osservativo, spesso filosofico o artistico e magari anche malinconico, impolverato di spleen. Lo sguardo mobile del *flâneur* viene trasformato nello sguardo speculativo del potenziale acquirente. Le vetrine, gli spazi predisposti per il consumo spingono infatti chi li attraversa a comprare prima di tutto con gli occhi. Collocata in un ambiente “che ammette la contemplazione”⁷, la conseguente pratica di acquisto, lo shopping, diventa più importante delle singole vendite.

4 M. de Certeau, *L'invention du quotidien 1. Arts de faire* (1980), Gallimard, Parigi 1990, trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001, p. 158.

5 A. Friedberg, *Window Shopping. Cinema and Postmodern*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-Londra 1993.

6 W. Benjamin, *op. cit.*, p. 155.

7 A. Friedberg, *op. cit.*, p. 58.

Flânerie crossmediale e cyberflânerie

Anche l'industria cinematografica si preoccupa di agevolare il movimento del proprio *flâneur*, uno spettatore che, come da definizione di Tester, cerca di tenere occupato lo sguardo, riempire un vuoto e completare la sua identità. Il concetto di *flânerie* consente così di ragionare sulle pratiche che si mettono in atto a partire dal film, sul movimento dello spettatore appassionato e curioso dentro gli spazi aperti dall'opera, sul suo desiderio di rimanere in quell'orbita. L'obiettivo degli spostamenti non è raggiungere una meta ma non staccarsi da un mondo narrativo che, benché conosciuto, riserva ulteriori margini di esplorazione e soddisfazione.

Nell'era della convergenza mediale su cui concentriamo la nostra attenzione la messa in moto generata del film trova sempre più svolgimento all'interno della sfera dell'ICT. Come abbiamo visto illustrando la *flânerie* collegata a *L'alba del pianeta delle scimmie*, tale percorso implica solo dei piccoli movimenti domestici da un *device* all'altro – dallo schermo televisivo al computer, dalla *console* al *tablet* allo *smartphone*... Come scriveva Zygmunt Bauman in riferimento a un'epoca mediale precedente: "Today, flâneurs can practice the neverending play of flâneurisme without leaving the settee. One does not need legs to be a nomad. The seductive mountain came home, ensconced in the black sheath of the videotape"⁸. Oltre allo spostamento tra dispositivi, la terza tipologia di *flânerie* è naturalmente caratterizzata dal vagabondaggio virtuale della navigazione in Rete: le due *flânerie* – la *flânerie* crossmediale e la *flânerie* elettronica⁹, *cyberflânerie*¹⁰ o *flânerie 2.0*¹¹ – si affiancano e si sommano, si incrociano e si sovrappongono. Lo stimolo del film avvia una *flânerie* tra diverse

8 Z. Bauman, *Desert Spectacular*, in K. Tester (a cura di), *op. cit.*, p. 155.

9 A. Friedberg, *op. cit.*, p. 110.

10 M. Hartmann, *Technologies and Utopias. The Cyberflâneur and the Experience of "Being Online"*, Reinhard Fischer, München 2004. "Nascosto e allo stesso tempo incredibilmente desideroso di comunicare, il *cyberflâneur* sintetizza molti dei problemi che caratterizzano le società contemporanee". G. Nuvolati, *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*, il Mulino, Bologna 2006, p. 18.

11 Th. Elsaesser, *Tales of Epiphany and Entropy. Around the Worlds in Eighty Clicks*, in P. Snickars, P. Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009, p. 169.

piattaforme e una *flânerie* che segue le tracce di link e motori di ricerca.

Va ribadita infatti la centralità del Web come strumento di recupero di film o pezzi di film (tramite pratiche legali o extra-legali) e come strumento di ricerca di informazioni sul film. La Rete è un punto d'accesso fondamentale allo spazio cinematografico, attraverso un interfaccia che non è solo il vettore della consegna di un prodotto ma influenza il modo in cui si guarda un film e si pensa al cinema: "L'interfaccia condiziona non solo la concezione che l'utente ha del computer, ma anche ciò che l'utente pensa dei diversi oggetti mediali accessibili grazie a esso. L'interfaccia impone ai diversi media la propria logica dopo averli privati delle loro distinzioni originarie"¹². Tale frattura ha dato vita a una generazione di "agnostici della piattaforma"¹³ per i quali vedere un film in sala, in DVD, DVX o streaming non costituisce una differenza così sostanziale o decisiva: il film viene visto nel formato (dimensioni, qualità...) disponibile dove e quando si ha voglia di vederlo¹⁴. L'interfaccia acquista dunque un peso decisivo nell'affermazione di alcune delle caratteristiche preminenti del panorama audiovisivo contemporaneo: lo stabilirsi dei *media franchise*, il trionfo della serialità, il piacere dell'iterazione, la frammentazione.

Di quest'ultima componente in particolare va rilevata la perfetta compatibilità con il comportamento di *flânerie*. Una piattaforma come YouTube per genetica e morfologia si propone come un archivio per *flâneur* desiderosi di spostarsi da un video all'altro seguendo al contempo il proprio istinto e i suggerimenti del dispositivo. Su YouTube ci si limita infatti assai raramente a vedere un solo video, quello che ha magari motivato l'accesso al sito. Un utente carica in media 13 pagine uniche di YouTube al giorno, per un totale di circa 17 minuti giornalieri di permanenza sul sito¹⁵.

12 L. Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2001, trad. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002, p. 91.

13 Ch. Tryon, *Reinventing Cinema. Cinema in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, New Brunswick-Londra 2009, p. 83.

14 Cfr. F. Casetti, *The Last Supper in Piazza della Scala*, in «Cinéma & Cie. International Film Studies Journal», n. 11, autunno 2008.

15 I dati provengono da *Alexa*, <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (ultima visita 22 novembre 2011). Le statistiche sono calcolate sul mese di novembre 2011.

Una volta entrati nell'archivio si è sottoposti a irresistibili tentazioni che spingono ad aggiungere visioni a visioni. Come scrive Thomas Elsaesser, l'utente di YouTube tende, proprio come un *flâneur*, a lasciarsi trasportare dalle contiguità, dalle combinazioni, dal caso: "Neither the causal chain of action and reaction, nor the temporal succession of locales determines the direction or trajectory of the journey, but [...] one is guided by keywords or tags, tag clouds or semantic clusters, embedded links, user's comments and of course, one's own 'free' associations"¹⁶.

YouTube assume per antonomasia il ruolo di simbolo e catalizzatore di frammentazione e anche, a fianco, di incompletezza: i film sono perlopiù pubblicati in spezzoni di dieci minuti e, in generale, la piattaforma trasmette la sensazione che l'oggetto di visione non sia mai "singolo" ma debba essere completato da qualcuno dei video che lo affiancano e ci vengono suggeriti.

La visione del trailer ufficiale di *The Muppets*¹⁷ inserisce ad esempio in una ragnatela di ulteriori proposte legate al film in uscita che comprende 36 video – la somma di diversi trailer, *teaser*, trailer parodici, mini-clip, annunci, spot televisivi, finti spot, finti extra, istruzioni per la buona condotta in sala, promozioni delle pagine Muppets nei social network, spot per un autonoleggio che a sua volta pubblicizza il film. L'esperienza preliminare alla visione di un film non ancora distribuito costruisce un contesto in cui ogni clip si offre come una ciliegia che chiama l'altra. La proiezione del film al cinema diventa un rimedio al senso di mancanza o vertigine creato dall'orizzonte aperto da decine di micro-visioni che si collocano attorno a un vuoto, un film (ancora) invisibile.

La promessa di completezza della sala sarà naturalmente disattesa: a fianco al lungometraggio verranno subito presentati numerosi altri contenuti in grado di arricchirlo e "completarlo" – un App, un libretto, un videogame, un sequel... I media digitali "lavorano contro la nozione che gli oggetti mediali possano mai definirsi davvero finiti"¹⁸.

A partire da un video YouTube viene offerto quindi allo spettatore

16 Th. Elsaesser, *op. cit.*, pp. 167-168.

17 *The Muppets Official Trailer*, caricato da MuppetsStudio in data 18 giugno 2011. Il video è reperibile all'indirizzo www.youtube.com/watch?v=C4YhbpuGdwQ (ultima visita 22 novembre 2011, alla vigilia dell'uscita americana).

18 C. Tryon, *op. cit.*, p. 26.

ampio spazio per compiere la sua *flânerie*, girare e rigirare nei pressi dell'opera, metterne insieme i pezzi, saltare di dispositivo in dispositivo (YouTube, Facebook, la sala...), scoprire nuove pertinenze di un oggetto diviso di cui vanno esplorate le molteplici sfaccettature. Se è questa la modalità di consumo prediletta dall'industria tanto quanto dallo spettatore, va da sé che anche lo stesso testo hollywoodiano deve al suo interno farsi carico di tale funzione: assecondare la frammentazione e l'incompletezza, non risolversi, lasciare dubbi, prestarsi a numerose riletture e revisioni. Nel cinema hollywoodiano contemporaneo si apre così una "faglia nella struttura narrativa" che offre allo spettatore "livelli diversi e paralleli di sistematizzazione e interpretazione"¹⁹. Sta a lui tirare un filo intorno ai vacillanti racconti per ristabilirne la coerenza e l'unità.

Lo spezzettamento narrativo assume una formulazione particolarmente interessante in relazione a due fenomeni transmediali di culto generazionale quali le saghe *Harry Potter* e *Twilight*, i cui capitoli cinematografici finali vengono distribuiti in sala in due parti staccate, divise l'una dall'altra da un ampio arco temporale²⁰. I prodotti a connotazione generazionale costituiscono un terreno di *flânerie* singolarmente fertile. Con l'uscita dilazionata, essa viene sfruttata con maggior forza. Nel caso di *Harry Potter* va rilevata inoltre una pressante richiesta di permanenza all'interno dell'universo diegetico da parte dei fan. I commenti pubblicati su YouTube all'apparizione del trailer di *Harry Potter e i doni della morte - Parte II*²¹ (*Harry Potter and the Deathly Hallows: Part II*, David Yates, 2011) – quattro mesi prima dell'uscita in sala – mostrano empiricamente, in diretta, l'entità del loro sentimento di perdita:

"Ho i brividi! L'ultima parte dell'ultimo episodio. E poi? Come dei vecchi nostalgici rigarderemo tutti i film in lunghe maratone!!!" (mik3la88);

19 L. Gandini, *Inception*, in Id. (a cura), *Il cinema americano attraverso i film*, Carocci, Milano 2011, p. 201.

20 *Harry Potter e i doni della morte - Parte I* viene distribuito nel novembre 2010, *Harry Potter e i doni della morte - Parte II* nel luglio 2011; *The Twilight Saga: Breaking Dawn - Parte 1* nel novembre 2011 e *The Twilight Saga: Breaking Dawn - Parte 2* nel novembre 2012.

21 *Harry Potter e i doni della morte - Parte 2 - Main Trailer in HD*, caricato da warnerbrostrailers in data 30 giugno 2011. Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=fIQZuDXqQjk>. All'8 luglio 2011, il video contava 47729 visualizzazioni e 201 commenti.

“una parte della mia vita si chiude, ma da grande appassionato mi riguarderò i film, tutti i 7 film” (hvlNFeRNal); “io praticamente ci sono cresciuta fin da piccola continuavo a vedermi tutti i film ke avevo e ce li ho tutti in dvd!! peccato ke finisce :’(” (katiowa); “Ho pianto quando due anni fa lessi il settimo libro... E piangerò nuovamente sapendo che col film finirà tutto definitivamente! ...così si chiude la mia infanzia...” (fobiater-rybile); “Mio dio, io sono innamorata di questa saga. E solo al pensiero che finisce, piango. [...] Ma non mi faccio capace dell’idea che è la fine! :’(” (memoriesmiri); “S, con Harry Potter finisce un’era... andare al cinema non sarà più la stessa cosa... ci vuole una canzone nostalgica... Possiamo solo sperare sulla saga di *Pirati dei Caraibi*... [...] ...è l’unico degno successore di Harry Potter...” (007DEL93); “ricordo ancora quando uscì il primo film... [...] ero un bambino ...ora grazie a voi tutti sono un ragazzo di 16 anni pieno di principi, l’amicizia e il coraggio” (MajicJonson); “non posso credere che sia finito!!! harry potter ha segnato la mia infanzia e adolescenza!! ed ora, la sua fine segna anche l’inizio di un nuovo capitolo della mia vita :(:) [...] sò che, quando nè sentirò il bisogno, avrò sempre i libri e i film nella mia piccola biblioteca domestica” (crazysara92); “Questo non è solo un film. Questo è la fine della saga della mia infanzia. Questa è la fine di un’emozione ke si protrae da quasi 10 anni” (MrFbby); “Questo film insieme al precedente libro segnerà la fine di una generazione! Vorrei tanto tornare a 11 anni quando uscì *La pietra filosofale*. Che età bellissima e che periodo splendido quello di Harry Potter. [...] Che malvagio il tempo che scorre...” (Lionar28); “La fine della mia infanzia.” (Vivalapasta92).

Il fan si trova qui evidentemente a dover gestire uno spleen, una nostalgia istantanea e anticipata che lo spinge al rifiuto della compiutezza narrativa e lo induce a chiedere nuovi spazi di movimento. All’interno del *thread* precedente Bigdavid85, rifiutando ogni rassegnazione, esclama: “Non è ancora finita: visita il sito *Pottermore*”. La risposta alla domanda di “more Potter” è infatti la creazione di un sito web ufficiale²², gestito da J.K. Rowling, tempo supplementare a una partita di cui non si vuol sentire il fischio finale.

22 Dalla homepage del sito (in versione *beta*): “*Pottermore* è un’entusiasmante nuova esperienza online creata da J.K. Rowling a cui si può prendere parte riscoprendo i libri di Harry Potter. Potrai rivivere le storie come non hai mai fatto prima e scoprire nuovi contenuti rivelati dall’autrice stessa. La registrazione e l’accesso al sito sono GRATUITI e il contenuto è adatto a tutte le età” (visitato il 22 novembre 2011). Il sito è reperibile all’indirizzo <http://www.pottermore.com>.

Algoritmi

Su YouTube il richiamo dei suggerimenti, delle “tendenze”, dei video consigliati, “in primo piano”, “più visti” costringe la *flânerie* a perdere alcune delle sue caratteristiche di imprevedibilità per dare luogo a comportamenti influenzabili da un sistema automatico che appronta un percorso ritagliato sul punto d’accesso e sulle successive scelte dell’utente.

L’entrata da una porta oppure da un’altra apre architetture e spazi di movimento radicalmente diversi, in particolare quando ci si propone di muoversi all’interno di un *franchise* mediale. Cercando sul motore di ricerca di YouTube il trailer di *The Twilight Saga: Breaking Dawn – Parte 1* (Bill Condon, 2011) si presenta una scelta: cliccare sul trailer ufficiale caricato da Eagle Pictures²³ (prima opzione nell’elenco dei risultati) oppure su quello caricato da un utente privato italiano²⁴ (seconda opzione). Cliccando sul primo, i video suggeriti nella colonna di destra propongono altri contenuti Eagle Pictures: *teaser* italiano e clip dello stesso film, trailer e clip di *Il domani che verrà - The Tomorrow Series (Tomorrow, When the War Began*, Stuart Beattie, 2010) e *1921 - Il mistero di Rookford (The Awakening*, Nick Murphy, 2011). Cliccando sul secondo scopriamo per prima cosa che non si tratta del trailer italiano bensì del trailer americano (commentato però da utenti italiani). Di lì si apre un ventaglio di navigazione che comprende altri contenuti ufficiali di *Twilight* ma anche trailer non ufficiali, una fotogallery, il trailer di *Due fantagenitori - Il film (A Fairly Odd Movie: Grow Up, Timmy Turner!*, Savage Steve Holland, 2011) il *fake trailer* di *Val Helsing 2 - Redemption*, una canzone di Tiziano Ferro...

La prima *flânerie* è concepita all’interno di un universo chiuso, rigido e proprietario che si propone essenzialmente di vendere film in uscita. La seconda apre spazi nuovi, non sempre pertinenti o legali: dal trailer si può passare a uno spezzone di *Breaking Dawn* re-

23 *Breaking Dawn - Trailer italiano ufficiale. The Twilight Saga*, caricato da EaglePictures in data 6 ottobre 2011. Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=P1hogLH5d9I> (ultima visita 22 novembre 2011).

24 *Breaking Dawn - Trailer Italiano Ufficiale [HD]*, caricato da Lanzafameu in data 5 giugno 2011. Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=q9uSfOQDUFM> (ultima visita 22 novembre 2011).

gistrato da uno spettatore in sala ma anche seguire il suggerimento che porta alla canzone di Tiziano Ferro e allontanarsi almeno per il momento dal cinema. Anche da qui è possibile trovare delle piste che riportano a *Twilight*, ma se invece si sceglie di raccogliere la proposta “Jovanotti - La notte dei desideri ORA 2011”²⁵, l’unico modo per tornare in ambiti cinematografici è cliccare sul pulsante “indietro” del *browser*: da Jovanotti, i suggerimenti mandano tutti verso altri clip musicali.

Il contrasto tra la *flânerie* come pratica improduttiva e l’esigenza del mercato di avvantaggiarsene a fini di vendita si dimostra ancora una volta centrale. Oltre ai video suggeriti si assiste infatti ad altri tentativi industriali di indirizzare la *flânerie*, di renderla (letteralmente) il meno deviante possibile. Il trailer YouTube di *Paranormal Activity 3* (Ariel Schulman, Henry Joost, 2011)²⁶ propone ad esempio cinque tentativi di sfruttare commercialmente la visione di un video su una piattaforma gratuita. Il primo tentativo, implicito, è la storica funzione del trailer: invogliare chi lo guarda ad andare a vedere il film in sala; il secondo è uno spot pubblicitario di quindici secondi che precede il trailer (*Chiama Enel Energia*, inserito in modo casuale da YouTube prima del video richiesto)²⁷; il terzo il “video sponsorizzato” (*Cura la paradontite* di ednitalia) che compare in testa alla colonna dei clip consigliati alla destra dello schermo principale; il quarto un’animazione *flash* al di sopra del video sponsorizzato (“Super Slot. Puoi vincere una ricarica”); il quinto un “annuncio google” che si sovraimprime al video (*Cosa Faresti X Un Esame*). Il percorso di visione, il passaggio da un video all’altro, è disseminato di consigli di acquisto che accompagnano la navigazione come le vetrine affiancano la passeggiata del *flâneur* urbano.

25 Caricato da lucarotti in data 25 gennaio 2011. Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=VXfoQgPoGG0> (ultima visitata 22 novembre 2011).

26 *Paranormal Activity 3 - Official Trailer [1080p HD]*, caricato da TheMediaCows in data 22 luglio 2011. Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=twHFeqqFc30> (visitato 22 novembre 2011).

27 Le inserzioni pubblicitarie compaiono su YouTube a partire dal novembre 2008. Cfr. *History of Monetization at YouTube*, <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtubeyear/home/history-of-monetization-at-youtube> (visitato 22 novembre 2011) e *The History of Advertising on YouTube [INFOGRAPHIC]*, <http://mashable.com/2011/07/26/youtube-advertising-infographic> (visitato 22 novembre 2011).

In un contesto in cui i suggerimenti sono a tal punto fondamentali (il discorso che vale per YouTube si applica naturalmente a numerosi altri siti: Amazon, eBay, IMDb...) è decisivo saper individuare l'algoritmo giusto che riesca a indirizzare la (pur sempre sfuggente) *flânerie* nel modo più vantaggioso possibile: per continuare a far muovere l'utente lungo le strade dell'intrattenimento e del consumo è essenziale conoscere i suoi gusti.

È rilevante in questo senso il caso di Netflix, gigante statunitense della distribuzione *on demand* di film e contenuti audiovisivi che hanno per piattaforma di destinazione la televisione o il computer ma sono leggibili anche da PS3, Wii, Xbox, *smartphone*, *tablet*... Nel 2006 Netflix propone un concorso per trovare l'algoritmo perfetto in grado di prevedere, in base ai voti assegnati dagli utenti ai film (e a una serie connessa di variabili), le proposte aggiuntive di visione più adatte per ogni spettatore o gruppo familiare. Il fornitore di servizi ambisce a creare nei suoi abbonati fiducia e dipendenza. Dopo tre anni, nel 2009, il premio finale di un milione di dollari viene assegnato al team "BellKor's Pragmatic Chaos"²⁸: si tratta esattamente di rendere pragmatico, ovvero vendibile, il caos delle scelte individuali. In quel cospicuo assegno sta tutta l'evidenza della necessità industriale di mappare con il minimo margine di errore i luoghi audiovisivi che il consumatore può aver voglia di visitare. Come un abito di sartoria, la città viene modellata attorno alla personalità del *flâneur*.

Sembra di assistere qui a un'ennesima incarnazione del fenomeno dell'interpassività sviluppato da Slavoj Žižek²⁹: l'apparente interazione dell'utente con le proposte di Netflix nasconde una delega alla macchina, a uno strumento che conosce i nostri gusti meglio di noi stessi e si premura di assumere (e di godersi) al posto nostro il piacere della scelta e della *flânerie* tra i vari titoli. L'algoritmo riesce a interpretare l'enigma che sta alla base del nostro desiderio: sa

28 Cfr. E. Van Buskirk, *How the Netflix Prize Was Won*, «Wired», 22 settembre 2009, reperibile all'indirizzo <http://www.wired.com/epicenter/2009/09/how-the-netflix-prize-was-won> (ultima visita 22 novembre 2011). Un'illustrazione della combinazione di variabili che modellano l'algoritmo è disponibile sul sito *Netflix Prize* all'indirizzo http://www.netflixprize.com/assets/GrandPrize2009_BPC_BellKor.pdf (ultima visita 22 novembre 2011).

