



SCUOLA DOTTORALE IN CULTURE E TRASFORMAZIONI DELLA
CITTA' E DEL TERRITORIO

DOTTORATO DI RICERCA IN CINEMA NELLE SUE
INTERRELAZIONI CON IL TEATRO E LE ALTRE ARTI

XXII CICLO

Televisione espansa.
Logiche ed estetiche della narrazione crossmediale

Simona Biancalana

A.A. 2010/2011

Relatore: Prof. Arturo Mazzealla

Coordinatore: Prof.ssa Veronica Pravadelli

INDICE

Introduzione pag.7

PARTE PRIMA: LA TELEVISIONE CONVERGENTE

Cap 1: La televisione tra digitalizzazione e convergenza

- 1.1. Le trasformazioni della convergenza digitale pag. 15
- 1.2. Deregulation e nascita dei conglomerati mediali pag. 20
- 1.3. Le tre dimensioni della televisione convergente pag. 22
- 1.4. Estetica della convergenza pag. 24

Cap.2: L'esperienza televisiva nell'età della convergenza

- 2.1. Nuove pratiche e orientamenti di visione pag. 27
- 2.2. Quattro forme di spettatorialità pag. 32
 - 2.2.1. Pubblici performer pag. 34
 - 2.2.2. Pubblici fan pag. 35
 - 2.2.3. Pubblici multiplatforma pag. 36
 - 2.2.4. Pubblici partecipativi pag. 38
- 2.3. Nuove prospettive degli Audience Studies pag. 39
- 2.4. Il concetto di audience diffusa pag. 41
- 2.5. Il paradigma spettacolo/performance pag. 46
- 2.6. Limiti del paradigma SPP pag. 48
- 2.7. Verso un paradigma dell'esperienza mediatica pag. 51
 - 2.7.1. Livello micro/macro pag. 53
 - 2.7.2. Etnografia multi situata pag. 54
 - 2.7.3. Approccio metodologico costruttivista e discorsivo pag. 55

PARTE SECONDA: TESTI ESPANSI E NARRAZIONI CROSSMEDIALI

Cap 3 Logiche della televisione espansa

3.1. Nuove formule televisive	pag. 59.
3.2. Complessità narrativa del testo primario	pag. 60
3.3. Punti di accesso a testo televisivo	pag. 62
3.4. Ripacchettizzazione dei contenuti	pag. 64
3.5. Contenuti satellite	pag. 65
3.5.1. Estensioni testuali	pag. 65
3.5.2. Estensioni extratestuali	pag. 69
3.5.3. Informazioni di contesto	pag. 70
3.6. Prodotti brandizzati	pag. 71
3.7. Attività performative	pag. 72
3.8. Dinamiche di interazione sociale	pag. 74
3.9. Interazione con la produzione	pag. 78

Cap 4: Definire le narrazioni crossmediali

4.1. Cos'è la narrazione crossmediale	pag. 81
4.2. Cosa non è la narrazione crossmediale	pag. 86
4.3. L'arte di creare mondi	pag. 87
4.4. Il concetto di sottrazione	pag. 89

Cap. 5 Gioco e interattività nelle pratiche crossmediali

5.1. Definire il rapporto tra spettatore e narrazione espansa	pag. 93
5.2. Gli elementi narrativi e di gioco	pag. 98
5.2.1. Game and Narrative Studies	pag. 99
5.2.2. Ripensare alle analogie tra gioco e narrazione	pag. 103
5.2.3. Teorizzare un approccio crossmodale	pag. 104
5.3. Operazioni crossmodali	pag. 105
5.3.1. L'ambientazione	pag. 107
5.3.2. Personaggi e classi di personaggi	pag. 108
5.3.3. Eventi e sfide	pag. 110
5.4. Come progettare una narrazione crossmediale	pag. 113
5.5. Includere la reattività	pag. 115

5.6. Media distinti per pubblici frammentati	pag. 118
5.6.1. Comprendere le preferenze	pag. 118
5.6.2. L'interazione sociale e la cooperazione	pag. 120
5.6.3. Unire partecipanti da remoto	pag. 121

Cap. 6 I progetti crossmediali tra narrazione e verosimiglianza

6.1. Analizzare la crossmedialità attraverso le unità drammatiche	pag. 125
6.2. Creare un legame tra mondo finzionale e mondo reale	pag. 130
6.3. Comprendere il ricentramento	pag. 132
6.3.1. L'astrazione	pag. 133
6.3.2. La somiglianza di proprietà	pag. 137
6.3.3. Gli artefatti dietetici	pag. 138
6.3.4. Mezzi diegetici tangibili	pag. 140
6.3.5. L'attivazione degli ambienti	pag. 143
6.3.6. Elementi paratestuali	pag. 145
6.3.7. Pratiche ipertestuali	pag. 148
6.3.8. Elementi metatestuali	pag. 149
6.3.9. Allusioni catalizzatrici e migrazioni	pag. 150

Conclusioni	pag. 157
--------------------	----------

Bibliografia	pag. 161
---------------------	----------

INTRODUZIONE

La ricerca si propone di indagare ed approfondire i modi e le pratiche della narrazione crossmediale, attraverso l'analisi dei percorsi narrativi che coinvolgono diversi testi e piattaforme. Con questo termine intendiamo l'estetica che nasce nel mondo della cultura della convergenza e dell'intelligenza collettiva¹: rappresenta un processo in cui elementi integrati di una fiction vengono dispersi in maniera organizzata attraverso molteplici canali di diffusione (cinema, televisione, internet, stampa, telefonia cellulare, videogames, ecc.), allo scopo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. In un modello ideale, ciascun medium è coinvolto in base alle sue caratteristiche di forza e apporta un contributo unico allo svolgersi della storia. Non esiste nessuna singola fonte a cui rivolgersi per acquisire tutte le informazioni necessarie per comprendere l'universo narrativo nella sua interezza.

La struttura narrativa allargata ricalca il modello reticolare di internet, ribaltando le gerarchie tra testi e paratesti, che non sono più semplici strumenti per il disvelamento del reale dietro il finzionale, come interviste agli autori e attori, *backstages*, *making of*, e così via, ma assumono un ruolo fondamentale per lo stesso universo finzionale, veicolando ulteriori informazioni necessarie al completamento del percorso narrativo. La narrazione cross-mediale punta a creare un vero e proprio mondo a 360°, e per viverlo nella sua interezza i consumatori/spettatori devono assumere il ruolo di cacciatori e collezionisti, inseguendo frammenti di storia attraverso i vari canali a disposizione, confrontando le loro osservazioni nei forum e gruppi di discussione, coscienti che ogni sforzo verrà ripagato da un'esperienza estetica e interpretativa più intensa e completa.

¹ “Oggi, se due persone distanti fanno due cose complementari, per il tramite delle nuove tecnologie, possono davvero entrare in comunicazione l'una con l'altra, scambiare il loro sapere, cooperare. Detto in modo assai generale, per grandi linee, è questa in fondo l'intelligenza collettiva. Alla complessità del reale, al profluvio di flusso informativo, l'uomo risponde sempre più spesso in modo collettivo, mettendo in comune saperi specialistici, necessari per comprendere fenomeni sempre più complessi ed interdisciplinari”(Levy 1995).

La narrazione crossmediale è la realizzazione di un'aspirazione del raccontare che affonda le proprie radici nel passato. Quindi, concettualmente, non si tratta di una novità ma piuttosto della realizzazione di potenzialità rese finalmente possibili dal progresso tecnologico. Il desiderio di una narrazione plurima e sfaccettata è presente lungo tutto il Novecento, ancor prima dell'arrivo dei nuovi media e della digitalizzazione globale, e taglia trasversalmente più discipline e tradizioni di studio. Lo si percepisce tra le pagine di *Lezioni Americane* di Italo Calvino quando parla di enciclopedia aperta², di iper-romanzo³, di forme brevi della scrittura. Oppure nei testi di teorici dei media e della comunicazione, come ad esempio Eco, che in *Lector in Fabula* espone la necessità di sottrarsi alla tirannia del testo attraverso “passeggiate inferenziali”. Questo non vuol dire che anche prima del digitale non fossero sperimentate forme di allargamento della narrazione, ma tale pratica ha trovato nelle nuove tecnologie una pluralità di canali, e ha subito una formalizzazione e accelerazione mai sperimentate prima.

È stato deciso di privilegiare i testi televisivi ed i progetti crossmediali derivati da essi per due ordini di ragioni (risulta comunque impossibile effettuare una distinzione netta tra cinema e televisione date le caratteristiche intrinseche del fenomeno in esame). Dal punto di vista teorico, vorrei integrare due tradizioni culturali che si appoggiano su letterature molto diverse: arricchire cioè gli studi sulla televisione, prevalentemente incentrati sull'osservazione dell'audience e delle dinamiche produttive, ma carenti per ciò che concerne una analisi sistematica dell'estetica dell'immagine e dei processi narrativi, con gli studi sul cinema, che hanno dimostrato negli ultimi anni un'apertura alla multimedialità, dettata dalla necessità di comprendere i cambiamenti apportati dalla diffusione del digitale e le caratteristiche delle nuove figure spettatoriali.

Nel corso della ricerca si tenterà inoltre di dare una possibile risposta ad alcuni quesiti aperti: si può parlare ancora di testo e paratesto? quando l'intertestualità e l'intemedialità si trasformano in qualcosa di altro? dove inizia e finisce il processo di ricezione di un contenuto televisivo? cosa comporta il dilagare di forme promozionali

² “Quella che prende forma nei grandi romanzi del XX secolo è l'idea di un'enciclopedia aperta, aggettivo che certamente contraddice il sostantivo enciclopedia, nato etimologicamente dalla pretesa di esaurire la conoscenza del mondo richiudendola in un circolo. Oggi non è più pensabile una totalità che non sia potenziale, congetturale, plurima.”
Italo Calvino, *Lezioni Americane*, 1985.

³ “L'idea centrale del racconto: un tempo plurimo e ramificato, in cui ogni presente si ramifica in due futuri, in modo da formare una rete crescente e vertiginosa di tempi divergenti, convergenti e paralleli”
Italo Calvino, *Lezioni Americane*, 1985.

come il website o di produzioni editoriali ai fini del consumo audiovisivo contemporaneo? Coniugando la semiotica ai *cultural studies* ed agli studi sulla ricezione, ci proponiamo di studiare con particolare attenzione i percorsi narrativi che scaturiscono dalla convergenza. Un simile approccio nasce dalla presa di coscienza di una testualità contemporanea sempre più frammentata e dispersiva, dove i singoli oggetti testuali smettono di essere studiati come sistemi chiusi, delimitati e autosufficienti per essere finalmente inquadrati come agenti di una vasta rete di rapporti in cui sono coinvolti, tale da renderne precari e mutevoli la coerenza interna e talvolta o spesso anche i confini fisici. Prendendo in prestito le parole di Francesco Casetti “*non esistono discorsi isolati, opere che vivono di per sé, ma piuttosto reti di discorsi sociali di cui qualunque nostra produzione simbolica non è che un piccolo nodo*”. Risulta dunque più appropriato parlare non più di singoli testi ma di costellazioni testuali, modulari e compresenti nelle diverse piattaforme mediali.

Il lavoro di tesi si svilupperà in due sezioni. La prima parte del progetto sarà volta a contestualizzare la crossmedialità all'interno sia dei profondi cambiamenti intervenuti nel settore dell'audiovisivo, sia nelle modalità di fruizione del medium televisivo. Si intende recuperare l'impostazione teorica di Stuart Hall ponendo l'attenzione sulla pluralità di relazioni tra le forze in campo: gli apparati mediali, nella loro dimensione istituzionale, tecnologica, economica; le forme testuali; le modalità di consumo/produzione da parte del pubblico. Cambiano le audience, sempre più *skilled*, ma cambiano anche le industrie dell'immaginario, sempre più capaci di costringere l'ambiente materiale e simbolico in cui siamo immersi. Le pratiche crossmediali si sviluppano a partire dalla seconda metà degli anni Novanta in seno alla *Popular culture* e coinvolgono in particolare grandi franchises hollywoodiani e serie televisive. Sono gli anni in cui assistiamo al grande sviluppo di internet e alla diffusione delle tecnologie digitali; si iniziano a praticare strategie comunicative multiplatforma, in linea con il nuovo approccio del mercato basato sul marketing dell'esperienza formalizzato da Bernd Schmitt. I canali si moltiplicano, le televisioni a pagamento diventano un bene *commodity*, i modelli di business tradizionali cambiano nell'ottica di una frammentazione dell'audience in *nanoshare*. Si studiano strategie di fidelizzazione fortemente intertestuali ed intermediali, che coinvolgono tutti gli aspetti della produzione, dalla scelta della storia fino al casting degli attori.