29 S. Žižek, *The Plague of Fantasies*, Verso, Londra-New York 1997, trad. it. *L'epidemia dell'immaginario*, Meltemi, Roma 2004, pp. 163 e ss.

che il lunedì sera non vogliamo vedere lo stesso film che ci piacerebbe il venerdì; che il nostro umore condiziona l'apprezzamento di un film; che l'uscita di un nuovo film può influenzare la nostra valutazione di un'opera precedente (se un regista realizza un film orribile la sua intera filmografia perderà ai nostri occhi qualche punto). Posto davanti all'algoritmo, lo spettatore si trova a vestire i panni di uno scacchista di fronte al computer Deep Blue, le cui capacità di calcolare tutte le possibili mosse e valutare matematicamente le conseguenze di ogni spostamento lo rendono un *precog* quasi imbattibile.

Spleen

Nell'era del virtuale il bisogno di sfruttare commercialmente la *flânerie* è dunque impellente quanto lo era nelle strade delle metropoli, nei *passages*, nei grandi magazzini, nei centri commerciali. Si tratta ancora e di nuovo di convertire un'azione tendenzialmente deviante e improduttiva in comportamento d'acquisto. Di fronte alle nuove esigenze di mobilità – opportunamente assecondate, sollecitate o stimolate *ad hoc* – l'industria dell'audiovisivo ha saputo mettere in campo i dispositivi più adatti perché lo spettatore continuasse a inseguire le proprie passioni, ridefinite come un dato da sfruttare all'interno della cultura di mercato a fini di guadagno.

Ci troviamo dunque di fronte a due necessità non del tutto contrapposte. Allo spettatore-*flâneur* interessa muoversi indisturbato nella mediasfera e in un universo narrativo; all'industria capitalizzare su questa richiesta. Se il secondo versante è dominato dal rigore e dalla prevedibilità della formula matematica, il primo propende per l'eccentricità e l'anarchia. Ma i punti di mediazione, come abbiamo visto, sono molteplici. Il desiderio di “more Potter”, per richiamare l'esempio precedente, è evidentemente funzionale tanto ai bisogni dello spettatore quanto a quelli di J.K. Rowling e Warner Bros.

Lo spazio della (nuova) *flânerie* audiovisiva – *flânerie* crossmediale o *cyberflânerie* – è dunque allestito nella struttura stessa del *media franchise*, nelle narrazioni larghe, che offrono ampi margini di divagazione; nel racconto incompleto, frammentato, percorso da faglie intratestuali; nella possibilità per lo spettatore di dialoga-

re allo specchio con il proprio sé algoritmizzato... Il *flâneur* si muove senza impacci subendo contemporaneamente le leggi d'attrazione di due poli magnetici: l'imprevedibilità dei comportamenti di visione e l'inevitabilità del calcolo che li insegue, la spinta oziosa e improduttiva e il richiamo all'ordine dell'industria, la nostalgia come sentimento e come strategia di marketing, lo spleen da fine racconto e quello, altrettanto struggente, da mancato guadagno.

ELISABETTA LOCATELLI e SARA SAMPIETRO¹

DALLA SALA CINEMATOGRAFICA AI NETWORKED PUBLICS

La nuova esperienza spettatoriale in Rete

Introduzione

Fra i discorsi degli utenti in Rete hanno fatto la loro comparsa in modo sempre più preponderante conversazioni che riguardano i consumi mediiali e culturali² che si distribuiscono su livelli e forme diversi, anche in relazione all'oggetto e allo spazio di conversazione in cui sono inseriti. Si tratta di discorsi che non solo mettono a tema l'esperienza individuale di visione, ma che consentono anche di creare circuiti di conversazione che coinvolgono persone note e sconosciute, con cui si condivide talvolta solo uno specifico interesse o la visione di un contenuto. Questo intreccio fra media tradizionali e nuovi (ovvero fra giornali, cinema e televisione da una parte e Internet, social network, blog e telefoni cellulari dall'altra) ha come riferimento esplicito la "cultura convergente" di Henry Jenkins³ e viene definito con l'espressione "networked publics"⁴, traducibile in italiano con "pubblici connessi" che comprende non

-
- 1 Il testo è stato condiviso da entrambi gli autori. Tuttavia, l'effettiva redazione dei primi tre paragrafi è stata curata da Elisabetta Locatelli, quella degli ultimi due e delle *Conclusioni* da Sara Sampietro.
 - 2 Cfr., fra i numerosi contributi sull'argomento, in particolar modo la seconda parte di S. Monaci, B. Scifo (a cura di), *Sociologia 2.0*, Scriptaweb, Napoli 2010 e F. Giglietto *La semantica dei sistemi sociali negli spazi mediati di Rete. Nuove prospettive di ricerca per le reti sociali*, in «Sociologia della Comunicazione», n. 39, 2009.
 - 3 Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York University Press, New York 2008, trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.
 - 4 Cfr., a titolo esemplificativo, Z. Papacharissi (a cura di), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, Londra-New York 2011, in cui si segnala in modo particolare il contributo di D. Boyd, e K. Varnelis (a cura di), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge-Londra 2008.

solo le pratiche di condivisione dei contenuti sui social network ma anche in altri spazi di conversazione come blog, forum, e-mail e sms. Essa infatti indica:

A linked set of social, cultural, and technological developments that have accompanied the growing engagement with digitally networked media. The Internet has not completely changed the media's role in society: mass media, or one-to-many communications, continue to cater a wide arena of cultural life. What has changed are the ways in which people are networked and mobilized with and through media. The term *networked publics* is an alternative to terms such as *audience* or *consumer*. Rather than to assume that everyday media engagement is passive or consumptive, the term *publics* foregrounds a more engaged stance. Networked publics takes this further; now publics are communicating more and more through complex networks that are bottom-up, top-down, as well as side-to-side. Publics can be reactors, (re)makers and (re) distributors, engaging in shared culture and knowledge through discourse and social exchange as well as through acts of media reception⁵.

In particolare, i social network e i blog rappresentano oggi un fertile terreno di sperimentazione di nuove forme di accesso, fruizione e sperimentazione anche dei prodotti filmici. In primo luogo si assiste a un processo di personalizzazione dei percorsi di visione, pensati su misura per soddisfare esigenze e aspettative individuali, ovvero "la possibilità di trovare il proprio film e di fissare in piena libertà i tempi e i modi di interazione con esso si offrono al neo-spettatore quale inopinato orizzonte dell'esperienza"⁶. Ciò accade, per esempio, con la visione in DVD e in streaming, ma anche con la ricerca di consigli e recensioni per orientare le proprie scelte. Si assiste, poi, a un maggiore protagonismo del pubblico in termini di interattività e di dialogo paritetico con il testo filmico, come accade quando le citazioni celebri di un film vengono utilizzate come spunto per raccontare la propria esperienza o con i remake e i *mashup* realizzati dagli utenti.

5 M. Ito, *Introduction*, in K. Varnelis (a cura di), *op. cit.*, p. 3.

6 M. Fanchi, *Metamorfosi, divinazioni e presagi*, in F. Casetti, M. Fanchi, *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Carocci, Roma 2006, p. 110.

On line l'esperienza dello spettatore può trasformarsi in un'occasione di incontro, di condivisione e di collaborazione a un progetto comunitario, dal momento che piattaforme come Facebook, Twitter, YouTube moltiplicano esponenzialmente le opportunità di confronto, mettendo il singolo nella condizione di interfacciarsi con una comunità spettatoriale potenzialmente illimitata e senza confini⁷. Le pellicole cinematografiche sono, quindi, oggetto di un processo di espansione in cui "attendance is replaced by performance"⁸ ovvero in cui l'esperienza filmica si espande oltre alla visione del film fino a comprendere gli spazi di discorsivizzazione e di produzione attiva da parte dell'utente⁹, come testimonia dalla proliferazione di luoghi di socializzazione e condivisione della materia filmica che si muovono dalle recensioni formalizzate ai dibattiti informali sulle pellicole viste.

Metodologia

Prendendo avvio dal frame dei *networked publics* e dalla constatazione che le pellicole sono oggetto di nuove forme di consumo e socializzazione, il presente contributo si propone di analizzare un aspetto specifico della presenza dei film in Rete, ovvero la loro discorsivizzazione con l'obiettivo di offrire una mappatura degli spazi in cui tali discorsi prendono forma, con quali contenuti e caratteristiche. L'analisi si è avvalsa di una metodologia qualitativa

7 Cfr. D. Boyd, *Social Network Sites. Public, Private, or What?*, in «Knowledge Tree», n. 13, 2007, trad. it. *L'invasione dei Social Network. Spazi pubblici, privati o altro?*, in «Link idee per la televisione», n. 7, 2009.

8 F. Casetti, *Filmic experience*, in «Screen», L, n. 1, 2009, pp. 56-66.

9 Lo spettatore contemporaneo esibisce un atteggiamento propositivo rispetto al film, che gli deriva da un "accesso ai film ampiamente esteso consentito dal moderno equipaggiamento della comunicazione e dei media"; queste prerogative gli permettono di "riconfigurare i film e i frammenti filmici in nuove forme di cinema e di spettatorialità", facendolo assurgere a ruolo di "creatore materiale [...] della sua esperienza ipercinematografica". J. J. Cohen, *Virtual Hollywood and the Genealogy of its HyperSpectator*, in M. Stokes, R. Maltby (a cura di), *Hollywood Spectatorship*, BFI, Londra 2001, pp. 152-163.

va¹⁰ con un approccio semiotico¹¹ ai discorsi rilevati che sono stati analizzati per quanto riguarda l'oggetto, l'andamento della conversazione e i ruoli assunti dagli utenti intervenuti.

I luoghi di conversazione mappati sono: blog, forum, Facebook, YouTube e Twitter. I social network sono stati, quindi, strumento di ricerca perché sono stati utilizzati i motori di ricerca interni a essi per reperire le conversazioni. Sono stati però anche oggetto di ricerca perché la conformazione dei discorsi è stata la guida per scoprire le specificità di ogni singola piattaforma. Non si può evitare di sottolineare il cortocircuito fra la spontaneità dei discorsi (non sono stati sollecitati dai ricercatori) e il fatto che tali contenuti siano prodotti in ambienti pubblici in cui gli utenti si costruiscono in modo più o meno consapevole un'audience, e quello fra la scelta di analizzare la discorsivizzazione delle pellicole in Rete proprio attraverso gli spazi in cui essa viene effettuata¹².

Con la consapevolezza di questi limiti, il *case study* è stato costruito operando alcune selezioni importanti. In primo luogo è stato deciso di non focalizzarsi su prodotti oggetto di *fandom*. In secondo luogo, al fine di individuare luoghi e forme della conversazione, sono state scelte tre pellicole appartenenti al genere della commedia hollywoodiana romantica con un taglio volutamente "popolare" in modo da non precludere a priori la presenza in alcuni spazi di conversazione, ma di comprenderne il più ampio raggio possibile. Le tre pellicole sono state selezionate fra quelle uscite tra agosto e ottobre 2011 in modo da seguire lo sviluppo dei discorsi nel momento del lancio del film e nei periodi successivi. Un'ulteriore scrematura è stata effettuata in base al titolo delle pel-

10 Cfr. N. Hookway, "Entering the Blogosphere". *Some Strategies for Using Blogs in Social Research*, in «Qualitative Research», VIII, nn. 92-93, 2008 e, per un frame teorico più ampio, D. Beer, R. Burrows, *Sociology and, of and in Web 2.0. Some Initial Considerations*, in «Sociological Research Online», XXII, n. 5, 2007 www.socresonline.org.uk/cgi-bin/perfect/search/search.pl?q=sure&showurl=%2F12%2F5%2F17.html (ultima visita 2 gennaio 2012).

11 Cfr. G. Cosenza, *Semiotica dei nuovi media* (2004), Laterza, Roma-Bari 2008.

12 Cfr., per una riflessione in questo senso, F. Pasquali, B. Scifo, N. Vittadini (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitale*, Vita e Pensiero, Milano, 2010 e S. Tosoni, *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici negli Internet Studies*, Vita e Pensiero, Milano 2011.

licole, scegliendo titoli che potessero essere facilmente indicizzati e traducibili in parole chiave non ambigue nei motori di ricerca. La rilevazione dei discorsi è stata un processo di osservazione etnografica nascosta. Come osserva Kozinets, infatti, il “netnografo” è un lurker professionista¹³. In questo senso sono stati osservati unicamente gli spazi pubblici¹⁴ ed è stata effettuata la scelta di non citare espressamente le frasi reperite durante l’osservazione¹⁵.

Le tre pellicole scelte sono: *Come ammazzare il capo e vivere felici* (*Horrible Bosses*, Seth Gordon, 2011), *Le amiche della sposa* (*Bridesmaids*, Paul Feif, 2011) e *Amici di letto* (*Friends with Benefits*, Will Gluck, 2011). Per identificare le conversazioni sono stati utilizzati motori di ricerca trasversali e interni agli ambienti valutati, partendo da parole chiave legate al titolo del film e stratificando le ricerche svolgendole in tempi diversi. Sono state selezionate solo le conversazioni in lingua italiana. I prossimi paragrafi metteranno quindi in luce il ruolo delle diverse piattaforme nell’articolazione dei discorsi reperiti, l’oggetto delle conversazioni e le forme e i modi di discorsivizzazione.

Il ruolo delle piattaforme

Un primo aspetto che l’analisi ha messo in luce è l’influenza della struttura delle piattaforme sulle conversazioni. In altre parole, l’organizzazione e le potenzialità dello strumento utilizzato agiscono in modo attivo sulla forma e sull’andamento della discussione stessa: “La diversità degli apparati che possono mediare l’incontro fra spettatore e opera filmica, la mutevolezza delle circostanze fisiche e relazionali della visione, oltre alla varietà dei testi impongono

13 Cfr. R.V. Kozinets, *The Field behind the Screen. Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, in «Journal of Marketing Research», XXXIV, n. 1, febbraio 2002, p. 64. Una rassegna, con ampi riferimenti bibliografici rispetto all’utilizzo dei dati raccolti nelle ricerche sociali riferibili anche alle ricerche di matrice qualitativa si trova in F. Giglietto, L. Rossi, *Ethics and Interdisciplinarity in Computational Social Science*, «Methodological Innovations Online», n. 7, 2012.

14 Per Facebook gli spazi accessibili come utente iscritto dopo aver effettuato il log in.

15 Cfr. F. Giglietto, L. Rossi, *op. cit.*

modi e valenze differenti all'azione spettatoriali"¹⁶. Una prima profilazione dei discorsi riguarda, quindi, proprio l'ambiente di conversazione in cui sono state reperite.

Relativamente ai blog, è possibile distinguerne diverse tipologie. In primo luogo sono presenti blog personali intesi come diari in cui inserire contenuti di diverso argomento e blog esplicitamente dedicati al cinema. I secondi possono essere ulteriormente distinti in blog professionali d'informazione, blog semi-professionali (quelli appartenenti ai gruppi di *nano-publishing*) e blog amatoriali (quelli che in modo più proprio possono essere definiti *user generated*). I primi due sono caratterizzati da un approccio editoriale definito, una pubblicazione periodica e frequente ingaggi dei lettori con sondaggi e domande sui film recensiti. Essendo appartenenti o accomunabili a testate giornalistiche, tali blog presentano le medesime caratteristiche delle riviste a tema, con la presenza di anteprime, lanci, interviste esclusive e recensioni. I blog *user generated* sono, invece, curati da appassionati cinefili che recensiscono le pellicole anche in base al proprio gusto e non seguono necessariamente una periodicità stabile. Le recensioni sono comunque molto simili a quelle giornalistiche e ne condividono frequentemente la struttura, dedicando la prima parte alle caratteristiche tecniche del film, esponendo poi brevemente la trama e concludendo con valutazioni personali che puntano a dimostrare l'effettiva visione del film. Il blog si conferma in questo modo il luogo della scrittura per eccellenza, dove l'autore può dare spazio alle proprie considerazioni nella forma della recensione corredata da elementi oggettivi (le specifiche tecniche e produttive del film per esempio) e dalle proprie impressioni personali. Vi è anche la presenza di commenti in cui autore e lettori dibattono a proposito del film, argomento che sarà oggetto del prossimo paragrafo. Nella prima tipologia, i film vengono invece citati in modo episodico per esprimere un commen-

16 M. Fanchi, *Spettatore*, Il Castoro, Milano 2005, p. 57. Rispetto alla specificità delle piattaforme, si consideri anche la seguente riflessione della stessa studiosa: "Una specificità che trova ragione certamente nelle caratteristiche tecniche della piattaforma [...], ma che è determinata anche, e in questa fase in modo decisivo, dall'immagine sociale della cornice di fruizione". M. Fanchi, *L'esperienza della visione*, in F. Casetti, S. Salvemini, *È tutto un altro film. Più coraggio e più idee per il cinema italiano*, Egea, Milano 2007, p. 87.

to relativo all'esperienza di visione o per descrivere una situazione personale analoga a quella presentata dal film.

Una simile distinzione può essere effettuata a proposito dei forum, dividendoli in forum dedicati al film o al cinema e generici. L'elemento discriminante è la presenza nei primi di recensioni o schede dedicate ai film, frequentemente pubblicate in una sezione apposita del forum che possono poi essere inserite in *thread* di discussione. Nei secondi, invece, la conversazione rispetto al film avviene in modo spontaneo a partire dallo stimolo di un utente. I forum si pongono come il luogo del commento libero in cui prevale la formulazione di opinioni spontanee all'interno delle discussioni. L'interazione fra tecnologia e discorsi sociali agisce anche nei social network che, per quanto accomunati da logiche simili, si profilano diversamente. Nel vasto spazio in Rete ritagliato da Facebook si trova, infatti, una congerie di diversi contenuti. In primo luogo è uno spazio che ospita le pagine ufficiali costruite *ad hoc* per pubblicizzare il film accanto a pagine e gruppi spontaneamente costruiti dagli utenti che frequentemente rimangono prive di contenuti e discorsi. La distinzione fra spazi ufficiali e *user generated* non è sempre di facile individuazione, soprattutto per l'utente medio poiché non necessariamente anche le pagine ufficiali evidenziano in modo esplicito la loro natura. I testi filmici diventano poi spunto per status o commenti in cui si attinge all'argomento del film per esprimere un proprio stato d'animo o per segnalare e condividere la visione della pellicola. I film diventano, quindi, oggetto di discorso promozionale oppure entrano nel tessuto esperienziale degli utenti in quanto ingrediente della propria presentazione nella sezione "info" dei profili o dei discorsi sulla propria quotidianità.

YouTube si presenta come il luogo in cui le discussioni si sviluppano direttamente a partire dal testo filmico non presente nella sua interezza ma suddiviso in frammenti, specialmente i trailer di presentazione caricati sui canali ufficiali delle case di produzione (più raramente sono realizzati canali *ad hoc* per una singola pellicola) o diffusi dai canali degli utenti. Analogamente a quanto accade nei forum, i discorsi si sviluppano in modo più libero e seguono un andamento talvolta disordinato. Twitter, infine, è un luogo dove gli utenti puntano a condividere l'esperienza di visione o a formulare brevi recensioni che possano essere contenute

nello spazio dei 140 caratteri. Le pellicole sono oggetto di diversi contenuti, dalle segnalazioni dei quotidiani e delle riviste (che riguardano l'uscita in sala, interviste, recensioni e uscita del DVD) ai commenti degli utenti che frequentemente condividono la loro esperienza di visione. Le discussioni sono sporadiche e limitate a un breve botta e risposta in funzione alla limitatezza del mezzo. Due fatti sono degni di segnalazione rispetto a questo social network: la presenza nei canali ufficiali degli account ufficiali degli attori e la condivisione della visione attraverso le piattaforme di "consumo sociale" come Miso¹⁷ e GetGlue¹⁸.

L'oggetto delle conversazioni

Un altro elemento di differenziazione dei processi di discorsivizzazione on line è dato dalla prospettiva, dal punto di vista attraverso cui il prodotto filmico è inquadrato. In primo luogo tra i principali oggetti di discorso vi è il racconto dell'esperienza in sala: si dichiara di essere andati al cinema, spesso lasciando traccia dei propri spostamenti, attraverso l'indicazione della struttura scelta o attraverso il racconto della situazione di visione. Questo processo di discorsivizzazione si attiva in particolare durante le prime settimane di uscita dei film nelle sale e tende a svilupparsi in risposta alle attività promozionali di carattere istituzionale: si pensi per esempio ai commenti a seguito dell'inserimento del trailer su YouTube o ai "like" alla pagina ufficiale della pellicola all'interno della piattaforma Facebook. In questo modo si alimenta il *buzz* intorno alla pellicola, che progressivamente raggiunge e conquista i profili personali degli utenti e altri spazi di carattere *user generated*. Da fruitori di un messaggio, gli utenti divengono quindi, in maniera più o meno consapevole, suoi promotori. I commenti sull'esperienza in sala non alimentano però solo spazi esplicitamente dedicati ai film, ma possono anche comparire sulle bacheche degli utenti, intrecciati al flusso di frasi, immagini, link che raccontano la quotidianità del soggetto.