Inoltre, ci troviamo inoltre di fronte un nuovo tipo di spettatore-consumatore, attivo, partecipativo, che chiede ed a cui piace essere coinvolto totalmente. Tale

situazione è sottolineata anche da numerosi teorici degli *Audience Studies* – ad esempio Sonia Livingstone, Pertti Alasuutari - che sul finire degli anni Novanta rendono palese la difficoltà di analizzare questa nuova figura a causa di un’insufficienza degli strumenti e dei modelli formalizzati fino ad allora. I loro contributi e ricerche configurano una vera e propria rottura epistemologica, che nelle parole di Abercrombie e Longhurst, consiste nel passaggio dal paradigma della incorporazione/resistenza a quello di spettacolo/performance. A determinare l’emergere di un nuovo approccio allo studio del pubblico è anche e soprattutto la consapevolezza del mutato scenario mediale, caratterizzato da processi di convergenza digitale e ibridazione che mutano le forme stesse dell’esperienza. Se nel paradigma incorporazione/resistenza il rapporto tra pubblico e media era concepito in termini di lettore e testo, esso viene ora riformulato come rapporto tra audience e *mediascape*: *mediascape* inteso come grande mondo possibile rappresentato dallo scenario mediale globale, che si configura al tempo stesso come luogo e processo della produzione e della fruizione. Tutti insistono sulla necessità di spostare l’attenzione su “l’esperienza di essere membri di un’audience”.

In particolare Abercrombie e Longhurst parlano di “audience diffusa”. Citando letteralmente “*nella società contemporanea, ognuno di noi diventa incessantemente pubblico. Essere membri di un pubblico non è più un evento eccezionale, e non è nemmeno un evento quotidiano. Potremmo piuttosto dire che è costitutivo della vita quotidiana*”⁴. Il concetto di audience diffusa scardina il binomio incorporazione/resistenza e consente di inquadrare il ruolo del pubblico mettendo l’accento sulle competenze attivate dallo stesso nel processo di fruizione. Sulla scia degli *Audience Studies* si sono poi sviluppate in questi ultimi anni numerose ricerche riguardanti i fandom, che risultano fondamentali in una ottica crossmediale. Il risultato di tali studi è quello di una figura spettatoriale sfaccettata, che si avvicina al medium televisivo per una pluralità di ragioni: divertimento, connessione sociale, sfida, immersione ed identificazione.

Nella seconda parte si tenterà di definire meglio in concetto di fruizione espansa della televisione, prendendo in esame le molteplici opportunità offerte allo spettatore di fruire del contenuto televisivo e di sviluppare il proprio coinvolgimento. Se è vero che viene richiesta alla televisione una sempre maggior complessità narrativa, e che si è passati da un modello LOP (Least Objectionable Programming) a MRP (Most

⁴ Abercrombie N., Longhurst B., *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Londra, Sage, 1998, pag.68;

Repeatable Programming), la narrazione crossmediale sembra essere il punto di arrivo di un percorso che riporta l'enfasi sui contenuti⁵. Ho cercato di elaborare una mappatura originale modificando, integrando e ridefinendo i confini tracciati da recenti studi di tradizione diversa, per restituire una completezza del fenomeno in atto.

Si andrà poi ad approfondire lo studio della narrazione crossmediale. Verrà innanzi tutto definito il concetto, le costruzioni spaziali e temporali, e verranno messe in evidenza le differenze con altre operazioni sul testo facilmente confondibili con essa: l'adattamento, la distribuzione multiplatforma e l'adattamento crossmediale. Per definire infatti due o più opere crossmediali non basta che vengano concepite come tali, ma è fondamentale che tra di esse si instauri un dialogo aperto in tempo reale, in cui ogni intervento su un testo modifica significativamente gli interventi successivi sugli altri testi.

Verranno poi indagate le logiche di costruzione di questi universi finzionali; l'inserimento di vuoti narrativi, di falle interpretative da riempire su altri media, attraverso meccanismi di sottrazione consapevole e diffusione limitata dei contenuti; ganci alla migrazione, ovvero rimandi più o meno diretti a contenuti presenti su altri media, e tecniche di *emerging narrative*, che diffondono all'interno mondo finzionale elementi ricchi di potenziale narrativo sviluppabile su altri canali distributivi, a scopo spesso pubblicitario. Tutti questi elementi sembrano motivare gli spettatori, fornendo loro elementi su cui "lavorare" in maniera anche autonoma, dando vita ad una tipologia di testo molto vicina a quella teorizzata da Eco come "macchina pigra"⁶. Ci troviamo di fronte ad una dimensione performativa ludica che permette di personalizzare l'esperienza di fruizione e creare una visione unica ed individuale della storia, una pluralità di percorsi di lettura, ognuno dedicato ad un differente segmento di audience, più o meno fedele e partecipativo.

Infine, si parlerà di come dare vita ad un vero e proprio progetto crossmediale. Come abbiamo precedentemente sottolineato, caratteristica intrinseca di questa tipologia di narrazione è quella di non avere un'unica fonte a cui attingere per esperire l'intero universo narrativo, e conseguentemente non è semplice in fase produttiva individuare il giusto equilibrio tra creare storie che abbiano senso anche per uno spettatore casuale, che le esperisce per la prima volta, ed inserire all'interno elementi che incentivino le

⁵ Mittell J., Narrative Complexity in Contemporary American Television, *The Velvet Light Trap*, 58, 2006, pag.32;

⁶ Eco U., *Lector in fibula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979;

persone alla fruizione su una molteplicità di media. Le ambizioni enciclopediche del macrotesto possono a volte diventare un ostacolo per gli eccessi di significazione del plot narrativo. Quando si lavora su un progetto crossmediale è necessario un alto grado di coordinamento dei diversi settori mediali coinvolti, sia in produzioni indipendenti, in cui un una singola figura cura tutti gli aspetti della narrazione, a prescindere dal medium cui saranno destinati, sia nelle grandi *entertainment company*, attraverso una forte collaborazione tra le differenti divisioni (cinema, games, interactive, editoria, ecc...). In particolare, si focalizzerà l'attenzione su due aspetti principali di queste costruzioni narrative: la dinamica ludica che si instaura con lo spettatore e il legame narrativo con il mondo reale.

L'obiettivo finale di questo lavoro è quello di fornire un documento guida a tutti gli autori crossmediali che si confrontano quotidianamente con problemi di scrittura e architettura dei progetti.

PARTE PRIMA
LA TELEVISIONE CONVERGENTE

CAPITOLO 1

LA TELEVISIONE TRA DIGITALIZZAZIONE E CONVERGENZA

1.1. Le trasformazioni della convergenza digitale

Il sistema dei media ha subito una profonda trasformazione in seguito all'introduzione del paradigma digitale e all'avvento dei nuovi media. Per molto tempo, i processi di digitalizzazione e la conseguente convergenza sono stati interpretati quasi esclusivamente sulla base degli aspetti trasformativi in ambito strettamente tecnologico. Le nuove tecnologie permettono ad uno stesso contenuto di viaggiare attraverso diversi canali e di assumere, al punto di ricezione, molteplici forme. Ma la rivoluzione provocata da questa migrazione al digitale non si esaurisce nello studio delle trasformazioni tecniche che permettono di semplificare i processi di produzione dei contenuti per un prodotto mediatico, o che permettono di velocizzare la trasmissione dei dati. Il vero cambiamento sta nella complessità crescente delle relazioni e delle connessioni che si creano quando a produrre un contenuto intervengono media diversi. La convergenza è diretta conseguenza dell'applicazione del paradigma digitale, ma attraverso il paradigma della convergenza è possibile spostare l'attenzione degli studi sui media verso la "multidimensionalità del processo di trasformazione dei media, al ruolo dei soggetti accanto a quello delle tecnologie, ai meccanismi di ibridazione e rimediazione fra vecchi e nuovi media"¹. A causa dall'apparente confluenza su un unico dispositivo che elabora l'informazione digitalizzata, la visione del fenomeno della convergenza si è limitata a lungo a riflessioni di tipo tecnico. Ma, come avremo modo di vedere, la tendenza evolutiva in atto, che riguarda in modo particolare i contenuti e le modalità di fruizione, tende ad essere di tipo centrifugo.

Il fenomeno della convergenza multimediale che ha caratterizzato l'ultimo decennio nasce inizialmente sulla spinta di un avvicinamento fra tecnologie diverse, che giovano del linguaggio digitale e ne sfruttano tutte le potenzialità di trattamento, trasferimento e archiviazione dei dati. Il mondo, come ha sottolineato Menduni², si è avviato verso la

¹ Sfardini A., *Reality tv. Pubblici fan, protagonisti, performer*, Milano, Unicopli, 2008, pag. 318;

² Menduni E., *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Bari, Laterza, 2007;

costruzione di un insieme di reti di comunicazione che permettono a ciascun utente dei media di comunicare, indipendentemente dal luogo fisico in cui si trova. Questa rete gli permette, inoltre, di agire sul sistema dei media, poiché la crescente possibilità di influire sui contenuti mediali e di avere un'interazione di reciprocità e di scambio con i media, fa dei destinatari dei veri e propri utilizzatori interattivi³. Vedremo che le nuove narrazioni nate da sistemi comunicativi multipiattaforma e crossmediali si caratterizzano per una notevole vicinanza degli autori e dei destinatari, che spesso si suggestionano a vicenda, anche nel corso della fruizione e dello sviluppo delle storie che condividono.

Possiamo distinguere due tipologie di applicazione del paradigma della convergenza, uno di tipo orizzontale, l'altro verticale. Quando parliamo di convergenza di contenuti per indicare la possibilità di un prodotto, in quanto digitale, di essere distribuito su tutti i canali possibili, ci riferiamo alla convergenza orizzontale dei processi: lo stesso pacchetto di bit, prodotto ed eventualmente modificato attraverso uno stesso strumento (computer), passa da un mezzo di comunicazione all'altro, attraversando orizzontalmente il sistema dei media coinvolti. La convergenza verticale si serve ugualmente del paradigma della digitalizzazione, ma per integrare verticalmente i mezzi di produzione. Il contenuto si muove verticalmente ogni volta che l'unità di contenuto digitale progredisce nello stesso medium, dalla creazione all'output finale. Come osserva Fleischner, attraverso la riflessione su queste due tipologie di convergenza è possibile affermare che “nella convergenza di strumento si attua la convergenza di processo e nella convergenza di processo si attiva la convergenza di prodotto (cross-mediale)”⁴.

La convergenza è un fenomeno di vastissima portata, che non si identifica soltanto nel cambiamento tecnologico che riguarda la trasformazione e la sostituzione delle forme di distribuzione, né soltanto nel flusso di contenuti che si muove su più piattaforme. È un processo che implica la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e stimola “il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento. Il fenomeno della convergenza si regge anche su una varietà di spinte di natura economica/istituzionale e culturale. Alle conseguenze che il cambiamento tecnologico ha apportato si aggiungono quindi altri significati al fenomeno. È possibile individuare una convergenza di tipo economico (è il caso delle conglomerazioni industriali e dell'adozione

³ I pubblici interattivi sono frutto dei processi di convergenza tra informatica, telecomunicazioni e media. La comunicazione interattiva come evidenzia Grasso (2009) è un atto in cui sia il comunicatore che il fruitore partecipano attivamente in modo correlato e reciproco a determinare l'effetto (e quindi il significato).