17 Il sito della piattaforma è reperibile all'indirizzo <http://gomiso.com> (ultima visita 2 gennaio 2011).

18 Il sito della piattaforma è reperibile all'indirizzo <http://getglue.com> (ultima visita 2 gennaio 2011).

La presenza di questo tipo di commenti diviene prova tangibile della capacità dell'evento filmico di segnare il tessuto della vita quotidiana, configurandosi come un'esperienza distinta, riconoscibile e pur sempre festiva, diversa dalla norma, e proprio per questo da raccontare e condividere. Sono soprattutto il contatto con la sala, il carattere relazionale e sociale dell'evento e il suo configurarsi come un'esperienza "cercata" e programmata a caratterizzare la visione del film come esperienza capace di "marcare la routinarietà". Tuttavia i frequenti riferimenti a esperienze di visione esterne alla sala – la visione in streaming, il *downloading* dei file – testimoniano la capacità della pellicola di presentarsi come un evento, anche in maniera indipendente rispetto al suo luogo elettivo di fruizione, la sala cinematografica. Per essere fruito e compreso il film necessita, infatti, sempre e comunque di una disponibilità di risorse temporali e attentive, così ampia da influenzare inevitabilmente l'organizzazione delle altre attività quotidiane. Questa capacità di "marcare" il vissuto quotidiano risulta poi ancora più evidente quando l'accesso al film è caratterizzato dalla necessità di superare una serie di criticità tecnologiche, che costringono l'utente a ingegnarsi e a trovare strategie alternative anche, spesso confidando nell'esperienza e nell'aiuto di altri naviganti – come testimoniano i numerosi commenti finalizzati a esprimere dubbi e domande rispetto alla reperibilità e fruibilità del contenuto filmico in Rete.

Il racconto dell'esperienza fruitiva si affianca poi in molti casi all'esplicitazione del proprio giudizio e del proprio gradimento del film. L'utente diviene commentatore, esprime una sua soggettiva posizione, ma nel farlo arriva inevitabilmente anche a influenzare e guidare le scelte di altri fruitori. Con sempre maggiore frequenza, infatti, i commenti su YouTube e sui social network vengono utilizzati come luoghi in cui raccogliere informazioni e opinioni rispetto ai nuovi film, a completamento o in alternativa agli spazi di critica cinematografica più ufficiali. Spesso poi, a fronte dell'emergere di posizioni discordanti, tali spazi divengono occasioni di dibattito, in cui più voci, più punti di vista si pongono tra loro in dialogo e conflitto. Le posizioni espresse possono presentare diversi livelli di consapevolezza ed *expertise* – da commenti di carattere epidermico e puramente soggettivo a riflessioni contenenti valutazioni e citazioni più professionali e consapevoli – generando in questo modo un flusso discorsivo poliedrico, caratterizzato da un'ampia

variabilità di toni e di linguaggi. Anche se non mancano luoghi maggiormente “elitari” in cui a parlare è solo una cerchia ristretta di adepti, per esempio riviste on line, blog e forum specializzati. Come a dire che gli spazi di conversazione on line, nel loro presentarsi come spazi pubblici, seguono e mimano le dinamiche relazionali off line. Anche nella vita off line si nota la copresenza di spazi informali e non normati di discorsivizzazione dei film (per esempio le conversazioni spontanee che si generano all’uscita dei cinema) e di spazi invece più istituzionali, a cui accedono solo un gruppo ristretto di spettatori (per esempio i cineforum).

La varietà dei commenti relativi ai testi filmici dipende, inoltre, dal variare degli elementi oggetto di attenzione: alcuni sono inerenti il testo nella sua interezza mentre altri si soffermano su singoli elementi. Se negli spazi più informali e amatoriali l’attenzione è rivolta soprattutto ai personaggi/attori, agli aspetti estetici (per esempio la colonna sonora), o ancora alla citazione di frasi, scene, battute del testo (si pensi ai numerosi gruppi su Facebook dedicati alle “frasi più belle di”), negli spazi invece con taglio maggiormente professionale, i commenti possono allargarsi anche a questioni più complesse, quali la struttura narrativa, la regia, il rispetto o meno dei canoni di genere. I siti più informali, in più, rispetto a quelli “professionali” mostrano la tendenza a spostare il baricentro del discorso dal film ai suoi contenuti, con un graduale scollamento dal testo verso l’esperienza soggettiva: gli interventi relativi a un commedia sentimentale si arricchiscono così di rimandi a vissuti concreti, oppure commentando una scena comica gli utenti possono fare riferimento a episodi analoghi della loro vita. Succede così che nel passaggio da un commento all’altro il film venga “lasciato da parte” e divenga solo pretesto per alimentare la discussione su esperienze e vissuti personali. È in quest’ottica che occorre leggere il frequente sfruttamento della “materia filmica” come strumento espressivo per raccontare emozioni, situazioni personali: si pensi all’utilizzo delle scene, della colonna sonora per creare video ricordo e video messaggi da diffondere su YouTube o alla citazione di frasi e battute celebri per riempire la propria bacheca e per parlare di sé.

Sembrerebbe dunque, riprendendo quando affermato fino ad ora, che l’oggetto filmico nell’attraversare i diversi spazi di discorsivizzazione subisca un processo di trasformazione secondo due

principali direttrici: da un lato lo sdoganamento dalla sala; dall'altro la riappropriazione da parte degli spettatori del testo, che diviene stimolo e strumento per parlare di sé, acquistando nuovi significati. Al pari di altri testi audiovisivi viene segmentato e adattato anche a nuovi spazi fruitivi e, proprio la frequente decontestualizzazione e frammentazione dei suoi contenuti favorisce i processi di riappropriazione e riscrittura da parte degli utenti.

Le forme e le modalità di discorsivizzazione

Un ulteriore elemento di differenziazione dei discorsi filmici on line è dato dai meccanismi e dalle logiche attraverso cui gli utenti interagiscono fra loro. Al di là delle specificità dei singoli ambienti possiamo, infatti, delineare un'indicizzazione delle diverse tipologie di interazione: dall'assenza di un dialogo effettivo fino ad arrivare a dibattiti e confronti diretti tra i commentatori. Si può parlare della mancanza di un dialogo effettivo là dove si assiste a un susseguirsi di commenti tra loro indipendenti e autonomi che, pur rimandando a un medesimo oggetto – il film –, non compongono una conversazione unitaria ma presentano piuttosto toni e temi diversi e possono essere fruiti nella loro singolarità. Talvolta, pur non generandosi un effettivo dialogo tra gli utenti, si registra la tendenza dei commenti a rimandare a un universo semantico organico: i commentatori non parlano tra loro, ma i loro interventi si allineano su una medesima posizione critica, su uno stesso aspetto del testo filmico o su un simile linguaggio – più o meno informale, più o meno sintetico. Sono i primi commentatori a delineare le modalità e gli argomenti di discussione che verranno poi seguite e incrementate dai successivi utenti. Nel corso del tempo lo stile degli interventi può mutare, tuttavia la piegatura iniziale indirizza e guida in maniera rilevante i processi di discorsivizzazione.

Il passaggio dall'uniformità dei toni a un effettivo confronto è spesso conseguenza dell'emergere di un singolo commento in grado di scuotere l'interesse e l'attenzione degli altri utenti. Si genera così un flusso discorsivo che potremmo definire "a valanga": un singolo intervento genera un susseguirsi di reazioni concatenate presso i successivi commentatori, chiamati a prendere una posizione rispetto al tema o al giudizio inizialmente espresso. Il discor-

so assume, così, una sua specifica piegatura, da cui difficilmente si discosta anche a distanza di giorni e settimane. Tutti i commentatori, che via via intercettano questo spazio relazionale, tendono infatti a rispettare l'assetto principale della discussione. In alcuni casi infine la dinamica dialogica non interessa tutti gli utenti, ma solo un loro ristretto numero. Nel flusso principale si generano sotto-aree discorsive che si espandono nel corso del tempo secondo linee di sviluppo autonome, mantenendo una loro linearità e consequenzialità, pur intrecciandosi con commenti di diversa natura. In uno stesso flusso di commenti possono convivere più sotto-aree discorsive, talvolta caratterizzate dalla reciproca ricerca di una consonanza di opinioni e altre volte, invece, dall'emergere di posizioni tra loro fortemente contrapposte.

Nuovamente, dunque, emerge la tendenza dello spettatore a riappropriarsi in Rete del film, a piegarlo a vincoli e risorse della propria quotidianità – da stimolo per parlare di sé, per esprimere personali opinioni a oggetto di accese discussioni. Questo processo di riappropriazione da parte del pubblico si è sempre attivato anche off line, ma in Rete appare più esplicito dal momento che rimangono tracce tangibili, ripercorribili e archiviabili, delle modalità attraverso cui il testo filmico diviene risorsa simbolica e relazionale. La Rete non è per questo da considerarsi come uno spazio altro, estraneo ai processi di discorsivizzazione e fruizione più tradizionali, ma piuttosto come area di catalizzazione, estensione e prolungamento di dinamiche tipicamente iscritte nell'esperienza filmica.

Conclusioni

Trasversalmente alle singole riflessioni emerse dall'analisi dei processi di discorsivizzazione online secondo variabili quali la piattaforma di riferimento, l'oggetto del discorso e le modalità relazionali appare possibile individuare alcuni elementi ricorrenti, da intendersi come possibili linee guida per la lettura dei processi di socializzazione on line. In primo luogo, vi è da sottolineare la capacità del testo filmico di configurarsi come oggetto cross-mediale, capace di assumere su di sé differenti forme e specificità in accordo con le continue evoluzioni del contesto mediale. Proprio a partire da questa sua capacità adattativa la pellicola ha la possibilità di rin-

novarsi, rinascere, mantenendo un ruolo centrale nelle diete di consumo diventando il “centro nevralgico di un sistema transmediale e transculturale che sembra capace di volgere a vantaggio del dispositivo le condizioni poste dalla digitalizzazione”¹⁹. Se pur modificato, risemantizzato e “rilocato” in contesti fruitivi e di discorsivizzazione diversi da quelli originari il testo filmico continua a mantenere una sua centralità, una sua forza catalizzante, dal momento che l’immaginario in esso iscritto persiste – e si arricchisce di nuovi significati – nel contatto con nuove forme fruitive. Si riscontra, quindi, una

persistente centralità del film, una tensione almeno ideale verso un’organicità del discorso filmico (e dell’esperienza di visione) nonostante la proliferazione delle piattaforme e di situazioni di fruizione “non dedicate”; la trasformazione dei dispositivi narrativi e testuali e l’affermarsi di nuove pratiche di visione²⁰.

Oltre al testo filmico, a resistere ai cambiamenti del contesto mediale è anche il significato e il portato simbolico e valoriale che il pubblico sembra continuare a riconoscere all’esperienza filmica: al di là della piattaforma di fruizione, delle sempre maggiori possibilità di intervento sul testo messe a disposizione del pubblico, l’esperienza di guardare un film continua a mantenere una sua riconoscibilità e istintività in termini di investimento emotivo, cognitivo, organizzativo da parte dei soggetti fruitivi. Con Casetti si può affermare che:

Un medium continua a mantenere un’identità, quella dei suoi modi d’uso che si sono consolidati nel tempo e che non appaiono svanire anche se altri modo d’uso nel frattempo si sono aggregati a quello

-
- 19 M. Fanchi, *Cinema - Grand Master. Il film e la sua esperienza fra rilocalizzazione e rimediazione*, intervento al convegno “Il lavoro sul film V. Post-testualità. Percorsi tra cinema e media” (Università degli Studi di Torino, 2-3 dicembre 2009).
- 20 *Ibidem*. Si rimanda anche a G.M. Mayer, *American Motion Pictures in World Trade*, «The Annales of American Academy of Political and Social Science», n. 254, novembre 1947, p. 34: «Il film è un prodotto che non deperisce mai completamente per l’ottima ragione che non viene mai interamente dimenticato da coloro che lo vedono. Esso lascia dietro di sé un residuo, o, per meglio dire, un deposito di immagini e associazioni, che lo rendono un prodotto unico nella nostra lista infinita di articoli da esportazione».

principale. Se si vuole, continua a mantenere una identità sulla base del “capitale liturgico” che ha accumulato, a partire dal quale opera eventuali nuovi investimenti²¹.

La capacità della Rete di non snaturare l'esperienza filmica, ma invece di valorizzarla e rinnovarla attraverso il dialogo con nuovi apparati tecnologici e nuove aspettative spettatoriali diviene ulteriore conferma della bassa discontinuità tra off line e on line, “che emergono come due livelli di un'esperienza unitaria (unificata dal soggetto) e non come due mondi paralleli, alternativi, in relazione problematica tra loro (uno il surrogato dell'altro, uno ostacolo dell'altro)”²².

21 F. Casetti, *I media dopo l'ultimo big bang. Cosa cambia e cosa resta, quando sfumano i confini*, in «Link», n. 8, 2010, p. 199.

22 G. Giaccardi, *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*, Vita & Pensiero, Milano 2010, p. 7.

NICOLÒ GALLIO e MARTA MARTINA

LIFE IN A DAY

Il crowdsourcing tra classicità e innovazioni¹

Le tre azioni alla base del crowd

Nell'odierno panorama dell'industria dei media, in particolare statunitense, si vanno affermando tre azioni – “partecipa”, “finanzia”², “condividi” – che, combinate tra loro, stanno dando vita a pratiche e spazi innovativi nell'ambito della produzione e distribuzione degli audiovisivi. Analizzando queste azioni, possiamo evidenziare le differenze tra diversi progetti che a prima vista sembrano convergere sotto il termine ombrello della cultura partecipativa, e mostrare come la fisionomia dei progetti in questione derivi proprio dal particolare privilegio accordato a una di esse. Il nostro caso di studio, *La vita in un giorno (Life in a Day, Kevin Macdonald, 2011)*, è dedicato ai momenti “partecipa” e “condividi”, che ci permettono di inserirlo in un contesto più ampio di formati in mutazione.

Capitalizzando sulle recenti mutazioni in ambito mediale³, tecnologico⁴ ed economico⁵, l'industria degli audiovisivi contem-

-
- 1 Il saggio è stato ideato e sviluppato dai due autori in stretta collaborazione. Tuttavia, per quanto riguarda la stesura dei singoli paragrafi, Marta Martina ha scritto il paragrafo *Le tre azioni alla base del crowd e Reputazione, brand e ciclo di vita*; Nicolò Gallio ha scritto il paragrafo *Life in a Day: una mappa e Cornice di fruizione, distribuzione e visibilità*.
 - 2 Il momento da noi chiamato “finanzia” non rientrerà nella trattazione.
 - 3 H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.
 - 4 J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge-Londra 1999, trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano 2003.
 - 5 Ch. Anderson, *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion, New York 2006, trad. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Torino 2006; L. Lessig, *Remix*.

poranea sta sperimentando nuove formule di produzione e distribuzione, che si intrecciano con le significative mutazioni del versante spettatoriale (tra cui l'affermarsi della cultura partecipativa⁶ e del ruolo del *prosumer*). Se ragioniamo in un'ottica aggiuntiva, però, possiamo notare che queste formule trovano spazio accanto a quelle più tradizionali. È importante sottolineare, infatti, che spesso i momenti di collaborazione e partecipazione preludono a movimenti di ritorno a logiche produttive più o meno classiche. Nelle pagine che seguono, procederemo dunque all'analisi di una particolare forma di *crowdsourcing* – fondata sulla dialettica tra dinamiche *bottom-up* e dinamiche che ricalcano i modelli di diffusione broadcast –, mettendo in evidenza alcuni punti salienti, per far emergere il tentativo di dialogo tra la produzione tradizionalmente intesa e nuove modalità che cercano una sintesi non del tutto riuscita tra classicità e innovazione.

Il caso di *Life in a Day* è in questo senso emblematico. Quando, nel 2010, trapelarono le prime notizie sul film, sembrava che il *crowdsourcing* legato alle produzioni audiovisive⁷ avrebbe trovato applicazione al livello più ampio mai raggiunto in precedenza. In particolare, pareva che avremmo assistito all'affacciarsi di nuovi modelli di produzione con una “chiamata alla collaborazione” di largo respiro, coordinata da nomi noti (Ridley Scott in veste di produttore e Kevin Macdonald come regista), all'interno della piattaforma di condivisione più famosa del mondo (YouTube). Sebbene compia diversi passi avanti nell'idea di cinema collaborativo, però, *Life in a Day* non si impone come punto di non ritorno: analizzando più in profondità il risultato finale, infatti, non emergono solo innovazioni nella produzione, distribuzione e nel rapporto tra base e curatore del prodotto, ma sono evidenti anche molte “classicità”.

Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy, The Penguin Press, Londra 2008, trad. it. *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, ETAS, Milano 2009.

- 6 C. Shirky, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing without Organization*, The Penguin Press, Londra 2008, trad. it. *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice, Torino 2009.
- 7 Il termine *crowdsourcing* comprende più realtà: dalle chiamate collaborative nell'ambito pubblicitario alle piattaforme per il giornalismo partecipativo.

Life in a Day: una mappa

Il progetto di *Life in a Day* ha avuto un grande successo di pubblico. Sono stati infatti oltre 80.000 i video caricati dagli utenti (per un totale di 4.500 ore di girato), entro la data prefissata dai curatori (il 21 luglio 2010). Il tutto per realizzare: “The first user-generated feature-length documentary film using footage captured by people around the globe on a single day”⁸. Questo livello di partecipazione è stato raggiunto sfruttando una piattaforma già esistente (YouTube), capace di fornire agli utenti lo spazio necessario per postare i loro video. Grazie a un accordo tra YouTube e Scott Free (la casa di produzione di Scott), *Life in a Day* ha infatti potuto appoggiarsi al celebre servizio di video sharing⁹. Nel caso di altri progetti di *crowdsourcing* (come *Johnny Cash Project* o *Pottermore*, per esempio), la piattaforma era stata invece creata *ad hoc*. Per i progetti appena citati, però, la base utenti esisteva già, costituita dal *fandom* cresciuto negli anni. *Life in a Day* aveva invece l’esigenza di “creare” la base dei contributori. È stato naturale, dunque, doversi servire di qualcosa di già collaudato che sapesse creare valore attraverso la circolazione, consentendo l’inserzione dei video nelle diverse economie culturali ed ecologie sociali¹⁰. Nella fase di caricamento del materiale, YouTube è stato dunque considerato in termini di continuum¹¹ di partecipazione creativa.

Sebbene il materiale di partenza di *Life in a Day* sia stato girato dagli utenti di YouTube, però, la logica di selezione dei materiali e la ricerca di *pattern* in fase di montaggio sono state però di esclusivo appannaggio di Scott e Macdonald (curatori nell’accezione

8 I dati e le comunicazioni relative a *Life in a Day* provengono dal sito *LIAD Press Information*, reperibile all’indirizzo <https://sites.google.com/site/liadpressinformation/home> (ultima visita 22 novembre 2011).

9 Ricordiamo che YouTube è coinvolto in diversi progetti che legano il Web a diversi linguaggi: YouTube Symphony Orchestra e YouTube Play (partnership Guggenheim). Ricordiamo inoltre la partnership con Lg Electronics e quella con Against All Odds Productions, casa di produzione specializzata nel coordinamento di progetti su larga scala che uniscono *storytelling* e tecnologia.

10 Cfr. J. Burgess, J.B. Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, 2009, trad. it *YouTube*, Egea, Milano 2009.

11 *Ibidem*, p. 54.

delineata da Tapscott e Williams¹²), che inizialmente avevano fornito le linee guida¹³ per la realizzazione dei video. Nella riscrittura dei rapporti tra la base e la vetta, notiamo infatti che sia il produttore esecutivo che il regista si pongono come figure indispensabili, al contrario di altri esempi in cui la piattaforma è creata *ad hoc* per incentivare il remix o la continuazione di un *franchise* già noto¹⁴. La centralità dei curatori nella realizzazione di *Life in a Day* ha avuto una serie di conseguenze, che distinguono il film da altre esperienze di *crowdsourcing*. Anzitutto, contraddicendo quella che Lessig definisce cultura R/W¹⁵, il film non consente il riuso e la ri-manipolazione, al contrario di quanto accadeva per esempio in *RIP! A Remix Manifesto*¹⁶ (Brett Gaylor, 2008), i cui video potevano essere scaricati, rimanipolati e caricati nuovamente. *Life in a Day* è infatti un film sì corale, ma pur sempre *un* film. Siamo cioè di fronte a un'opera "chiusa", dal momento che la forma definitiva è quella voluta dal produttore e dal regista. Tra le caratteristiche che lo rendono affine ai prodotti più tradizionali, inoltre, c'è il fatto che la proprietà stessa dell'opera non sia condivisa con la community¹⁷. Più che alla fase del processo,

12 D. Tapscott, A.D. Williams, *Macrowikinomics. Rebooting Business and the World*, Portfolio Penguin, Londra 2010, trad. it. *Macrowikinomics. Riavviare il sistema: dal business al mondo*, Rizzoli/ETAS, Milano 2010.

13 "Anyone over 13 years old can submit footage except for residents and nationals of Iran, Syria, Cuba, Sudan, North Korea and Myanmar (Burma), and/or any other persons and entities restricted by U.S. export controls and sanctions programs. We are asking users to avoid the use of music within submissions. The videos cannot contain any third party content that the user doesn't have the rights to use". *LIAD Press Information*, <https://sites.google.com/site/liadpressinformation/home> (ultima visita 22 novembre 2011). L'ispirazione che fin dall'inizio ha guidato Macdonald è rintracciabile nel lavoro di Humphrey Jennings, documentarista inglese che negli anni Trenta fu tra i fondatori di Mass Observation, movimento che documentava la bellezza dell'ordinario chiedendo a volontari di tenere diari delle loro vite.

14 Si veda il caso di *Pottermore*, sito web gratuito sviluppato da TH_NK, sponsorizzato da Sony e pensato da J.K. Rowling per far conoscere il mondo di Harry Potter alla nuova generazione digitale. Il sito è raggiungibile all'indirizzo <http://www.pottermore.com>.

15 L. Lessig, *op.cit.*

16 Progetto reperibile all'indirizzo <http://ripremix.com> (ultima visita 22 novembre 2011).

17 "You will retain ownership, but agree in the Terms and Conditions to grant

i curatori hanno insomma spostato l'attenzione sull'esito, all'opposto di iniziative come il già citato *The Johnny Cash Project*¹⁸, in cui gli utenti potevano creare una propria gerarchia all'interno dei contenuti proposti, dare un voto ai singoli frame e vedere ogni volta un video diverso. Infine, la permanenza di *Life in a Day* non si basa su una comunità che tiene in vita il progetto (come accade nel caso di Harry Potter in *Pottermore*), ma sulla decisione dei curatori di sfruttare commercialmente l'opera, che anche in questo caso, al contrario per esempio di *One Day On Earth*¹⁹, è declinata in modo tradizionale²⁰.

Life in a Day Films the right to include your video in the film and to exploit the film in all media forever. You'll also be asked to agree to this again in a release if your video is selected to be included in the film. In uploading your video, you are also agreeing to grant certain rights in your video to YouTube as set out in the Terms of Use. [...] As a contributor to the final film, the user will be credited as a 'co-director' [...] There is no monetary payment for contributing or being selected". *LIAD Press Information*, <https://sites.google.com/site/liadpressinformation/home> (ultima visita 22 novembre 2011).

- 18 Il sito del progetto è reperibile all'indirizzo www.thejohnnycashproject.com (ultima visita 22 novembre 2011).
- 19 Esperimento che si ripete una volta all'anno, a partire dal 10 ottobre 2010, con lo scopo di creare un archivio condivisibile e georeferenziato per documentare un giorno sulla Terra. Il progetto è reperibile all'indirizzo <http://www.onedayonearth.org> (ultima visita 22 novembre 2011).
- 20 È importante ricordare che il *crowdsourcing* rimanda all'affermarsi di alcune forme di economie non monetarie tipiche di Internet, in particolare le economie del dono, le economie di condivisione basate su forme di collaborazione reticolari e orizzontali, che poggiano su i cosiddetti "effetto network" ed "efficienza dell'eterogeneità". Cfr. E. Raymond, *The Cathedral and the Bazaar. Musing on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, O'Reilly and Associates, Sebastopol 2001; Y. Benkler, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven 2006, trad. it. *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Egea, Milano 2007.

Cornice di fruizione, distribuzione e visibilità

La distribuzione e la visibilità nel caso di *Life in a Day* sono state totalmente affidate alle vecchie dinamiche e il prodotto finale rappresenta solo una delle possibilità offerte dal database composto dai video inviati. Il movimento di ritorno che ha reso “classico” *Life in a Day* si manifesta nel suo approdo nella sala cinematografica intesa ancora come “feticcio”. La scelta di appoggiarsi a una distribuzione classica ha determinato la necessità di assegnare al progetto un formato tradizionale: la forma-film, costruita a partire da una complessa nebulosa di contenuti. Da un lato, l’arrivo in sala ha permesso di valorizzare le capacità degli “amatori”, ormai nelle vesti di Pro-Am, dall’altro ha individuato nella proiezione il momento di legittimazione finale al grande pubblico. Progettazione del *concept*, chiamata alla collaborazione, attesa per il costituirsi di una “massa critica” di contributi, visibilità in progress, coinvolgimento diretto in diverse fasi, funzione di commento e *sharing* all’interno dei propri profili dei social network, creazione di un database, ecc., hanno rappresentato i punti di forza di *Life in a Day* in quanto progetto di *crowdsourcing*. Ma con la scelta di affidarsi alla sala tali elementi sono stati offuscati da un esito che assume le forme di un collage cinematografico tradizionale.

Se osserviamo con attenzione il panorama dell’audiovisivo contemporaneo, dobbiamo chiederci come cambia il concetto di narrazione. *Life in a Day* e altri progetti come *Pottermore*, chiamando alla collaborazione quando si presentano ancora solo sotto forma di *concept* e piattaforma, spostano l’asse dalla fruizione della narrazione alla creazione stessa di quest’ultima, poiché in questi casi sta agli utenti dare vita alla “materia prima” con cui si intrattengono e interagiscono. Ma il progetto di Scott e Macdonald ha scelto di far passare in secondo piano tutte le dinamiche intermedie per arrivare a produrre qualcosa dai confini definiti. Inoltre, *Life in a Day* ha abbandonato l’idea della navigazione all’interno dei contenuti per produrre un’unica e sola direzione, escludendo la possibilità di esplorazione attraverso diversi parametri. Questo tipo di operazioni non mancano; ma solo ora, a distanza di più di un anno, sul canale YouTube si può esplorare il database dei contributi. La forma espansa e la navigazione

secondo criteri personali sembrano però accessorie e ancillari al prodotto unico film.

Ma cerchiamo di capire quale percorso ha affrontato il progetto una volta che la sua forma-film è stata definita. Innanzitutto, YouTube è un partner di lungo corso del Sundance Film Festival (dove il film è stato presentato in anteprima) e la loro partnership si è tradotta in un evento particolare: il 27 gennaio 2011 la première del film al festival è stata trasmessa in streaming sul canale ufficiale YouTube di *Life in a Day*. Il giorno seguente, il canale ospitava un'ulteriore première: il film è stato trasmesso alle 19 nell'ora locale di ogni nazione. In un primo tempo, YouTube è stato dunque considerato come una "sala" o un canale televisivo: l'idea di programmare un determinato contenuto a un orario fisso conduce a un tentativo di sincronizzazione mondiale, che avvicina YouTube al funzionamento di un medium broadcast. In seguito, il film è stato presentato in vari festival²¹, distribuito in sala²² a seconda degli accordi stretti con i distributori, per poi tornare on line a distanza di un anno. Gli Stati Uniti disponevano anche dell'opzione YouTube Rentals²³, ma questa modalità non sarebbe stata disponibile nel resto del mondo. Propendere per una distribuzione tradizionale ha consentito dunque una più ampia diffusione, nonché il ritorno economico che accompagna va questo progetto sin dall'inizio.

-
- 21 Ricordiamo i festival principali in cui è stato presentato *Life in a Day* nel corso del 2011: Sundance Film Festival; 61^a Berlinale; 51^o Krakow Film Festival; AFI Discovery Channel Silverdocs Documentary Festival; DocAviv Film Festival; Karlovy Vary Film Festival; Athens Film Festival; Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de Mexico; Gent International Film Festival.
- 22 National Geographic in partnership con Scott Free UK e YouTube per la distribuzione nazionale (americana), mentre per quella internazionale Hanway Films Limited. Il calendario delle uscite in sala è stato il seguente: Repubblica Ceca; Germania; Romania; Russia; Regno Unito. Il *Life in a Day* Italian Tour ha toccato i principali capoluoghi italiani tra il 10 settembre e il 20 ottobre 2011. *Life in a Day* ha avuto anche una première televisiva in Svezia il 1 novembre 2011.
- 23 YouTube Rentals è il modello pay-to-view introdotto da YouTube per permettere ai partner di monetizzare i propri video. Disponibile in versione beta solo negli Stati Uniti.

Reputazione, brand e ciclo di vita

La grande partecipazione a *Life in a Day* è anche una conseguenza del complicarsi dell'idea di tempo libero, che il più delle volte non ha come volano la sola remunerazione economica. Le economie di condivisione seguono infatti il principio²⁴ secondo cui si contribuisce al bene comune come corollario allo svolgimento di una serie di attività che si vorrebbe svolgere comunque. Se consideriamo il già noto concetto di *loisir* in relazione all'idea di surplus cognitivo²⁵, rileviamo delle connessioni molto strette con l'economia di condivisione regolata da un complesso set di relazioni sociali²⁶ e con le cosiddette economie del dono e della reputazione che in rete assumono un ruolo fondamentale. I nuovi strumenti di collaborazione on line fanno sì che il tempo libero, da momento di consumo di opere creative, diventi tempo dedicato direttamente alla produzione di oggetti creativi²⁷. E come negli altri tipi di economia, anche quella basata sulla condivisione ruota attorno allo scambio, non definito però attraverso il denaro²⁸ ma tramite il concetto di dono²⁹, in questo caso strettamente connesso all'idea di reputazione. Quello che è all'opera in *Life in a Day* è un peculiare intreccio tra questi due fattori: in questo caso il dono fa scaturire una reputazione particolare perché si inserisce all'interno di un sistema regolato da un brand.

Se finora ci siamo rivolti a Scott e Macdonald come curatori, a YouTube come piattaforma e al Sundance come momento di approdo in sala, il passaggio per capire la loro importanza all'interno del progetto è però intenderli come veri e propri brand,

24 D. Bricklin, *Cornucopia of the Commons*, in *Dan Bricklin's Web Site*, <http://www.bricklin.com/cornucopia.htm> (ultima visita 22 novembre 2011).

25 C. Shirky, *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*, Penguin, Londra 2010, trad. it. *Surplus cognitive. Creatività e generosità nell'era digitale*, Codice, Torino 2010.

26 L. Lessig, *op. cit.*

27 Pensiamo al caso dei contributori di Wikipedia.

28 L. Lessig, *op. cit.*

29 M. Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* (1923-24), in Id. *Sociologie et anthropologie*, PUF, Parigi 1985, pp. 145-279, trad. it. *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, in C. Lévi-Strauss (a cura di), *Teoria generale della magia e altri saggi*, Einaudi, Torino 1965.

ovvero mezzi per dare valore e identità a materie prime di intrattenimento³⁰. In senso sia economico che culturale, come afferma Paul Grainge, le procedure di branding sono diventate centrali per la moderna *gestalt* del “total entertainment”: procedure composte da complesse strutture industriali e da particolari pratiche testuali e di consumo sviluppano congiunture in cui il contenuto è disegnato per viaggiare su diverse piattaforme mediali e si declina in maniera mobile su mercati ancillari³¹. Se la funzione della brandizzazione è quella di modellare le attività di fruizione lungo spazio e tempo, il processo di vendita dell'intrattenimento ha iniziato a fare affidamento sul principio del coinvolgimento profondo dell'audience, che chiama in causa una complessità di comportamento dell'utente, in cui la partecipazione poggia sulle rinnovate idee di condivisione, reputazione e dono per una costruzione del sé particolarmente complessa.

Le ultime domande che possiamo porci, in conclusione di questo breve contributo, è quanto può durare un progetto *crowdsourced*, e quali sono i parametri che ne stabiliscono il successo e la permanenza. Un fattore che può contribuire alla persistenza nei circuiti delle offerte audiovisive è il ruolo giocato dalle community. L'intenzione di incentivare la creazione di un prodotto *crowdsourced* come *Pottermore*, ci fa notare subito la differenza tra una community già cresciuta attorno a un culto, che avrà più possibilità di durare nel tempo, e l'aggregazione che nasce invece per chiamata alla partecipazione a un *concept* creato *ad hoc*, la cui disgregazione alla fine del progetto è più probabile. Nel caso di *Life in a Day* manca l'infrastruttura in grado di mantenere la community attiva. Un secondo fattore per la sopravvivenza potrebbe dipendere dalla capacità e dalla propensione che il progetto ha di serializzarsi, di formalizzarsi, per far sì che l'infrastruttura su cui si è sviluppato non rappresenti un unicum. Molti progetti collaborativi, tendendo a porsi come casi unici, assumono le sembianze di prototipi.

Invece, i contenuti in grado di passare alla produzione in serie hanno più chance di imporsi. Quelli che non contemplanò una possibile serializzazione, pur avendo un alto grado di complessità

30 P. Grainge, *Brand Hollywood. Selling Entertainment in a Global Media Age*, Routledge, Londra-New York 2007.

31 *Ivi*.

transmediale, devono fare i conti con una produzione contemporanea sempre più orientata su modelli *high concept*³² che fanno della serialità un elemento cardine. Se da un lato *One Day on Earth* rappresenta il mix giusto, perché è riuscito a formalizzare l'esperimento arrivando a proporre una seconda "puntata", e non intrapolando la transmedialità, il *crossplatform* e il *social sharing* in un hapax, *Life in a Day* ha continuato a far parlare di sé sfruttando le logiche tradizionali come la distribuzione o il confezionamento della forma-film in DVD³³ e non considerando, per il momento, una possibile replicazione.

32 J. Wyatt, *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press, Austin 1994.

33 Per un riassunto sugli incassi cfr. *Box Office Mojo*, <http://boxofficemojo.com/movies/?id=lifeinaday.htm> (ultima visita 22 novembre 2011).

MASSIMO SCAGLIONI

CONSUMO DI CINEMA E PRATICHE DI *FANDOM*

“Dai cazzo Buon Giorno Oggi è uscito”
“Si ma in streaming quando esce?”

(Dal profilo Facebook del film *I soliti idioti*, 4 novembre 2011)

Culto e sistema dei media

La riflessione sul “culto cinematografico”, e sulle culture di *fandom* a esso associate, si scontra con un ineliminabile paradosso. Nel corso degli ultimi quattro decenni la categoria di “culto” è stata variamente impiegata in differenti contesti: è stata fatta propria dagli spettatori come marcatore di gusto e “distinzione”¹; ha generato una consistente mole di discorsi (nella pubblicistica, nella critica) e, in particolare, un ormai ampio *corpus* di analisi e ricerche accademiche²; ma, soprattutto, è diventata un’etichetta frequentemente e progressivamente impiegata dalla stessa industria cinematografica, e mediale, per venire incontro a esigenze di distribuzione e promozione in occasioni e con finalità disparate.

D’altra parte, però, questa stessa categoria rimane problematica per diverse ragioni. Il suo largo e crescente uso pare, innanzitutto, mettere a repentaglio il suo stesso valore analitico. La natura di termine-ombrello rende infatti non scontata la risposta alla più banale delle domande: “Cos’è, esattamente, un film di culto?”³. Essa apre, in secondo luogo, una serie di ulteriori questioni di non facile riso-

1 Cfr. P. Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, Parigi 1979, trad.it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 1983 e J. Fiske, *The Cultural Economy of Fandom*, in L.A. Lewis (a cura di), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge, Londra-New York 1992.

2 Cfr. E. Mathjis, J. Sexton, *Cult Cinema*, Wiley-Blackwell, Oxford 2011.

3 *Ibidem*, p. 1

luzione: come possono ritrovarsi, entro una medesima “classe”, prodotti lontanissimi, come un blockbuster hollywoodiano, di ampia circolazione globale (come, per esempio, *Matrix* [*The Matrix*, Andy e Larry Wachowski, 1999]), e un *anime* o un *J-Horror*, che trovano canali di distribuzione internazionali molto più delimitati e complessi? In altre parole, il concetto sembra attraversare le opposte rive del mainstream e della nicchia (del successo “generalista” e della circolazione underground), ma allo stesso tempo distanziarle, dal momento che, in molte circostanze, è la rarità e la natura propriamente sottoculturale a definire lo statuto e l'essenza stessa di un *cult*.

La produttività euristica di questo paradosso risulta però chiara nel momento in cui si adotta quello che Philippe Le Guern ha definito un “approccio costruttivista” alla questione dei culti mediatici⁴. La variabilità semantica con cui viene impiegata la categoria di “culto” è la sua caratteristica di fondo: essa costituisce un'etichetta trasversale o un “meta-genere”⁵ che attraversa testualità mediatiche differenti (film, ma anche serie televisive, divi, oggetti, libri, ecc.); viene mobilizzata entro strategie discorsive variegata, talvolta poco conciliabili (un classico “film d'arte” o “film d'autore” *versus* l'universo del cinema di *exploitation* o di *b-movies* *versus* i film di fattura e ampio successo commerciale). Ciò che accomuna tutti questi diversi casi è la dimensione relazionale, sociale e culturale che essi sono in grado di generare:

In each of the cases described – osserva Le Guern –, cultural relationships with the texts seem to be sites of genuine social and cultural interplay. Even where the texts concerned seem to be devoid of artistic legitimacy [spesso proprio per questo, nda], they are invested with aspirations or claims to identity: they unite members of the same generation around a common lifestyle; they forcefully translate strategies of position and opposition; they express cultural preferences by emphasizing potentially distinctive values⁶.

4 Cfr. P. Le Guern, *Les Cultes médiatique. Culture fan et œuvres cultes*, PUR, Rennes 2002; Id. *Toward a Constructivist Approach to Media Cults*, in S. Gwenllian Jones, R.E. Pearson (a cura di), *Cult Television*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2004; M. Jancovich, N. Hunt, *The Mainstream Distinction, and Cult Tv*, in S. Gwenllian Jones, R.E. Pearson (a cura di), cit.

5 Cfr. M. Scaglioni, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano 2006.

6 P. Le Guern, *Toward a Constructivist Approach to Media Cults*, cit. pp. 3-4.

Ciò che interessa, in tutta questa variabilità di casi, è propriamente il *ricorso discorsivo*:

It is in, in the end, the usage of the concept of the cult, its mobilization, and its varying interpretations by audiences that should be examined, independently of the question of whether the cult corresponds to an objective reality and a proven body of work? When an individual refers to his or her own cult films or records, what do we learn about the individual's tastes and values, identification with one or more social generational communities, and cultural practices?⁷.

Un approccio costruttivista, come quello illustrato da Le Guern, sottolinea la rilevanza discorsiva, culturale e sociale della definizione di culti attorno a prodotti mediali e cinematografici, e lega perciò strettamente quest'ultimo processo a fenomeni di *fandom*. In questo modo possono essere fissati alcuni tratti idealtipici del culto mediale, che possono essere sintetizzati. Esso, infatti: a) esprime l'attribuzione di un particolare valore; b) funziona come elemento unificante in grado di generare gruppi e comunità di spettatori; c) definisce insiemi di natura sottoculturale, sebbene essi possano estendersi fino a comprendere un'intera generazione; d) crea un rapporto di affetto ed entusiasmo fra culture di *fandom* e testi di culto; e) genera particolari pratiche rituali come concreta manifestazione di questa relazione di culto. In breve, la relazione culto/*fandom* manifesta alcuni tratti essenziali dell'"economia culturale" contemporanea: sul piano estetico e del gusto, con l'esaltazione del brutto, dell'eccessivo, del *camp*⁸ come origine stessa del *cult*; così come sul piano sociale, con la generazione di culture di *fandom* che ruotano attorno alla costruzione di identità specifiche, all'espressione di soggettività, alla costituzione di comunità e forme di affiliazione⁹, in un contesto generale in cui modalità più tradizionali di identificazione sembrano progressivamente "liquefarsi"¹⁰.

7 *Ivi*.

8 Cfr. S. Sontag, *Against Interpretation and Other Essays*, Farrar, Straus & Giroux, New York 1966, trad. it. *Contro l'interpretazione*, Mondadori, Milano 1967.

9 Cfr. M. Scaglioni, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, cit.

10 Cfr. Z. Bauman, *Liquid Modernity*, Polity, Cambridge 2000, trad.it. *Moderità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2002.

Gusto, soggettività, comunità: sono questi i concetti centrali che hanno guidato l'analisi del culto mediale e cinematografico negli ultimi tre decenni, ovvero a partire dalle prime riflessioni organiche sui fenomeni dei *midnight movies* degli anni Settanta¹¹, col loro portato ritualistico e performativo (come nel caso di *The Rocky Horror Picture Show* [Jim Sharman, 1975]). L'attenzione è stata perciò posta, perlopiù, sul culto e sulla sua ricezione, sul culto come "esperienza" percettiva, estetica, rituale, comunitaria.

Vista con gli occhi del presente, la letteratura su culti e culture di *fandom* presenta però il limite di apparire eccessivamente "sincronica", ovvero, in altre parole, non sufficientemente storica. Questo limite salta agli occhi in maniera particolare quando – ormai pienamente immersi in un sistema e in una cultura mediale "convergente"¹², quando il cinema è entrato nella sua "età postmediale"¹³ di "circolazione extracorporea"¹⁴ – molte delle pratiche legate a *fandom* e alla costruzione di culti debbono essere ripensate. Se il quadro interpretativo – legato all'ipotesi costruttivista e alla centralità dei concetti di identità, gusto e comunità – resta un valido sfondo in grado di offrirci strumenti interpretativi adeguati, si rendono necessari alcuni aggiustamenti, che provano a piegare lo sguardo in chiave risolutamente storica.

Nel leggere le pratiche di *fandom* cinematografico contemporanea è *in primo luogo* fondamentale metterle in relazione alle trasformazioni e alle contingenze del sistema dei media, in un quadro fortemente contestualizzato. Questa mossa ci offre numerosi vantaggi. Se mai il consumo cinematografico è stato interpretabile "in isolamento" rispetto al coevo sistema dei media (punto, questo, più che discutibile, se si pensa per esempio alle varie forme di "estensione" dell'esperienza e del piacere del cinematografo, dal divismo

11 Cfr. B. Austin, *Portrait of a Cult Audience*. *The Rocky Horror Picture Show*, «Journal of Popular Communication», XXXI, n. 2, 1981, pp. 43-49; M. Siegel, *The Rocky Horror Picture Show. More Than a Lip service*, «Science Fiction Studies», VII, n. 3, 1980, pp. 305-312.

12 Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

13 Cfr. F. Casetti, *Back to the Motherland. The Film Theatre in the Postmedia Age*, in «Screen», LII, n. 1, 2011.

14 Cfr. P. Ortoleva, *Il nuovo archivio del cult*, in «Rivista del Cinematografo», n. 6, giugno 2008.

alle canzoni e ai cineromanzi ecc.), oggi quest'opzione è fuori dal tempo e impedisce radicalmente la comprensione dei fenomeni in atto. A una lettura banalmente biunivoca dei processi in corso nell'età della convergenza, con l'ormai consueta contrapposizione fra pratiche *top-down* d'incorporazione e pratiche *bottom-up* di resistenza (fra cui *fandom* e cultismo), resa canonica da Henry Jenkins¹⁵, andrebbe contrapposta una visione più articolata e organica delle interrelazioni fra le diverse componenti del sistema dei media, da un lato, e degli specifici media (come il cinema, che conserva una propria, specifica fisionomia) intesi essi stessi come sistemi complessi¹⁶. Più precisamente, le pratiche di *fandom* cinematografico devono essere interpretate entro il più ampio quadro dei processi di consumo mediale e culturale nonché alla luce delle specifiche e contingenti caratteristiche del sistema mediale stesso: le strategie produttive e distributive dell'industria cinematografica contemporanea, con le forme di valorizzazione che derivano da precise scelte di marketing; la conformazione del mercato e della circolazione del prodotto cinematografico, con le sue specifiche istituzioni (festival, premi, critica, forme di censura o di mancata distribuzione); le caratteristiche tecnologiche che consentono o inibiscono forme inedite di distribuzione o di fruizione; il quadro dei linguaggi, delle forme testuali e dei generi, attorno a cui si sviluppano specifiche pratiche di valorizzazione e di *fandom*.