⁴ Fleischner E., *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al media on demand*, Roma, RAI-ERI, 2007, pag. 43;

di nuovi strumenti tecnologici), una di tipo estetico ed infine una di tipo culturale⁵. Nessuna di queste dimensioni può essere analizzata singolarmente, poiché ciascuna richiama sempre e comunque le altre. La convergenza si realizza quindi su altri tre livelli: modifica il linguaggio dei media, influenza i contenuti e la loro declinazione, e spinge l'industria dei media a unire fra loro i vari segmenti produttivi per trarre vantaggio dalle economie di scala.

Non è ipotizzabile un quadro universalmente valido della dimensione economica della convergenza, in quanto le dinamiche di questo tipo assumeranno caratteristiche diverse a seconda dei singoli contesti culturali e dei mercati. Da un lato la convergenza economica rappresenta un'opportunità di espansione per l'industria produttrice di contenuti, visto che con una maggiore facilità può trasferire il contenuto prodotto su diverse piattaforme e contenere i costi di produzione grazie alle sinergie industriali. Dall'altro, per molti media la convergenza porta con sé una certa dose di rischio a causa della frammentazione, o erosione dei mercati, poiché ogni qualvolta un utente si sposta, ad esempio, dalla tv a Internet c'è il pericolo che non torni più al medium di partenza. La frammentazione è la ragione per cui oggi sembra essere sempre più necessario parlare anche delle aziende produttrici di prodotti di intrattenimento e contenuti mediali in termini di *brand*⁶. Il brand rappresenta in questo panorama frammentato l'unico terreno su cui poter costruire forme di fedeltà e di esperienza, come ad esempio fa il marketing esperienziale. Murray sui brand mediali scrive:

Al cuore del fenomeno contemporaneo della costruzione di brand mediali [media branding] ritroviamo la tendenza all'astrazione del contenuto dalle restrizioni di un qualsiasi formato analogico. Si è cominciato a pensare il contenuto in una forma disincarnata, quasi una forma platonica: qualsiasi brand mediale che è in grado di conquistare con successo la fedeltà del consumatore può quindi essere tradotto in una varietà di formati in modo da creare una varietà di prodotti fra loro interrelati, che lavorano insieme per generare ulteriore consapevolezza nel consumatore del brand mediale⁷.

Quando ci riferiamo al fenomeno della convergenza ci occupiamo soprattutto di descrivere i cambiamenti sociali e culturali che hanno subito negli ultimi tempi il sistema dei media e l'esperienza mediatica dei suoi consumatori, e di come quest'ultimi siano sempre

⁵ Scaglioni M., Sfardini A., *Multitv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci, 2008;

⁶ Il brand è la marca intesa come l'insieme articolato e coerente di nome, immagine, simboli e altri elementi figurativi e valoriali che identificano un prodotto o un servizio. La "brandizzazione" del contenuto mediale contribuisce a definire percorsi coerenti entro il panorama fluido della convergenza e dell'ambiente multiplatforma;

⁷ *Ibidem*;

più stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti. La dimensione culturale della convergenza rispecchia l'attuale tendenza del marketing a considerare il consumatore moderno di contenuti mediatici come un soggetto sempre alla ricerca di esperienze, più che di prodotti che soddisfino singole esigenze. In questa prospettiva comprare un prodotto non è più sinonimo di consumo, ma di esperienza, e le imprese, e le loro politiche di marketing esperienziale, sono tese alla ricerca di un nuovo vantaggio competitivo, basato sulla creazione di esperienze uniche. La centralità dei processi di "brandizzazione" dipende anche dalle caratteristiche che il consumo mediale va ad assumere in questo nuovo ambiente convergente.

Fabris arriva alla conclusione che la ricerca di gratificazioni immediate, di sensazioni piacevoli, costituisce ormai la struttura latente, ma anche una costante, nella maggior parte della popolazione⁸. Il motivo per cui il marketing si sta focalizzando sull'offerta di esperienza e sulla soddisfazione di un consumatore è diretta conseguenza del fatto che le nuove generazioni crescono avendo a disposizione una tale offerta di informazione, beni e servizi, che sono abituate ad avere tutto e subito. Il consumatore moderno non ricerca più le motivazioni all'acquisto nel calcolo fra costi e benefici, bensì nell'emozione che genera gratificazione. L'attenzione rivolta all'esperienza emozionale è anche conseguenza della tendenza all'individualismo, al soddisfacimento immediato, alla ricerca del piacere che è finalizzata alla riscoperta del benessere.

Per quanto riguarda strettamente il pubblico dei media, in particolare i segmenti più interessati all'intrattenimento digitale (come i ragazzi, i giovani adulti e la coppia bambini-famiglie) esso oggi cerca la complessità nelle storie proposte dai media, il coinvolgimento attivo, la possibilità di modificare la trama, piuttosto che la fruizione di un semplice racconto che sposti perfettamente il profilo che il marketing ha fatto di loro come target. Come afferma anche Giovagnoli, la tradizionale lettura delle audience, che segmenta i pubblici in base al singolo medium (il "pubblico della radio", il "pubblico della televisione") dovrà lasciare spazio ad una segmentazione capace di tracciare i percorsi trans-mediali di segmenti specializzati (sino ad arrivare alle nicchie), che si spostano su media diversi a seconda degli interessi e dei contenuti disponibili, del grado di coinvolgimento che sono di volta in volta disposti a raggiungere, del contesto di fruizione, della loro dieta mediatica⁹. L'impossibilità di applicare la tradizionale classificazione dei pubblici, sulla base delle suddivisione per media, si riflette anche su quella dei prodotti mediali, introducendo un

⁸ Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003;

⁹ Giovagnoli M., *Cross-Media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo, 2009, pag. 12;

altro interrogativo che riguarda il modo in cui i singoli prodotti rispondono alle trasformazioni della convergenza.

Un programma televisivo che viene fruito anche attraverso piattaforme diverse da quella televisiva, come spiega Askwith, in qualche modo diventa qualcosa di diverso. La proliferazione di tutte quelle manifestazioni mediali, la manipolazione dei contenuti da parte degli utenti, sicuramente snaturano il prodotto e conducono ad interrogarci su cosa sia rimasto di quel prodotto mediale rispetto a come veniva fruito qualche tempo prima. Tutti i tipi di classificazione e suddivisione dei prodotti mediali in base ai media utilizzati e ai tradizionali canoni non valgono più. Si potrebbe, secondo Askwith, parlare in maniera complessiva di “contenuto”, e non più di programma tv, contenuti mobile o web. Questo termine riflette “ il crescente interesse dell’industria nella creazione di una programmazione mediatica che possa essere distribuita e a cui si possa avere accesso su un’ampia gamma di piattaforme”¹⁰. Questa serie di iniziative, prodotti, attività e opportunità rivolte al fruitore stanno in qualche modo evidenziando che è in corso un profondo cambiamento del concetto di “testo mediale” in sé, poiché per quanto possano sembrare esterne, queste componenti innovative, che affiancano il tradizionale contenuto mediale, sono in realtà parte integrante del nuovo testo mediale.

Per quanto concerne i nuovi programmi televisivi, nei quali è quindi già evidente da qualche tempo l'utilizzo di nuovi linguaggi frutto di ibridazioni con altri media, Taggi sottolinea come anch'essi si stiano avviando verso una convergenza dei media, e in particolare sente che tale cambiamento è dovuto non solo ad esigenze linguistiche, ma ha a che fare soprattutto con la fruizione del pubblico, con la capacità di penetrare nei suoi interessi attraverso vari strumenti. Un nuovo programma assomiglia sempre più ad un mosaico, che configura molteplici vie di fuga (o di accesso), e basa la sua forza proprio sulla sua flessibilità. “Il sistema programma, attraverso i suoi mille specchi che riproducono non la stessa trasmissione, ma parti di essa [...], fa sentire il telespettatore avvolto, circondato, invaso dal programma, in una gamma di sensazioni più o meno piacevoli, ma comunque coinvolgenti”¹¹.

Nel panorama mediatico trasformato dal paradigma digitale e della convergenza, sono cambiati molto anche gli attori mediali, dai produttori multimediali sul piano dell’offerta, a nuovi utenti-fruitori su quello del consumo, la cui esperienza mediatica si sta letteralmente

¹⁰ Askwith I. D., *Television 2.0. Reconceptualising Tv an Engagement Medium*, Boston, MIT – MS tesi, 2007, pag. 16;

¹¹ Taggi P., *Il manuale della televisione. Le idee, le tecniche, i programmi*, Roma, Editori riuniti, 2003, pag. 470;

moltiplicando, sia in termini quantitativi, sia in termini qualitativi, con una progressiva personalizzazione del consumo e dell'organizzazione della dieta mediatica. Come scrive anche Henry Jenkins, la convergenza tra i media è molto più che un semplice cambiamento tecnologico, essa altera “i rapporti tra i pubblici, i generi, i mercati, le imprese e le tecnologie esistenti, e cambia le logiche d'azione dei media insieme a quelle che guidano il consumo di informazione e di intrattenimento dei pubblici.[...] La convergenza cambia gli assetti proprietari dei media, controllando interessi trasversali a tutta l'industria dei media, e influenza le modalità di fruizione”¹². Inoltre essa “non riguarda solo prodotti e servizi commerciali che viaggiano su circuiti regolati e prevedibili. Non consiste nell'accordo tra compagnie di tecnologia mobile e case di produzione cinematografica, al fine di decidere quando e come trasmettere le anteprime dei film sui cellulari. Si parla di convergenza anche quando la gente prende i media nelle proprie mani. I contenuti di intrattenimento non sono le uniche cose che viaggiano attraverso le piattaforme mediatiche multiple”¹³.

La convergenza dei media coinvolge da vicino il nostro immaginario collettivo, ci permette maggiore personalizzazione del consumo e riduce il rischio di assuefazione ai contenuti. Nel processo di convergenza, vecchi e nuovi media si ibridano e si trasformano a vicenda; possono verificarsi numerose trasformazioni relative ai contenuti, ai pubblici, ma esistono, e non possono essere ignorate, anche linee di continuità.

1.2. Deregulation e nascita dei conglomerati mediiali

Il forte progresso tecnologico ha spinto la politica ad intervenire – o meglio a ritirarsi – dal mercato dei nuovi media. Come al solito, sono stati gli Usa a dare avvio a questo processo. La deregolamentazione (o deregolazione o deregulation) è quel processo per cui i governi eliminano le restrizioni degli affari al fine di incoraggiare le operazioni del mercato. La base razionale per la deregolamentazione è, generalmente, che un minor numero di regole porta a un maggior livello di concorrenza, conseguentemente a maggior produttività e maggior efficienza. La Federal Communication Commission (FCC), l'organo responsabile della regolamentazione del broadcasting e della comunicazione, ha tentato di liberalizzare il settore già a metà degli anni Settanta. Ma è sotto l'amministrazione Clinton che avvengono i primi sostanziali cambiamenti, con l'abolizione del Fin-Syn Rules, che impediva ai network televisivi di

¹² Jenkins H., *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, NY University Press, 2006, pag.32;

¹³ Ivi, pag. 15;

trasmettere programmi televisivi autoprodotti in prima serata, per paura di un appiattimento e perciò di una bassa qualità dei contenuti. Negli anni Novanta si creano le condizioni per la libertà di mercato: nascono le tv via cavo, le tv satellitari, si afferma un quarto network, Fox.

La prima conseguenza è stata la fusione tra produzione e distribuzione. I canali ora possiedono i diritti dei propri programmi e mettono in piedi produzioni interne per ridurre i costi. Colossi dell'editoria, del cinema, della televisione, dei nuovi media si sono fusi per dare vita a grandi multinazionali che operano trasversalmente su più piani dell'entertainment. La prima grande fusione, avvenuta nel 1996, è quella tra i due colossi Disney e ABC, che ha permesso la produzione di serie cult come *Ugly Betty*, *Lost*, *Desperate Housewives*, molto costose ma ammortizzabili se prodotte internamente tramite Touchstone, casa di produzione di Disney. Senza l'abolizione della Fin-Syn prodotti televisivi di tale qualità sarebbero stati impensabili; sono frutti maturi di una nuova legislazione e di una nuova economia. Sono nati così i primi conglomerati mediali: ogni medium, compresa la tv, è contenuto all'interno di un ampio panorama mediale, che va da internet al cinema, dai giornali alla radio, dai libri ai parchi a tema.