Oltre alla complessiva struttura del sistema mediale (istituzioni, tecnologie, forme testuali, conformazioni del consumo), bisogna "storicizzare", *in secondo luogo*, le stesse pratiche di *fandom* e i meccanismi che conducono alla generazione di specifici culti. Perché è vero che, da un punto di vista strutturale, i meccanismi di valorizzazione funzionano in maniera analoga, secondo principi di costruzione di identità, di affiliazione e definizione di comunità, di economia del gusto (per esempio nella valorizzazione sottoculturale di ciò che è svalutato nella cultura mainstream). Ma è altrettanto vero che questi stessi meccanismi di valorizzazione prendono forme piuttosto differenti a seconda di chi li mette in atto: una prospettiva che non provi a storicizzarli, e a metterli in relazione

15 Cfr. H. Jenkins, *op. cit.*

16 Cfr. M. Scaglioni, *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione*, Vita e Pensiero, Milano 2011.

alla complessiva esperienza culturale di una determinata generazione, per esempio, finisce per risultare astratta e sterile. Provare a mettere in relazione lo specifico sistema mediale, contemporaneo e convergente, con gli attori che concretamente vi si muovono e vi operano, è pertanto l'unica strada percorribile per comprendere in che senso si possa parlare, oggi, di culto cinematografico.

A fronte della molteplicità delle finestre distributive del film (sala, *downloading* e streaming, acquisto e noleggio di DVD, *pay per view*, *pay TV*, TV generalista...), con le loro differenti temporalità, legali e illegali, il consumo di cinema segue percorsi di accesso e di valorizzazione che mutano secondo una serie di variabili complesse, quali l'età, la distribuzione geografica (contesto metropolitano vs provincia), la disponibilità tecnologica, ecc. L'appartenenza generazionale rappresenta, in particolare, una variabile di primo piano nei processi di generazione di culto.¹⁷ A forme di consumo più tradizionali, proprie di spettatori adulti – che valorizzano la sala in relazione alla qualità del film, al suo *hype* discorsivo e promozionale, e si orientano secondo criteri più classici (che comprendono, per esempio, concetti quali l'"autorialità") – emergono, al contrario, pratiche di un consumo più "onnivoro" e trasversale negli spettatori più giovani, che attraversano con meno distinzioni tutte le piattaforme (con una particolare predilezione per lo *streaming*) e valorizzano la sala in occasioni decisamente più sociali. E sullo sfondo di queste mutazioni del consumo, relative sia al sistema mediale e al circuito di distribuzione del film, sia all'avvicinarsi di generazioni che mettono in atto pratiche e forme di discorsivizzazione differenti, che può essere compresa la generazione del culto nell'età della convergenza, e la distanza che passa, per esempio, fra *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942) – oggetto di culto per i quarantenni degli anni Settanta, secondo la lettura di Eco (1977) – e *I soliti idioti - Il film* (Enrico Lando, 2011), che ha manifestato un consistente e visibile seguito di *fandom* fra gli adolescenti e i giovani-adulti della generazione digitale.

17 Si riprendono qui brevemente alcuni risultati di una ricerca sul campo, realizzata presso il Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica di Milano) nella primavera del 2011, avente per oggetto il consumo cinematografico nell'età della convergenza. La ricerca si è avvalsa di metodologia qualitativa (6 *focus group*) e ha indagato i consumi di film, fra sala, TV e altri *device*, di alcune coorti di spettatori giovani (18-25 anni) e adulti (45-55 anni)

Da Casablanca ai Soliti idioti

All'origine della riflessione sulla culturalità cinematografica, il noto saggio di Umberto Eco su *Casablanca*¹⁸ inquadra perfettamente le condizioni contestuali e le ragioni di quel culto, negli anni Settanta: "Due settimane fa – scrive Eco – tutti i quarantenni erano davanti al televisore per rivedere *Casablanca*"¹⁹. Più ancora che le specifiche risposte "testualiste" sull'origine del culto di *Casablanca* fra i quarantenni italiani degli anni Settanta (come la costruzione di un "mondo ammobiliato", la "sgangherabilità del testo" e l'accumulo di *clichés* e archetipi²⁰), conta, nell'analisi di Eco, questa notazione di partenza. Essa configura un culto cinematografico che si caratterizza come *recupero* e *ripetizione* di un film hollywoodiano degli anni Quaranta: un recupero venato di nostalgia e di un vago gusto *cinéphile* e una ripetizione dovuta non tanto ai passaggi in sala (magari in qualche *cineclub*) quanto a quelli dovuti al medium che, dagli anni Sessanta in avanti, ha contribuito all'esposizione, alla circolazione, alla valorizzazione e, talvolta, alla "culturalizzazione" del cinema, la televisione. Questa sorta di cinefilia nostalgica, caratterizzata dal gusto ma anche dalla difficoltà della ripetizione (dipendente, ovviamente, da scelte non controllabili dallo spettatore, come le politiche di programmazione della televisione o, al limite, da quelle di cineclub, cinecircoli, cineforum...) rappresenta una forma, generazionalmente connotata, di culturalità, cui si affiancano, nello stesso periodo storico, altre modalità, spesso anche geograficamente caratterizzate (le esperienze di *midnight movies* dei grandi centri urbani, come New York e Londra...).

Oltre trent'anni più tardi, nel novembre del 2011, lo straordinario e, per certi aspetti, inatteso successo al botteghino²¹ della commedia italiana *I soliti idioti* ci fa cogliere alcuni aspetti di continuità, ma anche la distanza dei processi di costruzione del culto. Sul lato della continuità rileviamo senz'altro la natura generazionale

18 U. Eco, *Casablanca, o la rinascita degli dei*, in Id., *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano 1977.

19 *Ibidem*, p. 138.

20 Cfr. anche M. Scaglioni, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, cit.

21 Quattro milioni e mezzo di euro di incasso nel primo weekend di programmazione, all'inizio di novembre del 2011.

del fenomeno: la fiammata d'incassi, durante il primo weekend di programmazione, è frutto della mobilitazione di un pubblico di adolescenti e giovani-adulti già perfettamente "coltivato" (al culto) nei tre anni di programmazione televisiva dalle tre stagioni della serie di cui il film è un' "estensione". Anche la campagna fortemente critica circa la volgarità del prodotto nei discorsi mediali che hanno accompagnato l'uscita del film, e la constatazione del suo successo, può essere letta in una diretta linea di continuità col meccanismo tradizionale di generazione del culto: un contenuto denigrato e poco difendibile dei "valori culturali mainstream" diventa però, per questa stessa ragione, segno di distinzione, di appartenenza generazionale nei continui riferimenti a tormentoni e "pezzi" di testo (personaggi, riferimenti, battute) che vengono estrapolati dal corpus del film o della serie nel suo complesso. Anche la smontabilità o la "sgangherabilità" del testo non ci allontanano molto dal quadro consolidato dei fenomeni culturali.

Se però osserviamo, attorno al film, al contesto in cui si inserisce, comprendiamo meglio come la conformazione del sistema dei media ridefinisca i tratti e le caratteristiche dell'economia culturale del culto. Per una generazione di "nativi digitali" (pur con tutti i limiti di quest'espressione), abituata a un consumo cinematografico – o, forse, dovremmo dire audiovisivo – pesantemente mediato dal computer e da forme di accesso "in Rete" (per lo più secondo le modalità dello streaming illegale), il consumo in sala rappresenta, esso stesso, una forma di valorizzazione del prodotto e, soprattutto, dell'esperienza condivisa entro una "comunità immaginata" di pari e sostenuta da discorsi entro la propria rete sociale più ristretta (amici, compagni) e più allargata (social network, relazioni online). Più in generale, le mutate forme di accesso al contenuto cinematografico in seguito alla digitalizzazione del sistema dei media, alla diffusione della Rete, alla moltiplicazione delle occasioni di fruizione trasformano non solo le forme del consumo, ma anche l'economia culturale che presiede alla valorizzazione di certi prodotti e alla generazioni di culti. Per molti spettatori la sala non rappresenta né il primo né il fondamentale percorso di accesso al film, ma d'altra parte essa può assumere inedite funzioni proprio in relazione a fenomeni di *fandom*: per i giovani spettatori abituati a fruire film e telefilm in streaming, assiepare le sale nel primo weekend d'uscita di una pellicola significa marcare, con la propria

presenza, l'appartenenza a una comunità immaginata più ampia e tornare a una forma più festiva e rituale di fruizione.

Come si è già accennato, poi, il film s'inserisce in una rete testuale che va ben oltre i confini dettati dai titoli di testa e di coda. Il caso de *I soliti idioti* è, in questo senso, del tutto emblematico, poiché s'inserisce in una catena di altri testi che "coltivano" il terreno del culto. L'improvvisa fiammata di accessi (e di incassi) durante il primo weekend di programmazione non è comprensibile se non la si mette in relazione con un successo più carsico, con una molteplicità di testi che hanno preceduto e preparato l'uscita del film e che attraversano più media (certo la televisione, ma anche la Rete stessa, veicolo di propagazione di frammenti testuali degli sketch attraverso YouTube e i social network). L'aspetto più interessante del caso è dato dal fatto che il lungometraggio non costituisca, precisamente, il baricentro del *franchise* mediale de *I soliti idioti*, come accade, per esempio, nei casi analizzati da Henry Jenkins, come *Matrix* o *The Blair Witch Project - Il mistero della strega di Blair* (*The Blair Witch Project*, Daniel Myrick, Eduardo Sanchez, 1999)²². Come si è detto, il film è piuttosto da intendersi come un'estensione di un *franchise* che ha un'origine televisiva, ma il cui "centro" non è altrettanto saldamente definibile, in quanto collocabile tanto nell'offerta di una rete targettizzata sul pubblico giovane, come MTV Italia, quanto nella sua fluviale espansione, in forme frammentate e "sgangherate", su YouTube e sui social network.

Quest'ultima riflessione ci conduce a un ulteriore punto. Analogamente a quanto si è osservato per le serie televisive di produzione americana, caratterizzate da un progressivo processo di "razionalizzazione del culto", ovvero di pianificazione "a monte" delle opportunità di generare fenomeni di culto e culture di *fandom*, il cinema ha visto sviluppare tendenze analoghe. I sopracitati *Matrix* e *The Blair Witch Project* rappresentano due modelli differenti di "razionalizzazione del culto", ovvero di una sua "pianificazione" attraverso il ricorso a strumenti disponibili nel panorama mediale convergente. Il successo e il culto di *Blair Witch Project* si lega, come è noto, al modo innovativo attraverso cui la produzione ha promosso il film *low budget*. In particolare, la costruzione di

22 Cfr. H. Jenkins, *op. cit.*, pp. 81-129.

un “racconto transmediale” (o *transmedia storytelling*²³) relativo alla produzione del film, veicolato attraverso il sito web, è stata all’origine dell’ampia mitologia che ha caratterizzato il suo stesso culto. In maniera analoga, seppure con risorse finanziarie ben più cospicue, *Matrix* è diventato oggetto di un “culto previsto” lungo le direttrici di un “racconto transmediale” costruito da una saga composta da tre lungometraggi, alcuni *game*, una serie di fumetti e di “corti” diffusi viralmente.

Tutto ciò ci porta a prendere in esame i concetti di brand e di *franchise* transmediale come elementi rilevanti per comprendere il funzionamento della culturalità nell’età della convergenza. Il processo di “razionalizzazione del culto” ci spinge, inoltre, verso un’interpretazione più complessa, e meno acriticamente celebrativa, dei fenomeni di culto. Un’interpretazione che deve tenere nella giusta considerazione il coinvolgimento partecipativo degli spettatori nei casi di culti mediali, ma deve altresì allargare lo sguardo alle strategie messe in campo dalla produzione e dalla distribuzione, e a come queste si traducano sia in specifici design dei testi cinematografici e mediali²⁴ sia in conformazioni transmediali e intertestuali, che attraversano le tecnologie e le piattaforme.

Tre idee, a mo’ di conclusione

Nell’analizzare i fenomeni di culto cinematografico e le pratiche di *fandom* contemporanee, ci siamo serviti di tre concetti-chiave che contribuiscono a chiarirne le caratteristiche e le specificità nell’età della convergenza²⁵: *estensione*, *accesso* e *brand*. L’accesso moltiplicato al prodotto cinematografico ridefinisce il ruolo che ciascuna piattaforma distributiva può svolgere nella generazione di un culto. Si pensi alla ri-valorizzazione della sala (nel caso de *I soliti idioti*), ma anche, ovviamente, a casi più attestati: la circolazione carsica di un DVD, come quello di *Donnie Darko* (Richard Kelly, 2001), dopo i deludenti incassi in sala, contribuisce

23 *Ivi*.

24 Cfr. R. Eugeni, *Semiotica dei media*, Carocci, Roma 2010.

25 Cfr. A. Grasso, M. Scaglioni (a cura di), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, RTI, Cologno Monzese 2010.

alla generazione di un vero e proprio culto (per altro decisamente “previsto” e “razionalizzato” per una pellicola pensata già come *midnight movie*), che conduce a una nuova distribuzione nei teatri e a diverse riedizioni del DVD (in versione *director's cut*). Ma si pensi, altresì, alla circolazione carsica di prodotti cinematografici che non trovano una distribuzione tradizionale, scandita attraverso finestre e temporalità, e attorno a cui si sviluppano forme di distribuzione alternativa, sia ufficiale che pirata.

L'idea che il prodotto mediale contemporaneo assuma le fattezze di un racconto *esteso* ridefinisce la focalizzazione stessa del culto e delle pratiche di *fandom*: al centro non c'è più, spesso, un “testo”, ma un universo di testi, una galassia che può assumere conformazioni di volta in volta differenti. Ovviamente non si tratta di una novità assoluta, e le estensioni – come si è detto – caratterizzano i prodotti cinematografici (specie quelli che hanno generato culti) anche nell'età che precede la digitalizzazione, la diffusione della Rete, e la convergenza. Si pensi, per esempio, a uno dei modelli di culto di successo più resistenti, quello della saga di *Star Wars* (George Lucas, 1977). Gli aspetti inediti più affascinanti sono, però, due. Da un lato, il *franchise* di culto contemporaneo può non avere un saldo baricentro in *una* specifica forma mediale. Il culto si rivolge al *franchise* stesso, e alle sue materializzazioni medialità (un film, una serie TV, frammenti distribuiti sulla Rete). Dall'altro lato, ovviamente, l'apporto produttivo delle culture di *fandom* è molto più rilevante.

Il *fandom* contemporaneo trova in Rete il proprio terreno di nascita, di coltivazione e di manifestazione. Esso è insieme più diffuso (ovvero meno rigidamente subculturale) ma si può esprimere in miriadi di modalità differenti, dalle più deboli alle più impegnative. La frammentazione di un testo cinematografico nelle sequenze più amate e il loro *uploading* su YouTube, la condivisione del proprio repertorio in siti di *peer-to-peer*, la costruzione di *websites* dedicati a film, a personaggi finzionali, ad attori, a registi, il “like” accordato a una pagina ufficiale di un film su Facebook, la costruzione di montaggi con scene provenienti da vari repertori cinematografici, la produzione di finti *trailer* e parodie di generi, la raccolta di informazioni e la condivisione su un forum: sono altrettante pratiche *grassroots* che disegnano il profilo di un *fandom* trasversale e diffuso, che impegna poco o moltissimo. In ogni caso,

tutte queste attività restano interpretabili alla luce delle esigenze di fondo che caratterizzano il *fandom*: espressione di identità, condivisione di gusto, costruzione di comunità.

Specularmente alle pratiche di *fandom*, la comprensione del culto cinematografico contemporaneo non può fare a meno di considerare la crescente raffinatezza con cui l'industria culturale confeziona *franchise* e brand mediali, che iniziano ad essere pensati, nel loro stesso design esperienziale, in modalità estesa. Quanto quest'attività contribuisca alla determinazione di un culto e quanto essa sia in grado di veicolare pratiche partecipative – più o meno creative, più o meno “devianti”, più o meno durature – resta oggetto della ricerca per l'oggi e per il domani.

GIOVANNI BOCCIA ARTIERI

CINEMA E PUBBLICI CONNESSI

Narrazioni transmediali *grassroots* nell'era post-convergenza

Transmedialità e connessioni

L'esperienza dell'intrattenimento audiovisivo novecentesco ha le sue radici, da una parte, nell'idea di pubblico – che costituisce il nuovo soggetto “moderno” sulla scena – e, dall'altra, nell'idea di un'industria culturale che produce forme di rappresentazione grazie a professionisti che lavorano esaltando i meccanismi di spettacolarizzazione di opere “chiuse” mono-medialmente. Questo contesto si trova oggi a essere mutato sui due lati in modo significativo: la realtà transmediale, da una parte, e quella corrispondente dei pubblici connessi, dall'altra, stanno caratterizzando in modo nuovo forme di produzione e fruizione dell'audiovisivo, secondo percorsi inediti in continua evoluzione.

Il quadro di riferimento è dato da una mutazione di fondo della relazione tra produzione e consumo che si può sintetizzare con il termine “cultura convergente”¹. Innanzitutto troviamo lo svilupparsi di una convergenza mediale che rende quasi inevitabile il flusso di contenuti tra più canali mediali, portando alle conseguenze estreme la logica del *franchise* su cui si basa l'industria moderna dell'intrattenimento:

The move toward digital effects in film and the improved quality of video game graphics means that it is becoming much more realistic to lower production costs by sharing assets across media. Everything about the structure of the modern entertainment industry was designed with this single idea in mind—the construction and enhancement of entertainment franchises².

-
- 1 Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006, tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.
 - 2 H. Jenkins *Transmedia Storytelling. Moving Characters From Books to*

Ma la condizione peculiare è data dal generarsi di una circolarità tra *cultura delle corporation* e *cultura dal basso*, cioè quell'insieme di realtà *grassroots* sempre più presenti grazie alle forme che Web e siti di social network rendono non solo possibili ma sempre più visibili. Questo accade sia a livello tecno-sociale, con la realtà definita oggi come Web 2.0, che supporta e stimola una convergenza culturale; sia a livello di pratiche, che offrono una nuova prospettiva circa la relazione tra chi produce e chi consuma, come la crescita di contenuti generati dagli utenti (UGC) mostra. I cambiamenti delle tecnologie della comunicazione stanno riconfigurando le nostre vite, compresi i modi di fruizione e di creazione, grazie a uno stato di connessione crescente³ nel quale interagiamo e impariamo gli uni dagli altri. La diffusione e appropriazione di *device* e software ci permette, in quanto pubblico/consumatore, di archiviare contenuti mediali, di annotarli, ri-scriverli e rimetterli in circolo e nel loro uso. Queste tecnologie hanno modificato i modi in cui come pubblico/consumatore interagiamo con le istituzioni governative, educative e commerciali. Siamo, insomma, pubblici connessi.

Il termine “pubblici connessi” fa riferimento a una diversificata interrelazione e co-evoluzione tra pratiche culturali, relazioni sociali e sviluppo delle tecnologie mediali in direzione di una connessione digitale⁴. Questo concetto si pone in alternativa a quello di audience (o consumatori) per sottolineare il mutamento dei modi in cui gli individui sono connessi e mobilitati oggi attraverso i media e per mezzo di questi, “partecipando alla condivisione di cultura e conoscenza attraverso le logiche del discorso e dello scambio oltre che quelle della sola ricezione mediale”⁵. Siamo oggi di fronte a un mutamento culturale caratterizzato dal consolidarsi di un ambiente informativo che presidia una nuova fase dell'economia dell'informazione caratterizzata da “azioni individuali decentra-

Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling, in «Technology Review», 15 gennaio 2003, <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f> (ultima visita 22 novembre 2011).

- 3 G. Boccia Artieri, *SuperNetwork. Quando le vite sono connesse*, in L. Mazzoli (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino 2009, pp. 21-40.
- 4 M. Ito, *Introduction*, in V. Kazys (a cura di), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge-Londra 2008.
- 5 *Ibidem*, p. 3.

te – cioè le nuove e rilevanti condotte cooperative coordinate per mezzo di meccanismi non commerciali radicalmente distribuiti, che non dipendono da strategie proprietarie”⁶.

L’industria culturale novecentesca è stata costruita attorno a media professionali e commerciali che hanno messo all’angolo tutte le produzioni “dal basso”, amatoriali e interpersonali confinandole in un ambito domestico o di nicchia. È così che una cultura – e un immaginario – professionale e commerciale ha reso periferiche, per i vissuti, forme culturali che sono sempre state centrali, come i diari, le corrispondenze, le conversazioni quotidiane, ecc. a discapito della costruzione di un’arena pubblica condivisa di natura translocale e spettacolare. Le forme di produzione individuali di coloro che vengono pensati e vissuti come pubblici/consumatori hanno trovato nella loro marginalità linguaggi sotterranei di sopravvivenza che si sono esplicitati nella capacità di rimodellare i prodotti massmediali mainstream o di dare vita ad artefatti culturali originali. Dalle autoproduzioni musicali e letterarie alle fanzine attraverso tutte le diverse forme di *fandom*, le soggettività espunte e reinterpretate dai linguaggi di massa hanno saputo dare vita a narrazioni in grado di fornire *sensu* ai propri bisogni e desideri comunicativi, estetici e dell’immaginario⁷.

Ci troviamo così, da una parte, di fronte alle nuove modalità intraprese da quelle che sono state pensate nella cultura dei media, delle istituzioni e del mercato di massa, come audience/consumatori più o meno passivi e che oggi troviamo protagoniste nel produrre e dare senso entrando in conversazione con gli ambiti istituzionali e mainstream attraverso forme inedite⁸. E, dall’altra, possiamo notare come si stia producendo un flusso di contenuti su più piattaforme frutto di una più stretta cooperazione tra più settori dell’industria dei media, a fronte anche di un pubblico mutato che migra per nuove esperienze di informazione e intrattenimento. Cambiano così sia

6 Y. Benkler, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven 2006, trad. it. *La ricchezza della rete*, Egea, Milano 2007, pp. 3-4.

7 G. Boccia Artieri, *Share This! Le culture partecipative nei media. Un’introduzione a Henry Jenkins*, in H. Jenkins, *Fan, blogger e videogamers. L’emergere delle culture partecipative nell’era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008, pp. 7-22.

8 Cfr. G. Boccia Artieri, *SuperNetwork. Quando le vite sono connesse*, cit.

le logiche produttive sia i linguaggi di costruzione e di fruizione di contenuti narrativi che diventano piattaforme di senso transmediale. Una lettura dal lato del consumatore del prodotto cinematografico non può oggi prescindere dalle trasformazioni in termini di *engagement* che riguardano il pubblico (reale e potenziale, pensiamo alla fase di marketing pre-sala) e la realtà del *fan*.

Da una parte, il pubblico viene attivato già nella sua natura di potenziale spettatore del prodotto cinematografico da pratiche di transmedialità della narrazione applicata al marketing. Prendiamo ad esempio la campagna di comunicazione “I Believe in Harvey Dent” per il lancio del film *Il cavaliere oscuro* (*The Dark Knight*, Christopher Nolan, 2008). Questa campagna virale, fondata su canali pubblicitari *outdoor* e Web, parte il 18 maggio 2007 (un mese prima dell’uscita del film) con l’affissione di cartelloni elettorali in una decina di grandi città degli USA. I manifesti presentano il volto dell’attore Aaron Eckhart su sfondo a stelle e strisce con la scritta “Harvey Dent for district attorney” e lo slogan “I Believe in Harvey Dent”. Due giorni dopo, gli stessi cartelloni vengono manomessi e il volto deturpato con gli occhi cerchiati di nero e la bocca trasformata nel sorriso di Joker, allo slogan viene aggiunto un “too”. Infatti è il sito *IBelieveInHarveyDentToo* a costituire il *trail-head* dell’operazione, dando origine a un ARG (Alternate Reality Game). Gli utenti di questo sito possono infatti sostituire i pixel del manifesto vandalizzato, scoprendo a poco a poco l’immagine del nuovo volto del Joker. Una volta completata, l’immagine sparisce e il sito porta a una pagina che reca la scritta “Page not found”.

Dall’altra, il fan – inteso in una forma sempre meno pura che va dalla passione occasionale alla maniacalità – si trova a disporre di condizioni tecniche e culturali di appropriazione capaci di generare contenuti in cui la dimensione di amatorialità si miscela a quella della professionalità.

Forme grassroots tra amatorialità e fandom

Il fan può essere pensato oggi come un intermediario culturale⁹ che sviluppa l’appropriazione del dispositivo mediale, sia sul lato

9 H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit.

della performance tecnologica che delle dinamiche narrative e delle estetiche, entro il perimetro della cultura di massa. Dalle forme di co-partecipazione alla costruzione del prodotto alla sottotitolazione (*fansubbing*) e distribuzione dei prodotti stessi in tempo reale, dalla realizzazione di contenuti originali a partire da quelli autoriali, come le *fanfiction*, alle forme di appropriazione dell'immaginario (*fanart*), fino alla "semplice" promozione del prodotto cinematografico di cui si è appassionati attraverso attività di blogging, commento, partecipazione a community di discussione, ecc. Entro questo perimetro troviamo un connubio con l'industria culturale e le sue regole. O meglio, possiamo vedere in questo ambito lo sviluppo più significativo del cortocircuito fra forme espressive di massa e appropriazione da parte dei vissuti dei singoli che sfruttano i contenuti narrativi cinematografici anche come occasioni per mettere in gioco la propria forma identitaria e la propria esperienza di vita.

Henry Jenkins, nel suo primo studio del 1992, apripista su questa figura centrale del panorama contemporaneo, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, parla di un vero e proprio bracconaggio testuale, rifacendosi ai lavori di Michel de Certeau¹⁰ a proposito di un agire *tattico* degli individui, spiegando come le attività dei fan:

Pose important questions about the ability of media producers to constraint the creation and circulation of meanings. Fans construct their cultural and social identity through borrowing and inflecting mass culture images, articulating concerns which often go unvoiced the dominant media. The fans' response typically involves not simply fascination or adoration but also frustration and antagonism [...]. Because popular narratives often fail to satisfy, fans must struggle with them, to try to articulate to themselves and others unrealized possibilities within the original works. [...] Fans actively assert they mastery over the mass-produced texts which provide the raw materials for their own cultural productions and basis for their social interactions. In the process, fans cease to be simply an audience for popular texts, instead they became active participants in the construction of textual meanings¹¹.

10 M. De Certeau, *L'invention du quotidien 1. Arts de faire* (1980), Gallimard, Parigi 1990, trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001.

11 H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, Londra-New York 1992.

In pratica la cultura dei fan è costituita dall'introduzione, discussione e diffusione di una molteplicità di prospettive che riarticolano i significati dominanti proposti dalla cultura di massa e sollecitano la produzione di differenze, rendendole visibili e condividendole. Così, a partire da un'omogeneità culturale di fondo, le attività dei fan iniettano linguaggi e significati ancorati ai vissuti, mettono a tema problematiche e punti di vista personali, questioni di genere, di razza, ecc. Prendiamo ad esempio Nocturne Alley Slash Fanfiction¹², sito italiano interamente dedicato alla narrativa *slash*¹³ su Harry Potter. I racconti che compongono questo sito – coerentemente con il sottogenere di appartenenza – immaginano che i personaggi creati da J.K. Rowling abbiano rapporti omosessuali tra loro. Come in *Big dick, come quick*, scritto da Calanthe, dove si mette in scena una relazione amorosa tra Harry Potter e Draco Malfoy.

Il contesto contemporaneo caratterizzato da una presenza consistente del Web nelle pratiche di diffusione e condivisione delle culture dei fan consente alla relazione fra fan e corporation di trovare nuovi modi e forme di co-produzione, di co-progettazione e tra i fan e i pubblici di produrre un terreno di espressività e di raccordo connettivo più significativo e potente. Non solo le forme di appropriazione si allargano e diventano permanenti on line ma vengono “mostrate” e il loro grado di visibilità diventa esemplificativo, circolante e sollecita all'appropriazione in chiave imitativa, di ispirazione, ecc. Il fan si generalizza, diventa un dispositivo culturale del panorama mediale mutato e produce infinite sfumature al suo interno che vanno, come si diceva, dall'appassionato allo “zelota” e opera, attraverso le forme di produzione appropriata e alla sua distribuzione – con possibilità da parte di altri di ulteriori passaggi di ri-articolazione –, una messa in circolo di “senso” che radica i significati della narrazione cinematografica entro territori di mondo vitale ancora più prossimi al fruitore.

12 Il sito è reperibile all'indirizzo <http://www.nocturnealley.org> (ultima visita 22 novembre 2011).

13 La *slash fiction* è il nome di un particolare sottogenere di *fan fiction*, focalizzato sulla rappresentazione di relazioni sessuali o romantiche tra due o più personaggi dello stesso sesso (tipicamente maschile).

Narrazioni transmediali “dal basso”: una categorizzazione

La narrazione transmediale (o *transmedia storytelling*, per usare il termine in lingua inglese ormai diffuso anche nel dibattito italiano) va pensata come un principio operativo, nei termini di Henry Jenkins, cioè come un processo in cui vengono “attivati” più canali per “creare una esperienza di intrattenimento unificata e coordinata”¹⁴. È così che, sfruttando le peculiarità dei singoli media, una storia può trovare la sua introduzione in un film e ampliarsi con romanzi, videogame, fumetti e, magari, una serie televisiva. L'estensione transmediale può mettere a fuoco una dimensione inesplorata del mondo messo in narrazione, ampliare la linea temporale dei contenuti o mostrarci esperienze e prospettive di protagonisti secondari. Il tutto con una relativa autonomia di ogni narrazione, per cui non occorre aver visto necessariamente il film per apprezzare il fumetto o giocare al videogame, rendendo così dal punto di vista del consumo ogni *franchise* autosufficiente. Si tratta però di un'autonomia teorica perché, nella prassi, molte delle forme transmediali sono efficaci e hanno senso solo se vengono collocate lungo una catena cronologica sia interna al prodotto stesso, rispettando ad esempio una coerenza narrativa, che esterna (l'efficacia della campagna virale “I Believe in Harvey Dent” si perde dopo l'uscita del film *Il cavaliere oscuro*).

Ma se seguiamo una logica di interpretazione della transmedialità orientata alla sola produzione rischiamo di restare ancorati a modalità di lettura in cui il pubblico/fruttore si muove al massimo attraverso testi diversi, al limite godendo dell'approfondimento che comporta passare da un prodotto mediale all'altro, dal cogliere citazioni che solo chi segue il racconto su più media può cogliere, e così via. Se portiamo, invece, alle estreme conseguenze il senso della transmedialità allora dobbiamo cogliere anche l'altro lato, quello in cui il pubblico si appropria dei contenuti delle narrazioni e le trasforma producendo *fan fiction*, *fan fiction trailer*, *fan art*, parodie, remixando contenuti o realizzando produzioni proprie a

14 H. Jenkins, *Transmedia Storytelling 101*, in *Confessions of a Fan Aca/Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 22 marzo 2007, http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (ultima visita 22 novembre 2011).

basso costo e impegnandosi in progetti più complessi. Possiamo esemplificare le tipologie della transmedialità *grassroots* attraverso una veloce panoramica relativa al *franchise Harry Potter*, limitandoci in questo contesto alla produzione audiovisiva:

1. *Spoof*. Cominciamo dallo *spoof*, genere parodistico le cui radici affondano, prima che nel cinema, nelle forme culturali proposte fin dagli anni Sessanta da riviste come «Mad Magazine». La saga di *Harry Potter* è stata oggetto di numerosi *spoof* da parte degli utenti della Rete. Pensiamo ad esempio a *Harry Potter Bad Roommate*¹⁵, serie video su YouTube in cui Harry si trova a convivere in una società priva di magia con tre compagni di stanza che infastidisce continuamente con le sue visioni paranoiche sui Dissennatori e Voldemort. Oppure, a *Harry Potter and the OHH Something Shiny*¹⁶, classica parodia che gioca sugli elementi narrativi propri dei film con montaggi di scene autentiche e riprese autonome. Quest'ultimo video è presente all'interno di *Electric Spoofaloo!*¹⁷, un programma della *web television company* Take180¹⁸ con sede a Los Angeles, che realizza *spoof* relativi a personaggi pop, serie televisive e prodotti cinematografici.
2. *Song parody*. Un'altra forma di narrazione transmediale dal "basso" è rappresentata dalle *song parody*, come quelle raccolte nel sito MuggleNet¹⁹ sotto forma di testi o video musicali. Ad esempio, *Firebolt - BYU's Divine Comedy*²⁰ propone, sulle note di *Firework* di Katy Perry, *lyrics* ispirate a Harry Potter: "Do you ever feel/Like you were meant to fly/Somewhere far away/From ordinary life? [...] Who lived/Your wiz-ard's waiting, kid/There are no squibs/Now go out, catch your snitch/And baby, ride your Firebolt". Oppure, nel rap *Harry Potter vs.*

15 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=DhDdmwJrVPo> (ultima visita 22 novembre 2011).

16 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=XOTICOLpx7M> (ultima visita 22 novembre 2011).

17 Il sito della *web television* è reperibile all'indirizzo <http://electricspoofaloo.com/> (ultima visita 22 novembre 2011).

18 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.take180.com> (ultima visita 22 novembre 2011).

19 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.mugglenet.com/songparodies.shtml> (ultima visita 22 novembre 2011).

20 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=ySN-8Q4U6wys> (ultima visita 22 novembre 2011).

*Voldemort Rap: Original Short*²¹, due persone truccate come i due maghi si sfidano in un *rap battle freestyle* a colpi di rime: “I’m the darkest dark wizard in all of history/I’ll slay your ass out like Cedric Diggory (Voldemort). [...]“You’s a big bald fairy, you think I’m scared of you/I smoked basilisk and I’ll smoke you too” (Harry Potter).

3. *Mashup*. Troviamo poi i classici *mashup* che assumono forme diverse a partire dalle tecniche utilizzate. *Harry Potter Star Wars audio/video mashup*²² sovrappone a scene del film *Star Wars* (George Lucas, 1977) l’audio completo del trailer di *Harry Potter e la pietra filosofale* (*Harry Potter and the Philosopher’s Stone*, Chris Columbus, 2001), creando un nuovo trailer in cui un Luke/Harry, introdotto dalla scritta “a long time ago in a galaxy far, far away...” deve utilizzare la forza/magia per diventare l’eroe che è destinato a essere. Troviamo anche un simmetrico *Star Wars-Harry Potter Style*²³ realizzato attraverso un montaggio di spezzoni dei film di Harry Potter il cui audio è doppiato con quello tratto da *Star Wars* e in cui Voldemort/Darth Vader si confronta con Harry/Luke invitandolo al lato oscuro della... magia. Infine, un esempio “professionale” che viene diffuso dai fan è rappresentato dal *mashup Harry Potter/Lord of the Rings/Star Wars Mash Up - Dead Ringers*²⁴, un *comedy sketch show* della BBC che miscela tre delle *novel fantasy* più note.
4. *Fanfiction animated*. La Potterwatch Production ha caricato su YouTube il teaser²⁵ di una futura web serie animata, intitolata *Harry Potter and the Forsaken Society*, che racconta le avventure di Harry, Ron e Hermione cinque anni dopo la sconfitta di Lord Voldemort: “Join Harry, Ron, Hermione and many more of your favorite characters five years after the vanquishing of Lord Voldemort. The trio and others will soon find, however,

21 Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=wTHn5oFPmi8> (ultima visita 22 novembre 2011).

22 Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=khw-M6ob26iY> (ultima visita 22 novembre 2011).

23 Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=UXnAh53Ml4s&feature=related> (ultima visita 22 novembre 2011).

24 Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=JADi-Bzni5-4> (ultima visita 22 novembre 2011).

25 Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=TsW03LL1w14> (ultima visita 22 novembre 2011).

- that the Dark Lord had forged an ally years ago... one that has been growing steadily in the shadows for two decades”.
5. *Puppet video*. Neil Stephen Cicierega, conosciuto come Lemon Demon, ha realizzato una serie di video *live action* intitolata *Potter Puppet Pals*²⁶, dove le marionette di Harry Potter e di diversi comprimari intonano ritornelli tormentone in stile infantile. Si tratta di prodotti semplici ma efficaci di grande successo: il video *The Mysterious Ticking Noise*²⁷ ha realizzato oltre 118.000.000 visite e oltre 27.000 commenti.
 6. *Trailer parody*. Un'altra interessante tipologia di prodotto *grassroots* è rappresentata dal *trailer parody*. Ad esempio, *LITERAL Harry Potter and the Deathly Hallows Trailer Parody*²⁸ è una parodia “letterale” dei trailer di *Harry Potter e i Doni della Morte - Parte I - II (Harry Potter and the Deathly Hallows- Part I - II, David Yates, 2010-1011)*, che assume le vesti di un ironico musical. Quando compare il titolo del film, cominciando dalla lettera P di Harry Potter, una voce canta: “Zoom, huge shiny, P. Then other letters come out”. Quando in seguito viene inquadrato il volto di Voldemort, i versi recitano invece: “He needs a nose” e “He needs a manicure”.
 7. *Dubbing*. Esistono poi diffuse forme di *dubbing* prodotte dai fan in cui, in post produzione, vengono registrate e sostituite alle voci dei protagonisti della pellicola quelle di performer che producono significati diversi mettendo a tema anche problematiche di genere, di razza o di appartenenza. Come ad esempio nel controverso video *You'r a Nigger Harry!*²⁹ in cui Hagrid svela a Harry Potter il suo più grande segreto: di essere di colore. I commenti al video innescano una polemica fra chi sostiene si tratti di un'operazione che in fondo sensibilizza rispetto al pregiudizio e chi lo trova solo una pessima parodia che insulta le differenze razziali. A volte, il *dubbing* si innesta sopra il *mashup*, quando le

26 Il video è reperibile all'indirizzo <http://potterpuppetpals.com/> (ultima visita 22 novembre 2011).

27 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=Tx1XIm6q4r4> (ultima visita 22 novembre 2011).

28 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=MahTKZDHXaA> (ultima visita 22 novembre 2011).

29 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=fGNI Bzifoqw&feature=related> (ultima visita 22 novembre 2011).

voci sostituite appartengono ad altre produzioni cinematografiche o televisive. È quello che accade ad esempio in *South Park Harry Potter*³⁰, in cui sequenze del primo episodio della saga di Harry Potter vengono rimissate con le voci dei protagonisti di *South Park*. Oppure in *Bart Simpson & the Half-Blood Prince*³¹ in cui il trailer di *Harry Potter - Il principe mezzo sangue (Harry Potter and the Half-Blood Prince, David Yates, 2009)* viene montato con scene prese da *The Simpson* e doppiaggio con le voci originali degli attori del film.

8. *Alternate ending*. Tra le forme di *fan fiction* prodotte troviamo anche i finali alternativi. Pensiamo ad esempio al video *Alternate Ending to Harry Potter and the Deathly Hallows Part II*³², in cui Harry Potter muore durante il combattimento nella foresta con Voldemort per risvegliarsi subito dopo nel sottoscala della casa degli zii, come fosse stato tutto un sogno. Oppure all'*alternate ending* in versione *mashup* con Halo – serie di videogiochi sviluppata da Bungie Studios originariamente per Xbox –, *Harry Potter vs Halo [Official Ending]*³³, in cui nel duello finale Voldemort viene ucciso da un personaggio del videogioco che irrompe nella scena.
9. *Machinima*. Troviamo poi i *machinima* (contrazione di *machine cinema* o di *machine animation*), filmati realizzati utilizzando le potenzialità del motore grafico 3D di un videogioco. Tali prodotti sommano l'acquisizione di competenze mediali specifiche, relative al videogame, alla consapevolezza che gli ambienti dei *life simulator* (come *The Sims*) sono essenzialmente comunicativi, quindi sottraibili alle logiche ludiche per farsi occasione espressiva. Si veda ad esempio la serie in quindici parti *Harry Potter and the Deathly Hallows - The Sims 2*³⁴ che riproduce fe-

30 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=Z8m-vrFHcgsc> (ultima visita 22 novembre 2011).

31 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=g2N-9kbPiQ5Y> (ultima visita 22 novembre 2011).

32 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=hl1lABewR6U&feature=related> (ultima visita 22 novembre 2011).

33 Il video è reperibile all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=On-ZwJdzZ6o&feature=related> (ultima visita 22 novembre 2011).

34 Il video è reperibile all'indirizzo http://www.youtube.com/watch?v=RJfBxilvlek&feature=bf_prev&list=PL2C5174C7E2FE736D&lf=results_main (ultima visita 22 novembre 2011).

delmente, attraverso il motore grafico del videogioco, scene e ambientazioni e inquadrature del film.

10. *Remix*. Le sperimentazioni tramite forme di video remix possono condurre alla produzione di contenuti particolarmente originali, capaci di diventare testi autonomi che raccontano il mood di un film o particolari sentimenti messi in gioco. Come nel caso di *Norwegian Recycling - Dark And Difficult Times*³⁵, in cui vengono montate scene di Harry Potter su base musicale *house* utilizzando per le voci originali il software Auto-Tune. Tale software crea effetti di distorsione che riescono a simulare un parlato-cantato con il refrain “performato” da Albus Silente che recita “Dark and difficult times lie”.
11. *Fan video*. La passione dei fan per le sotto-trame contenute nei prodotti cinematografici li porta a focalizzare l’attenzione su storie specifiche e a produrre video che le raccontino, come avviene per la storia d’amore fra Hermione Granger e Ron Weasley. Il fan video *Far Away Ron/Hermione*³⁶ è un montaggio delle sequenze rappresentative della storia di Hermione e Ron lungo l’arco dei film, dal primo incontro nel treno che li porta a Hogwarts, utilizzando come colonna sonora *Far Away* di Nickelback, ai momenti salienti del loro rapporto, commentati attraverso scritte come “a Love destined to be...” o “their love is tested...”.
12. *Fan film (corti)*. Esistono anche prodotti video più ambiziosi e rispettosi della forma cinematografica ufficiale, che si ispirano a plot, ambientazioni e atmosfere dei film. Un esempio emblematico è quello di *Witch Hunt*³⁷, trilogia che vede protagonisti i maghi Suzanna e Robert che nel primo episodio di 8 minuti³⁸, si scontrano durante una passeggiata nel bosco con i Mangia-

35 Il progetto è realizzato da Frans Peter Bull, conosciuto come Norwegian Recycling, che produce dal 2006 *mashup* musicali a partire da diversi prodotti, compresi i videogame. Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=fiaM6OxrM8Y> (ultima visita 22 novembre 2011).

36 Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.fanpop.com/spots/romione/videos/75322/title/far-away-ron-hermione-fan-video>

37 La pagina Facebook della trilogia è reperibile all’indirizzo <https://www.facebook.com/pages/Witch-Hunt-Trilogy/218551124839233?sk=info> (ultima visita 22 novembre 2011).