Come ci mostra Stefania Carini, il mercato dei media è percorso da quattro trend basilari¹⁴:

- Espansione: nuove acquisizioni, fusioni inaspettate, sviluppo di nuovi media e mercati hanno reso le corporation sempre più grandi, e possibilità di sinergia tra comparti diversi dello stesso conglomerato mediale, che possono produrre insieme benefits impossibili per una singola unità;
- Integrazione: l'integrazione può essere orizzontale, quando un'azienda possiede diversi settori del mercato, oppure verticale, quando una compagnia possiede diversi aspetti di un unico settore di mercato (produzione, distribuzione, esibizione).
- Globalizzazione: i conglomerati mediali sono potenze transnazionali, non si limitano a gestire il mercato di una sola nazione ma si espandono in tutto il mondo.
- Concentrazione della proprietà: è un fenomeno che riguarda tutti settori industriali; più i media si espandono, più la loro proprietà è nelle mani di pochi. Questo vuol dire che poche compagnie dominano singoli settori di mercato.

Sempre Cardini individua le strategie alla base del successo di questi colossi dei media¹⁵. In primis, le dimensioni contano. La competizione è aperta ma solo tra chi a ha

¹⁴ Carini S., *Il testo espanso*, Milano, Vita e Pensiero, 2004, pagg. 12-13;

¹⁵ Ivi, pag. 14;

disposizione capitali da investire in progetti sempre più ambiziosi e colossali. Progetti che, grazie all'integrazione tra più settori, possono essere pubblicizzati attraverso una campagna multiplatforma. Qui si collega allora il concetto di sinergia: molti progetti sono ideati pensando ad una produzione e promozione condivisa tra più reparti, abbassando notevolmente i costi. Un ultimo aspetto è quello del branding. I nomi dello studio, del regista, degli attori, diventano una firma.

1.3. Le tre dimensioni della televisione convergente

Già negli anni Ottanta De Sola Pool teorizzava con ampio margine la convergenza delle forme di comunicazione¹⁶. Il fenomeno è oramai una realtà onnipresente, nato e sviluppatosi per soddisfare esigenze di intrattenimento e di informazione sempre più articolate, attive, dislocate e frammentate. Più che mai in questo scenario il medium televisivo ricopre un ruolo indispensabile, data la centralità sociale, simbolica ed economica che ancora detiene, sebbene il web stia pian piano intaccando "l'effetto piazza" tipico della tv. La televisione non è rimasta immobile, ha ibridato linguaggi e strutture per rimanere al passo con i nuovi spettatori. Questi mutamenti hanno investito tutti gli aspetti del medium, non solo la testualità, ma anche l'apparato istituzionale, i modelli di remunerazione economica e le tecnologie di supporto.

Come fanno notare Menduni e Catolfi¹⁷, anche la stessa filiera televisiva è profondamente mutata grazie alla digitalizzazione, sia dal punto di vista trasmissivo – lo switch off del segnale analogico – che produttivo. I broadcaster sono passati da un modello editoriale basato su un unico canale di monetizzazione – la raccolta pubblicitaria – a modelli multicanale che operano su diversi mercati.

Gli spettatori si muovono nell'abbondanza di programmi che sono sempre più marchi identitari e catalizzatori di comunità, esperienze medialità dotate di una condivisione al limite del rituale. Emergono, come li definisce Scaglioni¹⁸, nuovi spazi, nuovi tempi e nuovi usi della televisione. Non si può più parlare di rigidità del tempo televisivo, di fruizione domestica, ognuno è libero di personalizzare il proprio consumo in base ad interessi e disponibilità. Per fare chiarezza in questo scenario complesso e

¹⁶ De Sola Pool I., *Technologies of freedom*, Cambridge, Harvard University Press, 1983;

¹⁷ Menduni E., Catolfi A., *Produrre Tv. Dallo studio televisivo ad internet*, Bari, Laterza, 2009;

¹⁸ Scaglioni M., Sfardini A., *Multiv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci, 2008, pag 21;

variegato, Scaglioni propone una metodologia di analisi basata su 3 concetti chiave, quelli di estensione, accesso e brand¹⁹.

Estensione:

Una prima modalità di analisi del fenomeno è quella di tracciare una mappa delle diramazioni assunte dai programmi televisivi. Questi sono infatti dei testi rete, il punto di partenza di ampie ramificazioni che dilatano la fruizione televisiva in molteplici direzioni e diversi media. L'idea dei paratesti costruiti intorno al testo primario in funzione promozionale, esiste da prima della convergenza mediale; l'elemento di novità è costituito dalla pianificazione strategica del loro sfruttamento che emittenti e case di produzione stanno progressivamente sviluppando. Fiske individua due direzioni principali dei processi di ramificazione²⁰: da un lato le estensioni "secondarie", prodotte dalle istituzioni medialità per creare un punto di contatto con lo spettatore, per instaurare maggior coinvolgimento nei confronti del testo primario e rafforzare la presenza nella quotidianità dei programmi e dei loro simulacri. Dall'altro le estensioni "terziarie", che partono dal basso, che nascono dalle attività spontanee del pubblico, come ad esempio i fenomeni di fandom.

Accesso:

Un secondo aspetto da valutare è quello dell'accesso, ovvero individuare tutti i canali di contatto tra spettatore e contenuto televisivo: televisione classica, digitale terrestre e tv satellitare; iptv e web tv, siti di streaming e download illegali attraverso programmi di *peer to peer*, canali di distribuzione più tradizionali come videoteche ed edicole. La fruizione si trasforma in un flusso continuo, in cui è difficile scandire una temporalità, un prima e un dopo. Il contenuto televisivo viene diffuso prima della messa in onda attraverso trailer, pubblicità, anticipazioni, spoiler; ed ha una vita anche dopo, dove lo stesso contenuto viene spezzettato e ripacchettizzato per una fruizione randomica.

Brand:

Un ultimo aspetto da valutare per una completa analisi del fenomeno è quello del valore del programma inteso come brand. Con questo termine, Scaglioni intende una firma, un riconoscimento che arricchisce di valore e significato il contenuto televisivo e mediale. Un brand forte garantisce un traino, un pubblico fedele, un'aura che

¹⁹ Grasso A., Scaglioni M. (a cura di), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Milano, RTI, 2009, pagg. 24-31;

²⁰ Fiske J., *Television Culture*, New York, Methuen, 1987;

accompagna il programma tv fin dal suo lancio. Il brand può essere un attore, un personaggio, oppure un marchio di una rete che negli anni si è contraddistinto per un certo tipo di programmazione. In un ambito come quello dell'entertainment sempre più influenzato da logiche commerciali e di comunicazione, diventa indispensabile integrare nell'analisi anche fattori legati al mondo del marketing.

Questi tre aspetti, indispensabili per dare forma ad un panorama in continua evoluzione, saranno più che mai importanti quando passeremo ad analizzare le pratiche crossmediali.

1.4. Estetica della convergenza

Alla luce dei fenomeni emersi, delle variazioni nella produzione e nel consumo dei media, rimane aperta la domanda. Quale televisione ci aspetta? Aldo Grasso, nel suo testo dedicato alla televisione convergente, tenta di dare una risposta:

la televisione sembra cambiare radicalmente, tra nuove reti ed offerte, consumi in ogni luogo e in ogni momento, il web che fa da meta medium [...] nell'area della produzione emerge la necessità di un approccio diverso al prodotto televisivo, che tenga in considerazione le differenti potenzialità della sua natura convergente e transmediale [...] cambiano i modi attraverso i quali si può sancire il successo televisivo: c'è il successo generalista, rilevato ogni mattina dai dati d'ascolto; c'è il successo di nicchia, più vicino alle pratiche di fandom; c'è poi il successo convergente. Un programma ottiene questo successo quando riesce ad innescare discorso, a far parlare di sé sia nelle reti sociali di relazione che nel più ampio panorama mediale.²¹

Secondo John Caldwell, invece, il nuovo mondo digitale è disperso e amorfo, ed costringe i network ad adattare le strategie a questo panorama volatile.

Al posto del modello di composizione di testo lineare connesso alla teoria del supertesto/flusso, le sinergie tra tv ed internet devono ora venire a capo della dispersione testuale e delle navigazioni di utenza, che possono migrare e che inevitabilmente finiranno per oltrepassare i confini di un brand. Di pari passo, le strategie di programmazione sono passate da nozioni di flussi di programmi a tattiche di flussi di pubblico.²²

²¹ Grasso A., Scaglioni M. (a cura di), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Milano, RTI, 2009, pag.81;

²² Caldwell J. T., *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham, Duke, 2008, pag.136;

Nel panorama mediatico, lo spettatore è diventato sfuggente. La tv disperde perciò il proprio contenuto su più piattaforme per riprendersi il proprio pubblico. Si può dunque parlare di una seconda estetica, che vede contenuti nati per disperdersi e riaggregarsi. È un testo espanso, formato dal suo testo di origine (master) e da un overflow mediale e culturale che lo accompagna.

La convergenza quindi non determina solo fenomeni tecnologici, istituzionali, economici e culturali. Influenza sostanzialmente anche l'organizzazione formale dei contenuti e il modo in cui si rendono visibili. L'apparire è dato dal:

co-venire delle cose e degli eventi entro reticoli di coappartenenza, pur mantenendo identità distintiva ed eterogeneità. Convergenza non è unità o totalità, il convergere non schiaccia e non concentra le differenti nature, non le comprime entro una forma superiore. La convergenza è il presentarsi insieme di eterogenei in un universo di senso possibile, meglio conveniente.²³

Quest'estetica è profondamente diversa da un'estetica della forma pura, dell'opera finita e compiuta. Ogni elemento, frammento di contenuto è un nodo denso di senso, a sua volta unito agli altri nodi attraverso un reticolo di connessioni. Murray, parla invece di "contenuto fluido" (o content streaming) per indicare che oggi i contenuti mediali vengono intesi come essenzialmente "liquidi", utilizzabili per molti scopi applicabili ad un'ampia gamma di contesti strategici, produttivi e di consumo²⁴. Al vantaggio di poter utilizzare e riutilizzare questi contenuti "fluidi" su diverse piattaforme e con diverse modalità, si aggiunge anche l'opportunità di creare una promozione incrociata e la possibilità di rivolgersi in modo più mirato a pubblici più fedeli.

Tale organizzazione ricorda la definizione di stile neobarocco di Angela Ndaljianis la differenza del barocco rispetto agli schemi classici sta nel suo rifiuto di rispettare i limiti dello spazio che contiene l'illusione²⁵: Tale tendenza neobarocca si manifesta in due diversi modi: attraverso la serialità espandibile all'infinito, e attraverso l'intertestualità. La televisione espande se stessa e si espande al di fuori di se stessa, creando universi e narrativi capaci di viaggiare tra i media e farsi esperienza quotidiana e immaginario condiviso. È proprio tale estetica che andremo ad analizzare nel dettaglio nella seconda parte di questa tesi.

²³ Carmagnola F., Ferraresi M., *Merci di culto*, Roma, Castelvechi, 1999, pag. 208;

²⁴ Murray J., *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge, MIT Press, 1997 pag. 417;

²⁵ Ndaljianis A., *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*, Cambridge, MIT Press, 2005, pag. 25;

CAPITOLO 2

L'ESPERIENZA TELEVISIVA NELL'ETÀ DELLA CONVERGENZA

2.1. Nuove pratiche e orientamenti di visione

Nell'era digitale ci sono numerosi strumenti che permettono al destinatario di connettersi con contenuti e servizi sempre aggiornati e disponibili. La dieta mediatica sta cambiando e non è più così semplice da inquadrare a causa dell'elevata personalizzazione. Le innumerevoli forme di consumo che il pubblico dei media attua, grazie alla varietà dei canali di accesso ai contenuti messi a disposizione dagli attuali sistemi comunicativi (telefoni cellulari, televisori-computer, palmari), costituiscono una delle maggiori novità dell'esperienza mediatica del soggetto contemporaneo. Da un lato, la partecipazione del pubblico richiesta dalle varie declinazioni medialità interattive costituisce la base per la formazione delle comunità di fan, dall'altro le pratiche di fruizione mostrano come è mutato anche l'approccio alla conoscenza del mondo del soggetto/pubblico.

C'è quindi una stretta relazione fra la conoscenza che il soggetto ha del mondo e la sua fruizione dei media: è l'esperienza mediatica che favorisce la nascita di nuove forme sociali e fa maturare un approccio nuovo alla realtà. Risulta alquanto predittiva la convinzione di Marshall McLuhan secondo cui:

Gli effetti dei nuovi media sulla nostra vita sensoriale sono simili agli effetti della nuova poesia. Essi mutano, non i nostri pensieri, ma la struttura del nostro mondo¹(ivi, p. 20).

I media offrono nuovi modelli per la ricostruzione dell'esperienza. Il riconoscimento dell'esperienza mediatica quale fattore di forte influenza nella realtà empirica del soggetto ha suscitato posizioni differenti: rispetto ad un ambiente considerato permeato dai media, il soggetto tenderebbe a sostituire la realtà e ogni sua esperienza con la

¹ McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1967, pag.20;

rappresentazione finzionale che il sistema mediale produce, restando vittima del suo desiderio di evasione ed illusione. D'altro canto, analizzando i comportamenti di consumo del pubblico contemporaneo, si evidenzia una spettatorialità in grado di gestire la rappresentazione finzionale grazie al ruolo attivo e interattivo che ha costruito nei confronti dei media. Ai soggetti viene riconosciuta la capacità di compiere azioni dotate di senso anche nel mondo creato dai media, attingendo alla varietà di valori, esperienze, riferimenti simbolici e culturali a essi disponibili, per nutrire la propria identità.

La permeabilità dei confini tra il mondo della produzione e il mondo della fruizione è un'altra delle conseguenze dei processi di convergenza, visibile nelle svariate possibilità per gli spettatori di delineare percorsi personali di fruizione, fino a poter determinare le storie di cui tempo fa potevano essere soltanto consumatori passivi. Alla convergenza dei mezzi di produzione si aggiunge quindi una convergenza nei mezzi di interazione, che coinvolge i consumatori e potenzia le loro relazioni con i media. Come precisa Jenkins, a guidare molti dei cambiamenti che osserviamo nel panorama dei media è la tensione tra la forza top-down della convergenza corporate e quella bottom-up della convergenza grassroots². Con i mezzi di comunicazione tradizionali erano le industrie dei media che, una volta individuato il target e studiato i suoi bisogni, proponevano una serie di contenuti e percorsi prestabiliti. La convergenza top-down era guidata esclusivamente dalle corporation dei media mainstream, con il fine ultimo di colonizzare la cultura popolare con provvedimenti "dall'alto", di fidelizzarla al suo flusso mediale pervasivo, e inglobarla all'interno della razionalità dell'impresa³.

L'ambiente mediale contemporaneo che fa leva sulla convergenza è però caratterizzato da spinte contrastanti: mentre le corporate si uniscono in conglomerazioni e cercano di dettare rigide logiche dell'offerta mediatica, emerge una spinta di verso contrario rappresentata dagli stessi destinatari dei prodotti mediali, che stanno imparando ad utilizzare le tecnologie per imporre i propri bisogni. Possono contare su nuovi strumenti, ma anche su nuove occasioni di visibilità che gli stessi media creano, definendo così un ambiente culturale della convergenza. È attorno a queste aree di incontro/scontro, a queste forme di contrattazione, che si stanno definendo alcune delle più importanti caratteristiche del nuovo ambiente comunicativo convergente. Ora gli

² Jenkins H., *Fans, bloggers and gamers. Exploring Participatory Culture*, New York, NY University Press, 2006, pag. 179;

³ Scaglioni M., *Tv di culto. La serialità televisiva e il suo fandom*, Milano, Vita e Pensiero, 2006;

spettatori hanno conquistato un ruolo più attivo, influenzano i percorsi narrativi dei media e, attraverso forme di intervento e interazione favorite dalle tecnologie digitali, guidano la convergenza, intesa come circolarità di produzione e consumo. Visto il crescente ruolo che gli spettatori ricoprono nella gestione dei contenuti mediatici è possibile ipotizzare che sia in atto una sorta di ibridazione delle pratiche comunicative per cui è sempre più difficile segnare la linea di confine tra produttori e consumatori. Anziché continuare a parlare di questi due attori come se ricoprissero ruoli diversi, oggi potremmo considerarli come interagenti, confusi e spesso contaminati fra loro. Sono soprattutto i fan più appassionati che rivendicano i materiali della cultura di massa per il loro uso personale, poiché sentono il bisogno di rielaborarli ed usarli come base delle loro creazioni culturali e delle loro interazioni sociali.

Prende vita così una narrazione condivisa, di “secondo livello”, che riesce ad ampliare e prolungare la fruizione di un prodotto mediale attraverso le attività legate all’appropriazione e alla condivisione alternativa dei contenuti proposti dai media. Vengono stravolte le forme e le figure tipiche del racconto tradizionale: non possiamo più indicare con unicità la figura dell’autore, ma dobbiamo tenere in considerazione le nuove forme espressive di tipo collettivo, le contaminazioni di linguaggi, la cultura partecipativa. Il superamento dei chiari confini di demarcazione tra consumo e produzione sancisce, nelle prospettive più ottimistiche, l’affermazione di un soggetto-consumatore libero di scegliere, se non creare, i prodotti culturali che desidera. Emerge l’immagine di un nuovo utente dei media, svincolato dalle rigide logiche del broadcasting e partecipe dei meccanismi di produzione attraverso la creazione dei propri contenuti paralleli. Oggi assistiamo a un’esplosione di offerta e domanda di partecipazione del pubblico alla realtà mediatica; questa tendenza è alimentata sia da una strategia produttiva votata all’ibridazione dei prodotti con le nuove tecnologie interattive (e-mail, forum, chat, sms), sia perché si è ormai diffuso un approccio più disinvolto e alfabetizzato verso il consumo di contenuti mediali. Nascono, quindi, nuove narrazioni, attraverso le quali il pubblico, soprattutto quello dei più giovani, afferma il primato dell’interpretazione sulla fruizione, mostrando di preferire nuove forme di affabulazione e di organizzazione non lineare del pensiero e delle informazioni.

Questa generazione di utenti consapevoli e produttori non può essere definita di semplici fruitori, ma possiamo parlare di veri e propri autori, impegnati nella ridefinizione e ri-mediazione dei contenuti offerti dai media e dalle loro tradizionali narrazioni. La maggior parte degli spettatori è cresciuta con l’idea che siano i media a

dover arrivare al consumatore finale, secondo la visione di un'offerta che segue una logica di tipo *push* (scelta passiva). Il fabbisogno dei pubblici viene studiato in anticipo e, sulla base dei bisogni individuati, il broadcaster confeziona i propri contenuti per poi “spingerli” verso i clienti. L'offerta odierna, invece, è ricca di possibilità, talmente straripante da non poter essere dominata appieno. Il continuo relazionarsi con Internet e la sua vastità di contenuti ha favorito lo sviluppo e il miglioramento dei processi decisionali e di selezione dell'utente, che oramai trova nel modello *pull* (scelta attiva) una modalità di fruizione televisiva molto più vicina al proprio vissuto quotidiano. L'*overload information* è ormai possibile anche se l'utente è in movimento, fuori da casa; l'infomobilità⁴ è aumentata, ed integrandosi con la multimedialità crea un circolo virtuoso di nuovi saperi, esperienze e desideri. Lo spettatore odierno è molto più critico e, inoltre, è un consumatore mobile con desideri mirati, che fruisce di prodotti su cui si è ampiamente documentato. Deve sapersi orientare all'interno di questo vasto universo di contenuti, deve abituarsi a vedere l'offerta mediatica secondo la concezione che è lui stesso a dover cercare ed “attirare” sul proprio terminale le informazioni che più lo interessano.

I pubblici dei media tradizionali erano abbastanza prevedibili, individui isolati le cui reazioni restavano per lo più nell'ombra; quelli dei nuovi sistemi di comunicazione integrata sono, invece, nomadi, sempre più connessi socialmente e meno inclini alla fedeltà. Osservando le modalità di consumo mediale, risulta difficile tracciare fisionomie di pubblico stabili e secondo criteri condivisi (legati all'identità di prodotto, di un medium, di una tecnologia o di un luogo di fruizione); l'immagine dell'audience va configurandosi come una sorta di ologramma che va componendosi e scomponendosi continuamente. È più difficile “targettizzare” e monitorare questa tipologia di pubblico, che si presenta estremamente eterogenea anche dal punto di vista della composizione: più generazioni si ritrovano a condividere gli stessi interessi nonostante la differenza di età e di stile di vita, ma trovano un punto di incontro nella condivisione delle stesse tecnologie e piattaforme. Rispetto ai primi utenti che hanno cominciato a sperimentare forme autorali, impadronendosi dei contenuti “altrui”, oggi lo sviluppo dei software di manipolazione e la convergenza tecnologica permettono loro molto di più: sono diventati dei veri e propri performers, capaci di remixare contenuti e generare, a partire da contenuti “ufficiali”, nuovi prodotti con differenti gradi di autorialità. Il loro lavoro

⁴ Per infomobilità si intende l'uso di tecnologie che permettono l'invio, la raccolta e lo scambio di informazioni tra uno o più soggetti in movimento;

di produzione e la manifestazione delle proprie opinioni è, inoltre, reso pubblico dalla Rete e sfrutta tutte le possibili convergenze per diventare sempre più rumoroso.

I produttori rispondono a questi nuovi spettatori dotati di potere in modi piuttosto contraddittori, a volte incoraggiando la loro partecipazione attiva, altre facendo resistenza ai loro comportamenti. Gli spettatori a loro volta sono perplessi da ciò che interpretano come segnali dissonanti sul tipo di partecipazione di cui possono godere⁵. I comportamenti dei broadcaster spesso risultano ambigui, poiché riconoscono la valenza di un pubblico interattivo, ma pensano che la partecipazione sia qualcosa che possono accendere e spegnere, incanalare e instradare, mercificare e vendere a proprio vantaggio. I produttori di contenuti più proibizionisti tentano di impedire che il pubblico produca proprie varianti non autorizzate del loro prodotto, in nome della salvaguardia della sua integrità del franchise, mentre i collaborazionisti cercano ogni mezzo per attirare dalla loro parte i creatori dal basso, a volte devolvendo intenzionalmente del materiale narrativo inedito o grezzo agli utenti (*collaborative authorship*), affinché possano accrescere la loro passione verso il prodotto narrativo di cui sono fan.

Per quanto riguarda gli spettatori, sul fronte opposto, essi rivendicano il diritto di partecipare alla definizione della loro cultura, attraverso le modalità che più si addicono loro. Quando viene chiaramente permesso alle comunità di fan, e agli utenti destinatari in generale, di partecipare alla produzione, alla convergenza, valorizzando il processo di creazione dal basso verso l'altro, si genera potenzialmente maggiore interesse verso il prodotto e si consolida l'attenzione dei fan nei confronti dello stesso. Sono moltissimi i casi in Rete di comunità di fan che uniscono le proprie competenze in vista di un obiettivo comune, che spesso riguarda il poter far sentire la propria voce oppure arrivare ad entrare in possesso di informazioni e materiali che i produttori hanno cercato di custodire gelosamente. L'attività di "spoiling" è un ottimo esempio in questo senso: aiuta gli utenti a comprendere come impiegare i nuovi tipi di forze che emergono dalla loro partecipazione alle comunità intelligenti. È una pratica più coinvolgente rispetto ad altre poiché il modo in cui la conoscenza è prodotta e valutata è più democratico⁶. Lo "spoiling" consiste, ad esempio, nel tentativo, da parte della comunità di fan di un programma, di cercare di scoprire qualcosa prima del tempo dichiarato per la diffusione dell'informazione. Non è il possesso di un sapere ciò che tiene insieme un'intelligenza collettiva, ma il processo sociale che porta all'acquisizione della conoscenza. Un

⁵ Jenkins H., *op cit.*, 2006, pag. XLII;

⁶ Jenkins H., *op cit.*, 2006, pag. 6;

processo in continuo adattamento, dinamico e partecipativo, che mette alla prova i legami della comunità e fortifica il senso di appartenenza. Se questa confusione dei ruoli tra autore e fruitore, insieme alle forme di cooperazione, costituiscono un arricchimento creativo per le narrazioni dipende dai casi, non si può negare, però, che tutti questi passaggi non controllati del materiale narrativo rischiano di rendere certe manifestazioni davvero distanti dalla forma originaria.