38 Il video è reperibile all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=RGWMYuzDSEs> (ultima visita 22 novembre 2011).

morte (maghi seguaci di Lord Voldemort). Gli effetti visivi creati in post-produzione delle folgori che vengono lanciate dalle bacchette magiche simulano molto bene quello dei film e la colonna sonora è stata composta appositamente per il corto.

La realtà dei fan film: Dark Resurrection e il “senso” rovesciato

Un capitolo a parte meritano quegli esempi di *fan film* di maggiore respiro, che postulano un altissimo livello di partecipazione produttiva tra i fan. Prendiamo *Dark Resurrection*³⁹, film ispirato alla saga di *Star Wars* e autoprodotta in Italia, che rappresenta un esempio estremamente significativo di appropriazione testuale e di rovesciamento del “senso” di un *franchise* da parte del *fandom*. Il film ha un’ottima qualità di script, sceneggiatura e girato e gli effetti – combattimenti con spada laser, salti iperspaziali, un modello R2D2, visualizzazione della “forza” ecc. – hanno un livello di professionalità elevato che mostra le possibilità produttive di cui oggi i fan dispongono. Le news presenti nel sito del progetto hanno seguito l’operazione passo passo, mostrando l’impegno volontario e il supporto tra fan, ognuno a partire dalle proprie capacità e da quanto può mettere a disposizione: “L’applauso più grande va al consiglio dei Jedi, creato grazie a comparse provenienti da tutta Italia, le quali non hanno ricevuto nemmeno il rimborso spese! Grazie a tutti, di cuore, per la passione con cui avete partecipato, siete stati stupendi in ogni inquadratura!”.

Il secondo capitolo è in attesa di essere realizzato ed è stata lanciata una campagna di *crowdfunding* (budget 100.000 euro) per la “produzione diffusa” che usa la logica di “appartenenza” del fan e che al momento ha raccolto quasi 12.000 euro. Un’altra operazione che sostiene la produzione sfrutta la forma del collezionismo propria del fan all’epoca dell’asta on line attraverso la messa in vendita su eBay del costume originale del film indossato dal personaggio Maestro Jedi Aron. Anche la costruzione del cast sfrutta l’appartenenza al *fandom*, veicolando informazioni in rete: “Si tratta di un precasting, essere selezionati in questa fase significa avere la possi-

39 Il sito del film è reperibile all’indirizzo <http://www.darkresurrection.com/portal> (ultima visita 22 novembre 2011).

bilità di partecipare al *Volume Due* come comparsa o piccolo ruolo. Nessuno degli attori verrà pagato essendo un progetto privo di fini di lucro. Verranno dati rimborsi fino a esaurimento degli stessi". Chi fosse interessato e non conosce il film, può farsi poi un'idea grazie al profilo su MySpace della protagonista femminile, Marcella Braga, che mostra foto di scena, backstage, ecc. Sfruttando le potenzialità di messa in connessione dei vissuti in Rete e della "passione" per la saga *Star Wars* è possibile quindi dare vita a una produzione complessa ben al di là del dilettantismo amatoriale, spesso di bassa qualità, che troviamo nei molti contenuti sparsi in Rete. Eppure è proprio a partire da questa forma "dilettante" e dalle logiche produttive sottese che è stato possibile pensare e realizzare il lavoro.

Dalle lettere ai produttori e le fanzine fotocopiate e spedite per posta tra piccoli gruppi ristretti ne è stata dunque fatta di strada⁴⁰. E non è una mera questione di numeri ma di cultura. La consapevolezza dell'essere fan e del proprio ruolo nel circuito produzione/distribuzione/consumo si unisce alla coscienza di essere fan connessi in pubblico e, quindi, della propria pozione in quanto comunità immaginata molto concreta. Il fan va quindi pensato in quanto dispositivo culturale che ha messo a punto una serie di comportamenti di fruizione mediale, di produzione testuale e co-produzione narrativa che oggi ritroviamo spalmata in modo differenziato e con diversi livelli di coinvolgimento, nelle mille sfumature che vanno dall'appassionato semplice allo sfegatato e che ha trovato forme corrispondenti di risposte ai bisogni di narrazione, di coinvolgimento e di consumo sia nella produzione che nel mercato.

I prodotti transmediali rappresentano, in conclusione, la risposta del mondo dell'industria culturale a fronte di un mutamento dei bisogni di informazione e intrattenimento di un nuovo soggetto che si presenta sulla scena sociale e sul mercato: il pubblico connesso. Ma sono ancora spesso ancorati a logiche e linguaggi del Novecento e dovranno imparare (e sperimentare) nuove logiche di messa in relazione con uno spettatore/consumatore che comincia

40 H. Jenkins, *Fan, Bloggers and Gamers. Exploring the Participatory Culture*, New York University Press, New York 2007, trad.it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008.

ad acquisire la consapevolezza di non essere più unicamente oggetto di comunicazione – che delega la rappresentazione di se stesso, delle proprie aspirazioni e del proprio immaginario all'esterno – ma diventa soggetto di comunicazione in grado di partecipare a processi co-creativi attraverso forme di riappropriazione (di se stesso, delle proprie aspirazioni e del proprio immaginario) sempre più profonde.



LUCIA TRALLI

REMIXING TWILIGHT
 Produzioni creative *grassroots*
 vs. *media-franchise*

Introduzione

Il *media franchise* *The Twilight Saga*, tra le più prolifiche produzioni culturali popolari dell'ultimo decennio dedicate ai cosiddetti *young adults* (fascia di pubblico tra i 14 e i 20 anni), ha visto la luce nel 2005, anno di pubblicazione del primo dei quattro volumi in cui la scrittrice Stephenie Meyer ha dato vita alla storia dell'amore (apparentemente) impossibile tra Isabella "Bella" Swan e il 104enne vampiro Edward Cullen. Al primo omonimo libro del 2005 sono seguiti *New Moon* (2006), *Eclipse* (2007) e *Breaking Dawn* (2008): la saga letteraria ha venduto milioni di copie in tutto il mondo. Nel 2008 è uscito nelle sale il primo film, *Twilight*, diretto da Catherine Hardwicke e prodotto dall'indipendente Summit Entertainment a partire da un adattamento del romanzo della sceneggiatrice televisiva Melissa Rosenberg. Il successo del film è stato clamoroso, con un guadagno di 70 milioni di dollari nel weekend di apertura e record di incassi¹. Al primo episodio hanno fatto seguito *New Moon* (Chris Weitz, 2009), *Eclipse* (David Slade, 2010) e *Breaking Dawn - Part I* (Bill Condon, 2011) che stabiliscono a loro volta nuovi record di incassi.

Il nostro interesse nei confronti del *media franchise* *The Twilight Saga* si declina nell'analisi delle produzioni creative di fan (e anti-fan) della saga, in particolare delle varie tipologie di remix audiovisivo realizzate a partire da immagini del film e diffuse sui siti delle comunità di fan o su portali di *video sharing* come YouTube. Inoltre, nel caso di *Twilight*, la peculiarità del suo *fandom*,

1 I dati sugli incassi provengono da *Box Office Mojo*, <http://www.boxoffice-mojo.com>.

costituito principalmente da donne e ragazze, e affiancato da una nutrita schiera di altrettanto accaniti detrattori, i cosiddetti anti-fan², può dare vita a interessanti riflessioni sulle pratiche di produzione creativa *grassroots* e sulle gerarchizzazioni determinate da componenti di genere³ che si sviluppano su di essa e all'interno di essa né più né meno che in quella *mainstream*. Tratteremo quindi tre tipi di produzioni: il *fanmade trailer*, il *fanvideo* e il *political remix Buffy vs. Edward*.

Fanmade trailers, Fake trailers e Spoof: Twi-hards vs Twi-haters

Una delle attività più diffuse tra i fan (e anti-fan) è la produzione di trailer *fanmade* per gli episodi in uscita della saga cinematografica. Nel caso di *Twilight*, trattandosi di vicende già conosciute dal pubblico attraverso i libri, una parte cospicua viene prodotta addirittura prima della diffusione dei trailer originali, solitamente dopo l'uscita dell'episodio precedente. Per esempio, prendendo in considerazione *Breaking Dawn - Part I*, le cui prime immagini dal set sono state diffuse a novembre 2010 e il primo trailer promozionale nel giugno 2011, si può osservare come i primi *fanmade* trailer siano stati postati su YouTube nel dicembre 2008, quasi tre anni prima di quelli ufficiali. Continuando l'esplorazione di YouTube, sono quasi 3000 i trailer *fanmade* relativi all'ultima uscita della saga. A livello formale, nella creazione dei trailer i fan riproducono perfettamente il linguaggio e gli stilemi di quelli "ufficiali", utilizzando non solo il logo della casa di produzione, ma anche il

-
- 2 Sul concetto di anti-fan, e sull'importanza dello studio delle attività degli anti-fan e dei non-fan ai fini di ricerche sulle audience e sulla ricezione dei testi, segnaliamo J. Gray, *New Audiences, New Textualities. Anti-Fans and Non-Fans*, in «International Journal of Cultural Studies», VI, 2003, pp. 64-69 e Id., *Antifandom and the Moral Text. Television Without Pity and Textual Dislike*, in «American Behavioral Scientist», n. 48, marzo 2005, pp. 840-858.
 - 3 Sul *fandom* e *anti-fandom* di *Twilight* e le problematiche legate alla violenza di genere e al sessismo del giudizio negativo sulla saga e sulle sue fan si veda M.A. Click, J. Stevens Aubrey, E. Behm-Morawitz, *Introduction*, in Id. (a cura di), *Bitten by Twilight. Youth Culture, Media, and the Vampire Franchise*, Peter Lang, New York, 2010, pp. 1-13.

cartello verde di avviso della MPAA⁴, le dissolvenze in nero dopo ogni brevissima inquadratura e i cartelli esplicativi di cui vengono riprodotti font e animazione. Inoltre, scelgono scene e inquadrature simili a quelle dei trailer originali (ad esempio dettagli e primissimi piani). Per i trailer realizzati prima di quelli ufficiali, la somiglianza è sorprendente: se si confrontano il trailer originale di *Breaking Dawn - Part I* con quello *fanmade* più visto, caricato sul canale DefiningBeautyNet e realizzato nel marzo 2009⁵, si può osservare come la scelta delle linee narrative (il matrimonio di Bella ed Edward, la tanto “agognata”⁶ scena di sesso coniugale, la luna di miele, la gravidanza vampira inaspettata di lei e la successiva malattia), realizzate utilizzando porzioni dei film precedenti e altri film, il montaggio e le frasi utilizzate nei cartelli esplicativi siano quasi identiche.

Abbiamo già accennato alla presenza di gruppi attivi di anti-fan. Le loro attività produttive sono prossime alle pratiche dei fan di cui imitano stili e forme, rovesciandoli in senso parodico. Data l'enorme mole di trailer *fanmade*, che “inondano” la rete in attesa del nuovo episodio, è evidente che i detrattori di *Twilight* utilizzino questa forma così frequentata per ridicolizzare la saga e, soprattutto, i suoi fan. Non è certo *The Twilight Saga* il primo testo a essere preso di mira da gruppi di utenti organizzati intorno a siti e forum. Come ricorda Jonathan Gray: “This is the realm not necessarily of those who are against fandom per se, but of those who strongly dislike a given text or genre, considering it inane, stupid”⁷. Tutta-

4 Motion Picture Association of America, associazione che fornisce i *ratings*, cioè le valutazioni riguardo ai contenuti dei prodotti audiovisivi per stabilire il tipo di audience cui possono essere indirizzati.

5 Il trailer è rintracciabile su YouTube, all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=-wos-ywRqI> (ultima visita 22 novembre 2011).

6 Il termine può fare riferimento sia all'attesa dei fan di vedere “consumare” l'amore romantico dei due protagonisti sia a una delle principali ambiguità del testo di Stephenie Meyer, accusato a più riprese di essere un manifesto dell'astinenza sessuale. Nella relazione tra Edward e Bella, infatti, la componente di attrazione sessuale è sempre presente e ampiamente descritta, tuttavia, giustificandosi con la natura imprevedibile e violenta della sua “vampiricità”, Edward è contrario a qualunque rapporto e più volte critica Bella che lo “tenterebbe” ad andare oltre.

7 J. Gray, *New Audiences, New Textualities. Anti-Fans and Non-Fans*, cit., p.70.

via, per quanto riguarda *Twilight*, all'accanimento contro il testo si è aggiunto fin da subito un altrettanto forte accanimento contro coloro che ne sono fan. Le lotte tra gli anti-*Twilight*, detti a volte *Tw-Haters*, e i cosiddetti *Tw-Hards*, i fan più appassionati, si sono diffuse un po' ovunque sulla rete, tra siti web, forum specializzati e commenti su YouTube⁸.

Tuttavia, questa ostilità diffusa non è solo frutto di una (legittima) avversione verso una serie che dimostra vari livelli di problematicità, in primo luogo la rappresentazione di genere e dei rapporti tra i sessi, declinati in un'ottica secondo alcuni patriarcale e bigotta⁹. Come ricorda nuovamente Gray, non è necessario che gli anti-fan siano degli "oppositional viewers" ovvero abbiano visto un film o la serie e li abbiano trovati scadenti. Talvolta essi utilizzano, per formulare un giudizio, esclusivamente le informazioni provenienti da elementi paratestuali: "In this or any other case, clearly anti-fans construct an image of the text – and, what is more, an image they feel is accurate – sufficiently enough that they can react to and against it"¹⁰. Nel caso di *Twilight*, gli elementi paratestuali non sono costituiti soltanto, però, dagli apparati pubblicitari della saga, ma anche dalla rappresentazione che i media mainstream forniscono sia del testo sia dei suoi fan, descritti essenzialmente

-
- 8 Jacqueline M. Pinkowitz descrive ad esempio il caso dell'Anti-Twilight Movement. Cfr. J. M. Pinkowitz, *The Rabid Fans That Take [Twilight] Much Too Seriously. The Construction and Rejection of Excess in Twilight Anti-fandom*, in «Transformative Works and Cultures», n.7, 2011. Da segnalare anche J. Sheffield, E. Merlo, *Biting Back. Twilight Anti-Fandom and the Rhetoric of Superiority*, in M.A. Click, J. Stevens Aubrey, E. Behm-Morawitz (a cura di), *op. cit.*, pp. 207-225, e C. Strong, *It Sucked Because It Was Written for Teenage Girls. Twilight, Anti-fans, and Symbolic Violence*, intervento tenuto al convegno "The Future of Sociology" (Canberra, 1-4 dicembre 2009), <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers09/papers/Strong,%20Catherine.pdf> (ultima visita 22 novembre 2011).
- 9 Alcune delle critiche più diffuse si possono rintracciare ad esempio in M. Ames, *Twilight Follows Tradition. Analyzing "Biting" Critiques of Vampire Narratives for Their Portrayals of Gender and Sexuality*, in M.A. Click, J. Stevens Aubrey e E. Behm-Morawitz (a cura di), *op. cit.*, pp. 37-55; e E. Behm-Morawitz, M.A. Click, J. Stevens Aubrey, *Relating to Twilight. Fans' Responses to Love and Romance in the Vampire Franchise* in Id. (a cura di), *op. cit.*, pp. 137-155.
- 10 J. Gray, *New Audiences, New Textualities. Anti-Fans and Non-Fans*, cit., p.71.

come orde scatenate di ragazzine urlanti¹¹.

Tornando ai *fanmade trailer*, e concentrandoci su quelli di intento denigratorio o parodico, va segnalato che si tratta sia di trailer, o fake-trailer, realizzati a partire da immagini provenienti dal testo originale sia dei cosiddetti *spoof*, video realizzati da amatori, recitati da attori improvvisati, che ridicolizzano la saga. Lo *spoof trailer* del primo episodio di *Twilight*, pubblicato sul canale Evil Iguana Productions, ha ottenuto quasi altrettante visualizzazioni di quello ufficiale¹². Spesso questi anti-trailer, nel pieno spirito dei *Tw-haters*, non ridicolizzano solo la saga e i suoi contenuti, o i suoi attori, ma anche le sue fan – sempre donne e identificate nello stereotipo della adolescente urlante – che vengono inserite nel finto trailer sotto varia forma. Molti modificano il cartello introduttivo con il visto di approvazione della MPAA, ad esempio sostituendo “the following preview has been approved for all audiences” con “the following preview has been approved for giggling teenager girls only”. Altro elemento frequentemente manipolato per parodiare le versioni *fanmade* o il trailer originale sono i cartelli, in cui viene solitamente parodiato lo stile aulico e a effetto dei cartelli originali.

Fan video: una sala montaggio tutta per sé¹³

Non deve certamente sorprendere, per una produzione il cui *fandom* è costituito quasi esclusivamente da donne, che una delle attività creative più praticate sia il cosiddetto *fan vidding*. Fin dalle sue origini, infatti, il *vidding* – che consiste nella creazione di montaggi a partire dall’assemblaggio di immagini provenienti da

11 Ne fornisce una lunga descrizione M.A. Click in “*Rabid*”, “*Obsessed*”, and “*Frenzied*”. *Understanding Twilight Fangirls and the Gendered Politics of Fandom*, in «Flow», 18 dicembre 2009, <http://flowtv.org/2009/12/rabid-obsessed-and-frenzied-understanding-twilight-fangirls-and-the-gendered-politics-of-fandom-melissa-click-university-of-missouri> (ultima visita 22 novembre 2011).

12 Video reperibile su YouTube all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=dompotjTeIA> (ultima visita 22 novembre 2011). In data 22 novembre 2011 le visualizzazioni avevano raggiunto quota 10,966,234.

13 Il titolo fa riferimento al titolo del saggio di F. Coppa, *An Editing Room of One’s Own: Vidding as Women’s Work*, in «Camera Obscura», XXVI, n. 2, 2011, pp.123-130.

film o serie televisive su un brano musicale –, è stato una pratica essenzialmente femminile. Come sottolineato anzi da Francesca Coppa, Kristina Busse e altre studiose nel numero speciale di «Cinema Journal» dedicato alle produzioni femminili nel *fandom*¹⁴, è stata proprio la pratica del *vidding*, unitamente alla *fanfiction*, a far sì che le donne trovassero un proprio spazio come produttrici oltre che consumatrici di *fanwork*. Fino a qualche anno fa, anche il mondo del *fandom* “produttivo” ha visto infatti una predominanza di componenti maschili, relegando le donne al ruolo di semplici spettatrici, e creando un significativo parallelismo con il contesto della produzione audiovisiva mainstream¹⁵. Il *vidding* si è sviluppato, dunque, in spazi prevalentemente “femminili”, come i portali Livejournal e Dreamwidth. Esistono inoltre decine di community che mettono a disposizione tutorial sul montaggio e sulle tecnologie necessarie alla creazione dei video, e che ospitano le produzioni di *fandom* differenti, oltreché commenti e critiche dedicati a specifici *fan video*.

Per quanto riguarda *The Twilight Saga*, la principale community di *vidders* è rappresentata da Twilight Videos¹⁶, ma molti *fanvid* sono caricati direttamente su YouTube. Per usare le parole di Francesca Coppa:

Fannish vidders use music in order to comment on or analyze a set of preexisting visuals, to stage a reading, or occasionally to use the footage to tell new stories. In *vidding*, the fans are fans of the visual source, and music is used as an interpretive lens to help the viewer to see the source text differently¹⁷.

Attraverso le loro creazioni le *vidder* commentano, leggono e cri-

14 K. Busse, F. Coppa, A. De Kosnik, K. Hellekson, A. Lothian, *In focus: Fandom and Feminism. Gender and the Politics of Fan Production*, in «Cinema Journal», XLVIII, n. 4, estate 2009.

15 Sulle origini e le strutturazioni del *fandom* al femminile essenziale è il volume di C. Bacon-Smith, *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1992.

16 Il sito della comunità è reperibile all'indirizzo <http://twilight-videos.livejournal.com/> (ultima visita 22 novembre 2011).

17 F. Coppa, *Women, Star Trek, and the Early Development of Fannish Vidding*, in «Transformative Works and Cultures», n. 1, 2008.

ticano oggetti che amano, con cui hanno una relazione forte, su cui hanno speso ore di visione e di commento, dando vita attraverso le loro creazioni a quella che Kristina Busse chiama “estetica affettiva”¹⁸. È difficile dunque incontrare *fan video* che rifiutino totalmente il testo originario. Tuttavia, la forma del *fanvid* permette alle sue creatrici di operare in uno spazio critico, in cui celebrare ma anche analizzare e, perché no, migliorare il testo originale – ricostruendo ad esempio *storyline* che non le hanno convinte o sottolineando, di una produzione, gli elementi che reputano problematici.

Per quanto riguarda *Twilight*, una delle tipologie di video più praticate sono i cosiddetti “character study” incentrati sul personaggio di Bella: le *vidder* ne ripercorrono le vicende selezionando i momenti salienti della sua storia. Curiosamente, molti video riferiti alla sua vicenda nascono con l’intento di celebrare il suo personaggio come “coraggioso” e “consapevole”, una vera eroina che combatte per difendere il proprio diritto a scegliere con chi stare e a quale famiglia appartenere. In realtà, vi è un forte dibattito tra la percezione a livello critico delle problematicità della “scelta” di Bella e quella dei fan, che insiste nel restare a tutti i costi con Edward nonostante le difficoltà, convincendolo alla fine a trasformarla in vampiro contro il suo volere, ma tuttavia agisce e “sceglie” di assoggettarsi completamente al suo oggetto amoroso, rinunciando con questo a tutti gli altri aspetti della sua vita. Per citare alcuni dei video all’interno della comunità Twilight Videos e tra quelli più visualizzati su YouTube che insistono su questi aspetti, *The Life I’d Chosen* di e_transition¹⁹, *Incomplete Lullaby (Bella)* di ageless_aislynn²⁰, *Bella Swan I’m Alive* di minaroche²¹, *This Is Me-Bella* di 12Nini21²².

Tuttavia, esistono anche video che analizzano il personaggio di

18 K. Busse, *Affective Aesthetics*, in «Symposium Blog - A Subsidiary for Transformative Works and Cultures», 23 novembre 2010, <http://symposium.transformativeworks.org/2010/11/affective-aesthetics> (ultima visita 22 novembre 2011).

19 Reperibile su Twilight Videos all’indirizzo <http://twilight-videos.livjournal.com/61928.html> (22 novembre 2011).

20 Reperibile su Twilight Videos all’indirizzo <http://twilight-videos.livjournal.com/72885.html> (22 novembre 2011).

21 Reperibile su YouTube all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=vYvHlxhedtA&feature=related> (22 novembre 2011).

22 Reperibile su YouTube all’indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=kpiD5j9AvKo&feature=related> (22 novembre 2011).

Bella e la relazione tra lei ed Edward sottolineandone gli aspetti morbosi da noi precedentemente messi in luce. Ne è un esempio il video *Fever*, prodotto da *sweetesdrain*²³, in cui, anche grazie alla combinazione dei testi della canzone con il montaggio di sequenze del primo episodio si cerca di mostrare la “febbre” che l’ha colta facendole provare inizialmente attrazione per qualcuno che si è rivelato iperprotettivo e pressoché maniacale. Per descrivere la relazione tra i due e l’atteggiamento ambiguo di Edward, che non sembra decidersi ad avviare una relazione stabile con Bella e mantiene all’interno della coppia un ruolo totalmente dominante, proliferano, invece, i video che utilizzano la canzone di Katy Perry *Hot n’ Cold*²⁴.

Time Capsule e Buffy vs Edward: fan produsage vs movie-franchise

Lontana l’era del consumo passivo, se mai ne è esistita realmente una, ci troviamo di fronte oggi a prodotti culturali e di intrattenimento che prevedono la partecipazione più o meno attiva da parte delle audience per capitalizzare tutte le potenzialità fornite da questa esplosione di piattaforme e di nuove modalità fruibili. Per quanto riguarda le produzioni qui indagate, si è passati dall’iniziale rifiuto di tutto quello che poteva essere riassunto con il termine di remix, nel nome della legge sul copyright, a un atteggiamento tollerante e, anche, a un incoraggiamento alla manipolazione e al prelievo. Queste attività, infatti, costituiscono non solo pubblicità a costo zero per le produzioni, ma cementano anche un solido *fanbase* attivo e propositivo.

Nel caso del *media franchise* *The Twilight Saga*, la produzione ha sempre tenuto conto del vasto e attivissimo *fandom*, coinvolgendolo in vari modi. Si potrebbe considerare la diffusione, nel corso della lavorazione di uno degli episodi, di immagini dal set e di scene complete (oltre che di varie versioni dei trailer), come

23 Questo *fanvid* è piuttosto conosciuto all’interno del *fandom*. Sulla pagina dell’autrice ha suscitato un’interessante discussione su *Twilight* e sulle creazioni che ne problematizzano i contenuti cui hanno partecipato sia fan che non-fan della saga.

24 Facendo una ricerca su YouTube sono circa una trentina i video che utilizzano questa canzone.

un tentativo di favorire queste attività di remix. Esempio, poi, è stato il lancio del *website* Time Capsule in occasione dell'uscita di *Breaking Dawn - Part I*. Questo sito forniva infatti ai fan la possibilità di inserire i propri "momenti" (fotografie, video, commenti sui social network) e "diventare parte della storia della *Twilight Saga*"²⁵. In questo senso, la produzione del film ha costruito un luogo che "legittimava" i fan a caricare le proprie produzioni e a condividerle con altri, assottigliando sempre di più i confini tra le creazioni dei fan e i film originali.

Occorre tuttavia osservare che il posizionamento dei fan e delle loro esperienze di fruizione sfugge, in parte, a queste logiche. Per sottolineare le differenze tra le diverse tipologie di attività creative dal basso, si può richiamare la, seppur sottile, differenza tra il più diffuso termine *prosumer* (*producer/consumer*) e il concetto di *produser* (*producer/user*) introdotto da Axel Bruns²⁶. Nel secondo caso si tratta infatti di individui che, a partire dalla loro condizione di utenti che fruiscono di oggetti culturali provenienti dalla cultura di massa, producono "qualcosa" di nuovo, senza necessariamente essere legati allo status passivo del *prosumer*, vincolato da un rapporto anche economico con gli oggetti che consuma. Anche se il confine è indubbiamente ambiguo, esistono delle differenze: se spesso manca la consapevolezza, da parte dei remixer, di contribuire gratuitamente agli incassi delle multinazionali, nel caso delle pratiche di *vidding*, ad esempio, ci troviamo di fronte a comunità che per lungo tempo hanno contrastato l'idea di diffondere liberamente i propri lavori, in parte per timore delle leggi sul copyright e in parte per mantenere la propria libertà di azione e non cadere in logiche di sfruttamento dei propri oggetti creativi.

Tra coloro che rifiutano di essere inseriti nel "mare di *user-generated content*" – poiché ritengono tale espressione emanazione diretta di una cultura di natura proprietaria che cercano di combattere "dall'interno" attraverso la realizzazione di quelli che chiamano *political remix video* – possiamo citare Jonathan McIntosh,

25 Il sito è consultabile all'indirizzo <http://www.twilighttimecapsule.com> (22 novembre 2011).

26 Una delle prime formulazioni si trova in A. Bruns, *Towards Producersage. Futures for User-Led Content Production*, in Ch. Ess, F. Sudweeks, H. Hrachovec (a cura di), *Cultural Attitudes Towards Communication and Technology*, Murdoch University, Murdoch 2006, pp. 275-284.

autore di *Buffy vs. Edward*²⁷. Questo video è divenuto il più celebre remix che manipola le immagini di *Twilight*, avendo raggiunto le quasi 6 milioni di visualizzazioni. Realizzato nell'estate del 2009, il *mashup* di McIntosh mette a confronto il protagonista di *Twilight* e la più famosa cacciatrice di vampiri nella storia della televisione, Buffy, protagonista della serie *Buffy The Vampire Slayer* (1997-2003).

Campionando e remixando sequenze provenienti dal primo episodio della saga e da tutte le stagioni della serie televisiva, l'autore costruisce una narrazione estremamente efficace, attraverso un montaggio minuzioso che seleziona immagini con colori e luci simili per aumentare l'effetto di realtà riuscendo a simulare varie interazioni tra i personaggi. Messo a confronto con l'irriverenza, la determinazione e il linguaggio tagliente di Buffy, Edward si rivela in tutta la sua natura di persecutore e stalker. Secondo il suo autore, questo remix è:

An example of transformative storytelling serving as a pro-feminist visual critique of Edward's character and generally creepy behavior. Seen through Buffy's eyes, some of the more sexist gender roles and patriarchal Hollywood themes embedded in the *Twilight Saga* are exposed in hilarious ways²⁸.

Sebbene il livello tecnico e la consapevolezza con cui Jonathan McIntosh ha realizzato questo *mashup* costituiscano un'eccezione all'interno del panorama delle pratiche del remix audiovisivo, esso rappresenta un'ulteriore possibilità di manipolazione dal basso di materiali provenienti dal circuito mainstream e dimostra come anche un testo controverso e di massa come *The Twilight Saga* possa fornire spunti per un riuso creativo e un approccio critico alle immagini dei media.

27 Il remix è consultabile sul sito dell'autore, all'indirizzo <http://www.rebelliouspixels.com/2009/buffy-vs-edward-twilight-remixed> (ultima visita 22 novembre 2011).

28 J. McIntosh, *Buffy vs Edward. Twilight Remixed*, in «Rebelliouspixels», 9 giugno 2009, <http://www.rebelliouspixels.com/2009/buffy-vs-edward-twilight-remixed> (ultima visita 22 novembre 2011).

GLI AUTORI

ENRICO BIASIN svolge attività di ricerca presso il DAMS di Gorizia (Università di Udine). Dal 2003 collabora all'organizzazione del Convegno Internazionale di Studi sul Cinema di Udine e della MAGIS - Film Studies Spring School di Gorizia. Suoi saggi sono apparsi su riviste internazionali («Cinéma&Cie. International Film Studies Journal», «Quaderni del CSCI») e nazionali («Immagine. Note di Storia del Cinema», «Bianco & Nero»). Ha curato tra l'altro, *Fonti, metodi, ricerche. Le discipline della ricerca storica a confronto* (2004, con Raffaella Canci e Stefano Perulli), *Lo stile cinematografico/Film Style* (2007, con Giulio Bursi e Leonardo Quaresima), *Le età del cinema/The Ages of Cinema* (2008, con Roy Menarini e Federico Zecca).

GIOVANNI BOCCIA ARTIERI è professore straordinario di Sociologia dei New Media all'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo" e vicedirettore del LaRiCA (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata) presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione della stessa Università. È membro dal 2007 del direttivo dell'Associazione Italiana di Sociologia. Fra le ultime pubblicazioni: *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea* (2004), *Forme e linguaggi dei videomondi. Dai videogame a Second Life* (2008), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori connessi* (2012), *Media e generazioni* (2012, a cura di, con Fausto Colombo et alii).

ROBERTO BRAGA ha conseguito il titolo di dottore di ricerca presso il Dipartimento di Musica e spettacolo dell'Università di Bologna, con una tesi sul blockbuster contemporaneo. Autore di numerosi contributi in riviste e volumi nazionali e internazionali, si è occupato di *mashup*, di prodotti audiovisivi per il Web, e di marketing dei prodotti culturali. Attualmente insegna Teoria e tecnica dei linguaggi multimediali presso la laurea magistrale in Cinema, televisione e produzione multimediale dell'Università di Bologna, e Grafica e videocomunicazione presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. Per conto di Telecom Italia sta lavorando a una ricerca su pirateria digitale e modelli di business emergenti.

SERGIO BRANCATO, sociologo della comunicazione, insegna presso le Università di Salerno e di Napoli "Federico II". Si occupa di teoria e storia dei media audiovisivi. Tra i suoi libri: *Sociologie dell'immaginario* (2000), *Introduzione alla sociologia del cinema* (2001), *La città delle luci* (2003), *La forma fluida del mondo* (2010). Ha curato *Post-serialità. Per una sociologia delle tv-series* (2011). È stato autore e sceneggiatore televisivo.

ALBERTO BRODESCO, laureato in Sociologia a Trento, è iscritto al Dottorato internazionale di Studi Audiovisivi presso l'Università di Udine. È autore di *Una voce nel disastro. L'immagine dello scienziato nel cinema dell'emergenza* (2008) e co-autore di volumi sui consumi culturali e sulla sociologia dell'immaginario. I suoi saggi più recenti ruotano in diversi modi attorno al tema del corpo: negli ambiti della sociologia della scienza, dei *porn studies* e dei *cultural studies*.

GIOVANNI CARUSO è dottorando in Studi Audiovisivi presso l'Università di Udine con un progetto di ricerca su videogame e UGC, focalizzandosi sul *loop* che si instaura tra *user generated re-make* (es. *LittleBigPlanet*, *Minecraft*) e *personal media background*. Lavora come *digital strategist* occupandosi di social tv, social media, *audience engagement* e piattaforme video-partecipative broadcast. Con Roberto Braga (Università di Bologna), segue un progetto di ricerca su pirateria digitale commissionato da Telecom Italia e di cui scrive sul blog *DigitalPiracy*. È membro della redazione e

co-fondatore di «G|A|M|E - The Italian Journal of Game Studies». Nel tempo libero alleva gold chocobo nella piana di Midgar.

RUGGERO EUGENI è professore ordinario di Semiotica dei media presso l'Università Cattolica di Milano e dirige presso la stessa Università l'Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo. Il suo approccio ai media è attento da un lato agli aspetti esperienziali, corporei e affettivi dell'esperienza mediale, dall'altro lato ai suoi radicamenti culturali e linguistici. Il suo ultimo lavoro è *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza* (Roma, 2010). Tra gli altri suoi lavori: *Il testo visibile. teoria, storia e modelli di analisi* (1996, con Fausto Colombo), *Analisi semiotica dell'immagine. Pittura, illustrazione, fotografia* (nuova ed. 2004), *Film, sapere, società. Per un'analisi sociosemiotica del testo cinematografico* (1999), *La relazione d'incanto. Studi su cinema e ipnosi* (2002). Ha curato con Fausto Colombo il volume *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories* (2001) e con Dario Viganò *Attraverso lo schermo. Cinema e cultura cattolica in Italia, 3 voll.* (2006).

MARIAGRAZIA FANCHI è professore associato di Storia culturale dei media audiovisivi presso l'Università Cattolica di Milano e direttore del Master in Cinema Digitale nella stessa Università. Nella sua ricerca intreccia riflessione teorica e indagine storica sulle forme dell'esperienza mediale e sul suo ruolo e valore nei processi sociali e culturali – dalla costruzione della memoria collettiva alle politiche di gender. Fra le monografie pubblicate, *Identità mediatiche* (2002) e *Spettatore* (2005). Ha inoltre curato numeri monografici di «Bianco & Nero» (2004), «Cinéma&Cie. International Film Studies Journal» (2004) e «Comunicazioni Sociali» (2002 e 2007) e saggi e volumi collettanei dedicati alla storia dello spettatore in Italia e alle nuove forme dell'esperienza di visione filmica.

NICOLÒ GALLIO è dottorando in Studi Teatrali e Cinematografici presso il Dipartimento di Musica e Spettacolo dell'Università di Bologna. I suoi interessi di ricerca si concentrano sull'analisi del rapporto tra cinema, media digitali e violenza. Paralleli campi di indagine riguardano il marketing e i processi collaborativi in ambito economico che legano i media audiovisivi ed il Web. Collabora con la rivista «Cinergie. Il cinema e le altre arti».

MASSIMILIANO GAUDIOSI ha conseguito il dottorato di ricerca presso l'Università di Siena con una tesi sull'immagine di Napoli nel cinema e collabora attualmente con l'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli. Si interessa di teoria e analisi del film ed è autore di *Analizzare i film* (2007, con Augusto Sainati). Ha pubblicato saggi in riviste – tra cui «Cinéma&Cie. International Film Studies Journal», «Quaderni del CSCI», «Contemporanea» – e interventi in volumi collettanei dedicati, tra gli altri, al doppiaggio e alla traduzione nel cinema degli anni Trenta, ai ricordi nel cinema contemporaneo, all'estetica del videofonino e ai film di famiglia. È redattore di «Cinemascope – Independent Film Journal».

COLIN B. HARVEY ha conseguito il dottorato di ricerca presso la Bournemouth University, London. Giornalista e scrittore, è membro della International Association of Media Tie-In Writers. Ha scritto le sceneggiature di numerosi videogame della Sony, e ha realizzato diversi *tie-ins* per i franchise *Doctor Who* e *Highlander*. È autore del libro *Grand Theft Auto. Motion-Emotion* (2005), e ha dedicato diversi contributi accademici a *Sherlock*, *Battlestar Galactica*, *Doctor Who*, Neil Gaiman, lo steampunk, e il *transmedia storytelling*.

VERONICA INNOCENTI è ricercatrice presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Bologna, dove insegna Storia della radio e della televisione ed Economia e marketing dei media audiovisivi. Nel 2005 ha conseguito il Dottorato in Studi Teatrali e Cinematografici. Ha partecipato come relatrice a numerosi convegni in Italia e all'estero ed è stata curatrice del convegno "Media Mutations 3. Ecosistemi narrativi. Spazi, strumenti, modelli" (Bologna, 24 e 25 maggio 2011). È membro dell'Editorial Staff della rivista internazionale «Cinéma&Cie. International Film Studies Journal», e, da dicembre 2010, è responsabile scientifico della videoteca del Dipartimento di Musica e Spettacolo. È autrice di saggi e articoli pubblicati su riviste e volumi collettivi. Con Guglielmo Pescatore ha scritto *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio, temi* (2008).

ELISABETTA LOCATELLI è laureata in filosofia e dottore di ricerca in Culture della Comunicazione presso l'Università Cattolica di Milano dove collabora per attività di ricerca con OssCom, Centro

di Ricerca sui Media e la Comunicazione dell'Università Cattolica. È inoltre docente di Estetica delle Arti Visive presso l'Accademia di Belle Arti SantaGiulia di Brescia. I suoi interessi di ricerca vertono su Internet e sul Web 2.0 per quanto riguarda: pratiche d'uso degli utenti; modellamento sociale della tecnologia; metodologia della ricerca; estetica e nuovi media.

ANDREA MARIANI si è laureato presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano con una tesi sul colore nel *Napoléon* di Abel Gance, e attualmente è dottorando di ricerca presso l'Università di Udine. Si occupa di filologia del cinema e restauro, collaborando presso il Laboratorio Film and Video Restoration - La Camera Ottica di Gorizia. I suoi principali ambiti di studio spaziano dal cinema sperimentale italiano tra gli anni Venti e Trenta alla genesi ed evoluzione dei generi cinematografici, con particolare attenzione al western. Nell'ambito del restauro si occupa di studi sul colore, ma più in generale grande rilievo ha la riflessione sulla pratica ecdotica, sulle edizioni critiche e sulle morfologie della testualità filmica.

MARTA MARTINA è dottoranda in Studi Teatrali e Cinematografici presso il Dipartimento di Musica e Spettacolo dell'Università di Bologna. I suoi interessi di ricerca si indirizzano all'analisi delle forme seriali televisive contemporanee, all'economia dei media e alle dinamiche partecipative nei prodotti audiovisivi. Collabora con la rivista «Cinergie. Il cinema e le altre arti».

FABRIZIO PERRETTI è docente di Strategia ed economia dei media presso l'Università Bocconi di Milano ed è stato *research fellow* presso l'Università di Harvard, il Massachusetts Institute of Technology e la University of California - Los Angeles. In particolare si è occupato del settore cinematografico e del settore televisivo. Tra le sue pubblicazioni i libri: *Economia e Management della Televisione* (2009, con C. Dematté) e *Economia del Cinema* (2003, con G. Negro). Ha pubblicato numerosi articoli su riviste accademiche nazionali e internazionali e i suoi commenti sul sistema dei media in Italia spesso appaiono su diverse testate internazionali («The New York Times», «International Herald Tribune», «Washington Post» e «Time»).

GUGLIELMO PESCATORE è professore ordinario presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Bologna, dove insegna Semiotica dei media, Semiotica del testo cinematografico e audiovisivo e Teorie e tecniche dei nuovi media. Ha curato la realizzazione di rassegne e convegni nazionali e internazionali ed ha partecipato a seminari e convegni di università italiane e straniere. È stato membro del comitato di redazione delle riviste «Cinegrafie», «Cinema & Cinema» e «Fotogenia». Attualmente è membro del comitato scientifico della rivista «Cinéma & Cie. International Film Studies Journal» e dirige la collana "I prismi cinema" presso Archetipolibri. Tra i suoi lavori più recenti *L'ombra dell'autore. Teoria e storia dell'autore cinematografico* (2006), *Le nuove forme della serialità televisiva* (2008, con Veronica Innocenti) e la raccolta di saggi *Matrix. Uno studio di caso* (2006).

MAURO SALVADOR frequenta il terzo anno del Dottorato di ricerca in Culture della Comunicazione all'Università Cattolica di Milano con un progetto dedicato alla descrizione della presunta "ludicizzazione" della realtà attraverso l'indagine del concetto di ludico nei media. Ha pubblicato vari saggi su videogame, cinema e tutto ciò che riguarda le loro relazioni con altre forme di comunicazione. È membro della redazione e cofondatore di «G|A|M|E - The Italian Journal of Game Studies», prima rivista accademica in Italia dedicata al videogame. Ha scoperto, più volte, il segreto di Monkey Island.

SARA SAMPIETRO è dottoranda in Culture della Comunicazione presso l'Università Cattolica di Milano. Svolge attività di ricerca presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo e gestisce il settore ricerche dei canali televisivi Sky di Rcs Media Group. Si interessa di etnografia del consumo con particolare attenzione alle esperienze fruibili cross-mediali.

MASSIMO SCAGLIONI è ricercatore presso l'Università Cattolica di Milano, dove insegna Storia dei media. È membro della redazione di «Comunicazioni sociali» e del *board* editoriale di «Journal of European Television History and Culture». Collabora con «Corriere della sera» e «TV2000». Ha pubblicato, fra l'altro, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom* (2006, Vita e

Pensiero), *MultiTV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza* (2008, con A. Sfardini), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo* (2010, a cura di, con A. Grasso), *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico* (2011).

THOMAS SCHATZ è professore ordinario alla University of Texas at Austin. Ha scritto diversi libri dedicati al cinema hollywoodiano, tra cui *Hollywood Genres* (1981), *Boom and Bust. American Cinema in the 1940s* (1999), *The Genius of the System* (2010). Suoi contributi sono apparsi in numerose testate giornalistiche e accademiche, come «New York Times», «Premiere», «The Nation», and «Film Comment». Ha insegnato in diverse università americane ed europee, e tenuto corsi per la Motion Picture Academy, il Directors Guild of America e l'American Film Institute. È membro della Advisory Board della Los Angeles Film School.

LUCIA TRALLI è dottoranda di ricerca in Studi Teatrali e Cinematografici presso il Dipartimento di Musica e Spettacolo dell'Università di Bologna. La sua principale attività di ricerca riguarda il riuso di immagini in ambito audiovisivo: ha conseguito la Laurea Specialistica con una tesi sulla pratica del *found footage*, analizzando i casi di due registe europee contemporanee, e attualmente sta conducendo una ricerca sulle forme di riuso nel remix audiovisivo, con particolare attenzione alle produzioni legate alle questioni di genere.



CINERGIE

collana diretta da Roy Menarini

1. Roy Menarini (a cura di), *Le nuove forme della cultura cinematografica. Critica e cinefilia nell'epoca del Web*, 2012