In seguito alla convergenza tra mezzi, prodotti e pratiche di consumo, gli spettatori possono essere considerati non più semplice pubblico ma veri e propri consumatori. Questo ripensamento dei termini tradizionali vede il destinatario della comunicazione televisiva come un decisore attivo da conquistare e soddisfare con proposte tematiche di percorsi di acquisto (che non sono più solamente audiovisivi), che ne favoriscono la fedeltà e il consumo mediale. La figura del *couch potato*, concepito come un soggetto passivo che si abbandona sul divano davanti alla tv, la cui attività è limitata allo zapping frenetico durante le pause pubblicitarie, lascia il posto ai *juggler* ed alle *loyal communities*⁷. La televisione odierna punta a trasformare i propri prodotti televisivi in veri brand crossmediali (basti pensare a *Lost*, *Desperate Housewives*, *Dr. House*, ma anche reality show come *Grande Fratello* o *L'Isola dei Famosi*) distribuiti in una pluralità di piattaforme – televisione, pc, telefono cellulare, videogame, lettori mp3 – richiede allo spettatore uno spirito da *juggler*, un giocoliere “capace di far girare in aria più bolle comunicative”, lanciarle e riceverle da altri, in un continuo scambio di contenuti e pratiche di fruizione. L’elevato coinvolgimento richiesto ha lo scopo di portare l’attenzione sull’esperienza di essere membri di un’audience, valorizzare i contenuti e creare gruppi di “fedeli” – da qui il nome *loyal communities* - , legati affettivamente ad un prodotto televisivo e per questo disposti ad investire, anche economicamente, in prodotti franchises o legati per genere/filone all’oggetto del desiderio.

2.2. Quattro forme di spettatorialità

In relazione alle trasformazioni dello scenario mediatico fin ora affrontate, può essere utile riprendere una classificazione delle figure spettatoriali che sono emerse con i

⁷ Classificazione ripresa da Schrøder K., Drotner K., Klin S., Murray C., *Researching Audiences*, Londra, Arnold, 2003;

mutamenti incorsi nelle metodologie di fruizione. Con particolare riferimento al medium televisivo, Sfardini e Scaglioni⁸ propongono le seguenti tipologie di spettatori:

1. Pubblici performer
2. Pubblici fan
3. Pubblici multi piattaforma
4. Pubblici partecipanti

Con la presente suddivisione è possibile analizzare le diverse modalità di fruizione che caratterizzano l'esperienza mediatica contemporanea, come il singolo spettatore si relaziona al sistema dei media e vive l'esperienza di fruizione. Ogni fruitore viene motivato ed influenzato nella sua esperienza da una serie di fattori, o dimensioni, come vengono definite da Sfardini e Scaglioni, le quali indicano quali finalità si celano dietro la scelta di un particolare medium o tipo di consumo. Il modello elaborato dai due autori indica per ognuna delle figure spettatoriali quattro diverse dimensioni che caratterizzano l'esperienza mediatica: identità, appartenenza, mobilità e partecipazione.

Figura 2.1. Quattro forme di spettatorialità

<i>Figura spettatoriale</i>	<i>Nodo esperienziale</i>	<i>Focalizzazione delle pratiche</i>
Pubblici performer	Identità	Sul soggetto individuale (social-oriented)
Pubblici fan	Appartenenza	Sul contenuto (media-oriented)
Pubblici multipiattaforma	Mobilità	Su piattaforme e contenuti (media-oriented)
Pubblici partecipanti	Partecipazione	Sul soggetto collettivo (social-oriented)

Fonte: Scaglioni M., Sfardini A., 2008.

⁸ Scaglioni M., Sfardini A., *Multiv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci, 2008, pagg. 104-125;

2.2.1. Pubblici performer

I pubblici performer sono quegli utenti che hanno colto la possibilità di rendersi protagonisti dell'universo mediatico mediante gli strumenti che esso stesso fornisce. Si tratta di un segmento di pubblico cresciuto con talk e reality show, e che sogna intimamente di entrare a far parte della rappresentazione mediale, non importa a che titolo. Oramai abituati a vedere sul piccolo schermo gente comune, alla messa in scena della sfera privata, desiderano passare dallo status di semplice spettatore a quello di protagonista. Armati di telecamere portatili e cellulari con videocamera, sono pronti a spedire filmati a programmi come *Paperissima* o *Real Tv*, e si presentano numerosi a casting e provini, caricano filmati su YouTube e aprono un proprio spazio su Myspace. Gli studiosi Abercrombie e Longhurst⁹ descrivono la società contemporanea come invasa dalla *logica della performance*, una tendenza che induce anche il pubblico a farsi esso stesso performer, oggetto di interesse mediatico, annullando la distinzione netta fra consumatori di cultura e produttori di cultura. Il pubblico avverte la sensazione che ci sia ovunque uno sguardo che osserva, e percepisce che essere parte dell'audience non significa più fruire di un messaggio veicolato da un produttore. Oggi la commistione dei ruoli fra produttori e fruitori aggiunge all'esperienza di consumo una serie di competenze che permette al pubblico di creare esso stesso delle performance. Il pubblico performer è contemporaneamente un pubblico attivo e passivo, che possiede le conoscenze e le competenze per agire quale produttore di contenuti creativi se lo desidera. La dimensione spettacolare delle performance dei media entra in maniera preponderante nella realtà della vita quotidiana, alimentando quel desiderio di visibilità e autorappresentazione che l'audience contemporanea avverte. Tale esigenza viene raccolta e messa in scena da tutti quei programmi televisivi, e non solo, che si basano sulle "persone comuni". La componente "reality" si propone quasi come meta-genere, e ha ormai contaminato ogni altro genere, dall'informazione all'intrattenimento; non è difficile trovare elementi del suo linguaggio e della sua struttura narrativa all'interno di altri generi. I temi dell'attualità e la partecipazione della gente comune sono ricorrenti, ed implicano un coinvolgimento che va al di là dell'interpretazione e che colpisce profondamente la dimensione identitaria. La fruizione di questa offerta mediatica non

⁹ Abercrombie N., Longhurst B., *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Londra, Sage, 1998;

solo appaga il desiderio di “spettacolarizzazione della realtà”, ma influisce sulla fluidità dei processi di costruzione e ricostruzione dell’identità.

2.2.2. *Pubblici fan*

Negli ultimi anni, si è sentito molto parlare dei fandom, gruppi di persone che condividono un forte interesse nei confronti di un prodotto mediale (serie televisive, film, videogiochi, ma anche personaggi), e che danno vita a pratiche collettive di discussione, condivisione di materiali, socializzazione intorno a tale oggetto. In ambito accademico, tali gruppi sono stati a lungo guardati con sospetto, individuando tali comportamenti come patologici, disfunzioni sociali legate alla cultura della celebrità. L’attività di questa tipologia di pubblico è stata recentemente rivaluta grazie alla capacità di questi appassionati di riunirsi in comunità contraddistinte da spiccate capacità produttive. L’esperienza comunitaria che vivono i fan di un prodotto mediale è caratterizzata da un forte attaccamento; il loro legame è fondato su un investimento emotivo molto forte, che come precisa McQuail¹⁰ è centrato su una personalità mediale. McQuail individua due modalità di relazione fra il soggetto spettatore e il medium: la prima, è di tipo superficiale, debole, e consiste nella semplice attrazione del pubblico verso il mezzo di comunicazione. La seconda modalità, che caratterizza le comunità di fan più appassionati, è una relazione di tipo forte, che implica un elevato grado di investimento emotivo e stimola la formazione di forme di socializzazione basate su questo sentimento.

Si può intendere il fandom come qualcosa di collettivo, un sentimento consapevole e condiviso di attrazione più o meno intensa [...] il fandom implica un elemento di produzione mediale effettiva da parte del pubblico stesso, perché le attività dei fan vanno oltre l’evento mediale¹¹.

Lo studio delle comunità di fandom ha allontanato la concezione del pubblico come insieme di soggetti passivi, e ha rafforzato la visione di un pubblico produttivo e attivo che è alla ricerca di prodotti che fortifichino il suo senso di appartenenza. Alla comprensione del messaggio, è quindi possibile affiancare altre due dimensioni: coinvolgimento affettivo e partecipazione produttiva. In risposta al riconoscimento di tutte le capacità e competenze del fan, inteso come prototipo del nuovo consumatore di

¹⁰ McQuail D., *Analisi dell’audience*, Bologna, Il Mulino, 2001, pagg. 164-293;

¹¹ Ivi, pag. 263;

media, il mondo della produzione si adopera per dare maggiore attenzione a questi gruppi, per controllarne le attività volte ad esercitare eventuali pressioni sulle scelte produttive (attivismo del consumo).

La figura che ne emerge è quella di uno spettatore guidato da una forte dimensione affettiva, intraprendente, che spesso non si limita a fruire di diversi contenuti collegati all'oggetto "di culto" ma esprime un attivismo di consumo, attraverso la creazione di materiali correlati, percorsi narrativi alternativi a quelli delle trame originali (*fan-fiction*), oppure influenzando le scelte della produzione per la messa in onda e l'ideazione delle storie. Gli strumenti di aggregazione legati ad Internet (chat, forum, siti web, blog, social network) hanno rivestito un ruolo fondamentale per lo sviluppo del fenomeno, imprimendo un'accelerazione al trend di crescita. Questa tipologia di pubblico si riconosce nell'universo immaginario condiviso, e trae godimento sia dal senso di appartenenza ad una comunità, sia dal rapporto di "possesso" nei confronti del prodotto mediale, possesso che si esplica tramite il consumo di prodotti franchise (dvd, giochi, figurine, siti web, ecc...). Un aspetto però da tenere in considerazione è quello della rapidità con cui questo spettatore, altamente fidelizzato ad un programma, si disamora dell'oggetto di culto. Contrariamente a quanto si pensa, l'allontanamento non avviene esclusivamente per un invecchiamento della formula (soprattutto se prendiamo serie o programmi alla prima stagione di messa in onda), ma per la perdita di esclusività. La visione a pagamento, l'accedere a contenuti non per tutti, essere neofita di un nuovo programma di culto, conferisce un plus emozionale legato alla sensazione di aver notato, all'interno della sconfinata offerta televisiva, una perla, qualcosa di pregiato che non è ancora diventato vittima del tam tam mediatico. Nel momento in cui tale prodotto diventa dominio pubblico, riconosciuto e tributato dalla massa, perde il suo valore, si svilisce, e viene accantonato in favore di contenuti emergenti.

2.2.3. *Pubblici multiplatforma*

I pubblici multiplatforma sono la risposta alla crescente espansione dei format e ai processi di convergenza e globalizzazione. Il fenomeno della comunicazione multiplatforma si sviluppa a partire dalla seconda metà degli anni Novanta in seno alla *popular culture* e coinvolge indistintamente sia i grandi franchisee hollywoodiani che serie e programmi televisivi. Le produzioni mediali vengono concepite come un

sistema, da declinare su tutte le piattaforme a disposizione e da espandere e pubblicizzare attraverso la creazione di prodotti correlati (merchandising, licensing, prodotti editoriali e multimediali, ecc.). Quello che ne deriva è uno spettatore capace di attuare percorsi fruitivi autonomamente, che non si limita ad essere spettatore di una logica di massa, ma che gioca con pratiche di fruizione al confine tra un medium e l'altro, delineando le proprie regioni medialità di riferimento. Si tratta di un pubblico "mobile", che si sposta fluidamente tra tecnologie e media, alla ricerca di quegli elementi che gli permettono di scegliere la costellazione che più gli si addice. La televisione perde la sua centralità e diventa uno dei tanti possibili canali di fruizione, attraverso un consumo personalizzato e selezionato. L'accesso ai contenuti avviene in maniera decontestualizzata, non necessariamente nel salotto di casa, con modalità e tempi totalmente a discrezione degli utenti.

Sfardini in merito alle pratiche di fruizione multipiattaforma, precisa che esse sono dettate da due possibili motivazioni: nella prima, le scelte di percorso dell'utente dipendono dal suo individuale processo di selezione e/o scarto delle declinazioni medialità su cui un dato contenuto è diffuso, secondo la logica di composizione e personalizzazione che il prodotto stesso prevede. La seconda motivazione fa riferimento a come comunità di utenti fra loro diversi eleggono o privilegiano certe piattaforme medialità rispetto ad altre, riconfigurando il sistema mediale a loro disposizione in quelle che potremmo definire costellazioni medialità di riferimento¹². Nel primo caso le scelte di fruizione dei pubblici multipiattaforma confermano la riuscita delle strategie di branding "top-down" volte a prevedere le "mosse" degli utenti. Nel secondo caso, invece, la singola "costellazione mediale" costruita dall'utente esprime la preferenza di quest'ultimo per certi oggetti medialità (sia contenuti che piattaforme), nei quali si riflettono i modi di essere ed esprimersi, lo stile, la cultura della comunità alla quale si sente di appartenere.

Il format *Big Brother* è considerato il primo esperimento di prodotto mediale multipiattaforma, veicolato da un sistema fatto non solo di appuntamenti televisivi, ma anche di nuovi media che permettono al programma di presentarsi come testo aperto alle strategie di interazione e personalizzazione con il pubblico. L'impegno che un sistema di questo tipo richiede al suo pubblico è certamente maggiore rispetto alle logiche del palinsesto che accompagnano la fruizione tradizionale. Il pubblico

¹² Sfardini A., *Reality tv. Pubblici fan, protagonisti, performer*, Milano, Unicopli, 2008, pag. 17;

multiplatforma si impegna oltre la visione, infrange le sue abitudini quotidiane di consumo dei media sulla base delle altre attività, cerca di collezionare e assemblare “innumerevoli attimi di fruizione, cogliendoli in momenti e luoghi diversi, laddove la produzione ha fatto esondare il prodotto”¹³. Ogni fruitore multiplatforma costruisce il proprio personale appuntamento con il prodotto editoriale, determinando in tal modo una dilatazione del tempo e una moltiplicazione degli spazi disponibili di fruizione. La fruizione stessa dei contenuti viene già diversificata dalle condizioni fisiche e temporali del consumo. Un’interessante riflessione conclusiva di Sfardini sulle logiche di scelta di fruizione fatte dai pubblici multiplatforma è che qualunque sia la motivazione, entrambe le logiche dimostrano di seguire lo stesso criterio fruitivo e di preferire un consumo di tipo intensivo piuttosto che estensivo.

2.2.4. *Pubblici partecipativi*

L’ultima tipologia è quella che intende il pubblico come un soggetto sociale, che entra in relazione con lo scenario politico e sociale mediato dai mezzi di comunicazione. È intimamente connessa a fenomeni come il *citizen journalism* e democrazia mediale, nasce in seno alla cultura di Internet come controinformazione e dei blog come alternativa al giornalismo tradizionale. Si tratta di un pubblico partecipante, che si costituisce in quanto “corpo sociale”. La partecipazione è una delle caratteristiche essenziali della convergenza mediatica, che si basa anche sulla figura di un pubblico che partecipa in modo collettivo ai temi di maggiore rilevanza. Si intrecciano così l’idea di partecipazione intesa come coinvolgimento emotivo con l’idea di partecipazione intesa come interazione del pubblico-cittadino con le istituzioni. Questa tendenza a discutere di problematiche politico-sociali in luoghi mediatici è evidente anche nella diffusione di alcuni generi televisivi, quali i talk show, che spesso risultano i principali motori di dibattiti critici su temi d’attualità. Lo spettatore che interviene in prima persona in questi dibattiti acquisisce una nuova visibilità e si fa portavoce di nuove forme di legittimazione sociale. È per tale motivo che questo tipo di interazione viene vista come un mezzo efficace per fare dei media il palcoscenico della sfera pubblica, capace di mediare tra la società e le istituzioni.

¹³ Ivi, pag.16;

Tale suddivisione è il risultato di riflessioni che tentano di restituire un senso alle trasformazioni tecnologiche e culturali contemporanee. Gli Audience Studies stanno cercando di riformulare il concetto di pubblico e le metodologie per analizzarlo. A determinare l'emergere di un nuovo approccio allo studio è anche e soprattutto la consapevolezza del mutato scenario mediale, caratterizzato da processi di convergenza digitale e ibridazione che mutano le forme stesse dell'esperienza.

2.3. Nuove prospettive degli Audience Studies

Uno dei meriti principali dei Cultural Studies è quello di aver sviluppato negli anni una imponente messe di elaborazioni teoriche e ricerche empiriche sul pubblico dei media: questo insieme di studi prende, appunto, il nome di Audience Studies. L'oggetto di studio divengono non solo i testi ma anche la loro fruizione, nella duplice direzione dell'interpretazione e degli usi che ne vengono fatti. Alla base dello sviluppo delle ricerche sul pubblico condotte dalla scuola di Birmingham e di quelle tradizioni di studi che ne condividono la sensibilità, condotte nel quadro della teoria della ricezione o piuttosto con approccio etnografico, vi è comunque in tutti i casi una crisi del modello comportamentista che aveva fatto da sfondo alla ricerca amministrativa e alla ricerca sugli effetti, paradigma dominante fino agli anni Sessanta. L'adozione, entro questo paradigma, di un modello di comunicazione inteso come trasmissione e di un modello behaviorista (che induceva ad interpretare come "effetti" solo le variazioni del comportamento osservabili in seguito all'esposizione a stimoli mediali) aveva prodotto conseguenze precise: l'identificazione di ricezione, considerata essenzialmente passiva, e risposta, qui intesa esclusivamente come adesione alla proposta comunicativa dei messaggi. Un processo lineare, insomma, di tipo causa-effetto, che, unito all'origine istituzionale di questo modello di ricerca, definito anche amministrativo (committenze da parte di aziende o partiti politici, interessati a conoscere e massimizzare l'efficacia della loro comunicazione), aveva portato a concentrarsi esclusivamente sugli effetti, e per di più a breve termine. Già nell'ultima fase del paradigma dominante, come McQuail definisce la ricerca amministrativa USA, si afferma l'idea che ricezione non significa automaticamente risposta, nel senso di adesione, e viceversa non ricezione non significa non risposta.

Si può dire che la teoria e la ricerca sulla ricezione si incentrano sul modo in cui i testi mediali sono decodificati e appropriati da persone che appartengono a gruppi

sociali diversi, identificati cioè da variabili come classe, generazione, etnia, genere (fermo restando che, coerentemente con il modello encoding/decoding di Hall¹⁴ e con le applicazioni concrete di Morley¹⁵, non si assume che i fattori socio-demografici determinino automaticamente posizione di letture, percorsi interpretativi: si indagano tuttavia le relazioni fra struttura sociale e letture partendo dal presupposto che se queste sono socialmente modellate, ciò accade perché le categorie sociali regolano l'accesso a codici, subculture, repertori di discorsi precisi di cui il pubblico si avvale all'atto di interpretare il testo, in un incontro interdiscorsivo tra i significati codificati in esso e i discorsi del pubblico).

La ricerca etnografica, invece, presta attenzione soprattutto al modo in cui i prodotti mediali vengono utilizzati da questi gruppi sociali nella loro vita quotidiana, e guarda al consumo come evento sociale situato. Oggetto di studio sono i piaceri, gli usi, i significati ricavati dai media, strettamente condizionati da queste variabili; l'attività di consumo concepita come uno *struggle for mening*, una negoziazione tra due fonti dotati entrambe di potere. L'attenzione qui si sposta verso altre dimensioni lungo cui si dispiega il potere, altre forme e rapporti di potere oltre a quello di classe/appartenenza socio-economica: genere, generazione, etnia. Soprattutto, alla base della svolta etnografica vi è la consapevolezza dell'incidenza del contesto sociale nel modellare i gusti, nel determinare le competenze culturali necessarie alla fruizione dei media, e anche dei piaceri e degli usi che vengono fatti degli stessi, ovvero consumo come pratica sociale situata, che si sviluppa e acquisisce senso in relazione al contesto micro e macro entro cui si svolge.

In entrambi gli approcci, comunque, forte attenzione al contesto:

- come macro-contesto sociale, rilevante per comprendere la collocazione degli individui all'interno dello stesso e il loro posizionamento entro le dinamiche di potere che attraversano la società (audience, cioè, concepita come socialmente strutturata da appartenenze di generazione, genere, ecc.)
- come micro-contesto di ricezione, quest'ultimo concepito come luogo naturale del consumo, all'interno del quale lo stesso deve essere studiato.

Diversi fattori convergono nell'indirizzare i ricercatori del CCCS di Birmingham verso l'uso di questo approccio, in primis la ricerca di Morley in cui viene realizzata una mappatura delle diverse “comunità interpretative” presenti nel pubblico di *Nationwide*,

¹⁴ Hall S., *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham., CCS, 1973;

¹⁵ Morley D., *The Nationwide Audience*; Londra, British Film Institute, 1980;

programma tv della BBC, nonché dei loro percorsi di interpretazione e costruzione del significato¹⁶. Il lavoro di Morley è il punto di partenza per lo sviluppo di una etnografia della ricezione, i suoi limiti infatti determinano un cambiamento di rotta tra i ricercatori che negli anni Ottanta lavoravano al problema della ricezione.

2.4. Il concetto di Audience diffusa

Per riformulare la nozione di audience in direzioni diverse dalla logica binaria, Abercrombie e Longhurst hanno spostato il baricentro dell'attenzione dal rapporto media e potere/ideologia/incorporazione (e resistenza) al rapporto media e identità: “essere membro di un'audience è intimamente connesso con la costruzione della persona”¹⁷. I temi di incorporazione al discorso egemonico o resistenza allo stesso come conseguenza del consumo mediale (paradigma IRP) rimangono importanti, ma vengono riassorbiti entro la problematica identitaria, che qui è declinata in due direzioni principali:

- una relazione tra rappresentazioni medialità e costruzione dell'identità nella vita quotidiana, a partire dal riconoscimento delle competenze medialità del pubblico e del carattere pervasivo del consumo mediale, che satura la vita quotidiana e che rende tutti incessantemente pubblico in modalità che sovrappongono continuamente il ruolo di spettatore e performer;
- un approccio autoriflessivo allo studio del pubblico, che parte dalla percezione che i membri del pubblico hanno di se stessi come tali.

La proposta di Abercrombie e Longhurst nasce sulla scorta del riconoscimento delle aporie/insufficienze dell'IRP e delle mutazioni occorse nel panorama mediale a causa della convergenza e della globalizzazione. Lo scopo è quello di elaborare categorie di analisi e strumenti metodologici che consentano di cogliere i caratteri dell'esperienza di essere pubblico nella società tardomoderna, che si caratterizza per prerogative diverse da quelle del passato: l'audience contemporanea è un'audience diffusa, in contrapposizione all'audience ordinaria (*simple audience*) e a quella di massa (*mass audience*). Questo per diverse ragioni. In primis, nell'ambiente mediale contemporaneo, definito *Mediascape*, ovvero sede di processi di produzione e di ricezione, la comunicazione è attraversata da spinte alla globalizzazione e ricerca di

¹⁶ Idem;

¹⁷ Abercrombie N., Longhurst B., *op. cit.* 1998, pag.28;

prossimità culturale in bilico tra produzione globalizzata e ricezione situata. Inoltre esso è attraversato da processi di convergenza digitale che aprono a diverse forme di offerta mediale e che vedono la coesistenza (spesso intreccio, sovrapposizione nell'esperienza di consumo) di forme ad alto carattere interattivo, che comportano la riduzione della distanza tra emittente-ricevente, forme ancora di tipo broadcasting e da *mass audience*. Ne deriva anche una riduzione del carattere cerimoniale della fruizione mediale (centrale, invece, nella *simple audience* e presente anche nella *mass audience*, benché in questo caso limitata agli eventi mediali).

Va presa inoltre in considerazione la pervasività dei media, che saturano la società: tutti siamo pubblici in un modo “diffuso”, indipendentemente dalla contingenza del momento di consumo/performance. Essere pubblico non è più un evento eccezionale (come nella *simple audience*) né quotidiano (come nella *mass audience*): è costitutivo della vita quotidiana;

Va aggiunto poi il carattere performativo delle società contemporanee, in cui, cioè, quasi tutti gli aspetti della vita sociale e professionale si traducono in performance, che cessa di essere un evento discreto, spazio-temporalmente circoscritto, ma intride la quotidianità in cui tutti sono pubblico e performer allo stesso tempo. Sebbene la metafora del teatro sia stata già stata utilizzata in sociologia per analizzare i processi alla base della vita sociale e delle interazioni¹⁸, la performance è caratteristica tipica dell'epoca tardomoderna.

Infine, deve essere inclusa anche la spettacolarizzazione ed estetizzazione del mondo, tale per cui merci, persone, situazioni sono trasformate in spettacolo. Tale fenomeno si esplicita con il diffondersi di modalità narcisistiche nei processi di costruzione delle identità individuali, l'emergere, cioè, dell'identità come progetto di sé: tale fenomeno è strettamente connesso alla riflessività come caratteristica della tardomodernità, che costituisce premessa del narcisismo¹⁹. Spettacolo e narcisismo sono, ovviamente, le due facce della stessa medaglia. Il carattere diffusamente performativo della società non è più limitato a momenti e contesti precisi ma invade la vita quotidiana (sia quando ne siamo attori che spettatori) e fa sì che le persone recitino per un pubblico immaginario, che si concepiscano come performers che vengono osservati da altri.

¹⁸ Per approfondire l'argomento, si veda Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1986;

¹⁹ Scaglioni M., *op. cit.*, 2006, pag. 81;

Spettacolo e narcisismo si alimentano a vicenda: perché vi sia spettacolo, le persone devono essere incitate a recitare, e il narcisismo costituisce il lato motivazionale e individuale dello spettacolo, la trasformazione del sé in spettacolo. Tali meccanismi punteggiano sia la vita quotidiana che l'offerta mediale e il rapporto delle audience con la stessa: spettacolo e narcisismo, come esperienze estetiche e sociali, permeano infatti tanto le forme medialità a bassa interattività quanto quelle ad elevata interattività. Nel primo caso, si pensi alla tv generalista, in cui i reality show trovano il cuore dell'esperienza estetica offerta al pubblico (partecipante o spettatore) proprio sulla partecipazione/esibizione, definendo una retorica (estetica, poetica) che si estende ben oltre i confini del genere e contamina anche altri comparti della produzione, dall'informazione alla fiction²⁰. Entrambi, spettacolo e narcisismo, chiedono e producono performance, gli individui vengono percepiti e percepiscono se stessi come performer e trovano in questo senso luoghi di dispiegamento preferenziale nelle piattaforme user-generated content, da Facebook a youtube e molti altri siti di social networking che, tuttavia, spesso fungono da estemporanei palcoscenici del sé, per interazioni fugaci e totalmente autoreferenziali. Le pratiche di consumo e di interazione che si sviluppano attorno e per mezzo dei nuovi media possono essere distinte tra pratiche di rappresentazione “usa e getta”, orientate al *mediascape*, prodotte cioè da un bisogno di mettere in scena il proprio sé, e che quindi non producono interazioni sociali nel senso goffamaniano del termine, ma divengono esibizione solipsistica, autoreferenziale in alcuni casi fino all'autismo, e pratiche che invece attualizzano la performatività che Abercrombie e Longhurst individuano nel concetto di audience diffusa perché, coerentemente con l'idea di rappresentazione di Goffman, appartengono a coloro che interpretano un'identità per il tempo necessario e per un'audience ritenuta rilevante/necessaria, e quindi richiedono capacità di immaginazione relazionale e sociale.

In tale nozione vi sono anche altri, importanti insight per comprendere le caratteristiche della cultura mediale, il ruolo giocato dai media nella società contemporanea e, soprattutto, per sviluppare un approccio allo studio del rapporto con il pubblico (dell'esperienza del pubblico, per meglio dire) che superi le risacche teoriche e metodologiche del paradigma IRP: Nell'individuare i processi di costruzione dell'identità attraverso il materiale immaginativo offerto dai media come aspetto più

²⁰ Sul tema, sono numerosi i contributi di: Feyles G., *La televisione secondo Aristotele*, Roma, Editori Uniti, 2003; Taggi P., *Vite da format*, Roma, Editori Riuniti, 2000;

rilevante dell'esperienza delle audience contemporanee, Abercrombie e Longhurst sottolineano come nel mettere in atto tale processo il pubblico agisca in modo perfettamente competente, consapevole dei meccanismi e del funzionamento dei media. Una crescente porzione di pubblico esprime oggi competenze, forme di fruizione e di rapporto con i media tradizionalmente ascritte, dalla letteratura, alle comunità di fans. Per questo l'audience diffusa, definita da un'incessante serie di occasioni di guardare ed essere guardata, trova il suo modello più paradigmatico ed eloquente nei fans e negli entusiasti²¹ Si tratta cioè di una *skilled audience*, un pubblico sempre più competente nell'uso dei materiali simbolici, immaginativi forniti dai media nella conduzione della vita quotidiana e nella costruzione del sé.

Questa analisi offre argomenti contro il modello incorporazione/resistenza: il tema del potere, dei significati egemonici e della capacità del pubblico di resistere a questi o, piuttosto, dei processi tramite cui viene incorporato in tali quadri ideologici, diviene irrilevante se si assume che il pubblico, per via delle caratteristiche immersive e pervasive dell'ambiente mediale e della continuità dell'esperienza di essere audience (indipendentemente dalla contingenza del momento di consumo), è dotato di competenze un tempo ascritte ai soli fans: è, cioè, un pubblico più difficilmente strumentalizzabile, più difficilmente aggirabile da finalità ideologiche. Non solo: l'aver identificato l'audience diffusa come concetto sovrapponibile, tanto nella modellizzazione teorica quanto a livello empirico, a quello del fandom (un fandom diffuso), offre anche i presupposti per una rivalutazione della dimensione affettiva come centrale nel rapporto con i media, dimensione tralasciata dal paradigma IRP che, infuso della retorica della resistenza e della attenzione selettiva a segni di contestazione, finisce per concentrarsi unicamente sulla dimensione interpretativa, cognitiva, ermeneutica, o piuttosto per analizzare anche usi e piaceri in chiave “resistente”, postulando quindi un pubblico iperrazionale e consapevole.

In altri termini l'approccio dei Cultural Studies fino alla fine degli anni Novanta è un approccio utilitaristico e ermeneutico, che assegna priorità all'analisi dell'uso delle risorse medialità o all'interpretazione dei testi, mettendo in secondo piano la dimensione affettiva²². Questo dipende da un approccio prevalentemente socioculturale, che legge i gusti medialità, i significati costruiti, gli usi e i piaceri che se ne ricavano in rapporto alla struttura sociale e alla collocazione dell'individuo all'interno della stessa: naturalmente,

²¹ Scaglioni M., *op. cit.*, 2006, pag. 82;

²² Ivi, pag.102;

soprattutto nell'etnografia del consumo di stampo femminista o comunque attenta all'identità di genere, l'esperienza del piacere è centrale²³. Tuttavia, anche l'esperienza affettiva, emotiva, estetica, viene analizzata come “derivata”, come prodotto, cioè, dalla posizione occupata dal soggetto entro la struttura sociale e familiare, all'interno delle dinamiche di potere che modellano la stessa, e, in definitiva, dall'appartenenza di classe, genere, etnia ecc.

Dall'accostamento audience fandom discendono anche i presupposti per una riformulazione del rapporto pubblico/rappresentazioni mediali che mette l'accento sulla dimensione intrinsecamente sociale di tale rapporto e sul ruolo “connettivo” dei media: il pubblico ordinario oggi somiglia di più a fans e entusiasti - nel senso che ne ha acquisito competenze, modalità di fruizione, forme di investimento affettivo e attività (il dispiegamento di immaginazione socializzata all'interno di comunità interpretative immaginate) – e ne acquisisce i patterns di sociabilità, i modelli e le esperienze relazionali dall'elevata valenza identitaria, relazionale, comunitaria. L'esperienza di essere audience, o meglio, l'esperienza (estetica, sociale, cognitiva) propria delle *diffused audiences*. può essere descritta dal concetto di comunità interpretative immaginate; esso rimanda a gruppi di individui che condividono consapevolmente scelte di consumo, che sono in grado di definire la propria identità in parte attraverso tale appartenenza, riconoscendosi cioè parte di un gruppo: costruendo e cementando così rapporti sociali. In questo senso, la capacità dei media di produrre legami sociali non si limita a, e non deve essere interpretata come, semplici connettori, né nel senso di media vuoti, che facilitano la connessione/comunicazione fra individui, né nella formulazione thompsoniana che chiama invece in causa i media pieni e individua fenomeni di quasi interazione mediata o fenomeni di intimità e di prossimità. La validità euristica delle riflessioni di Silverstone, Abercrombie e Longhurst e degli studi sul fandom risiede proprio nello spostare l'accento dal rapporto pubblico-rappresentazioni mediali al rapporto tra soggetti e tra pubblici che si stabilisce per mezzo e nel contesto delle rappresentazioni mediali.

Infine, connesso alle caratteristiche precedenti, il carattere autoriflessivo della *diffused audience*, è un concetto che sottolinea la capacità del pubblico di percepire se

²³ Ciò che fanno, infatti, è combinare l'approccio tipico che guarda al consumo come pratica culturale, come evento sociale situato e dotato di piaceri, funzioni, significati in sé, indipendentemente, cioè, dal piano ermeneutico e dalla decodifica del testo, con il piacere come chiave di lettura femminista ed esperienza, appunto, in cui si possono produrre elementi di contestazione e resistenza all'ideologia dominante, ovvero il patriarcato;

stesso come tale e rimanda a gruppi di individui che condividono consapevolmente scelte di consumo e che sono in grado di definire la propria identità in parte attraverso tale appartenenza²⁴. Tale fenomeno accade, naturalmente, anche nelle forme broadcasting, quelle, cioè, che hanno il loro corrispettivo nella *mass audience*, ma è nel mediascape contemporaneo e nel consumo performativo tipico della *diffused audience* che tale consapevolezza, riconoscimento e quindi valenza identitaria diviene massima.

2.5. Il paradigma spettacolo/performance

La proposta di Abercrombie e Longhurst individua nei processi di costruzione dell'identità attraverso il processo di immaginazione socializzata attivato dai media l'elemento centrale del pubblico del *mediascape* contemporaneo, e, quindi, offre le chiavi per una riformulazione del ruolo dei media nella società come “connettori” e per un approccio allo studio dell'esperienza di essere audience che riconosca la centralità della dimensione relazionale e sociale. Molti degli approcci e dei contributi teorici che segnano quella che Alasuutari definisce una “terza generazione” di Audience Studies condividono questa impostazione.

Livingstone riflettendo sui percorsi e le problematiche di ricerca da privilegiare negli studi contemporanei sulle audiences, ha sottolineato come una delle critiche frequentemente rivolte a questo approccio è di essere media-centrico, ovvero di adottare una visione del pubblico come artefatto tecnologico (concepito e frammentato a seconda del medium utilizzato: il pubblico tv, il pubblico della stampa, ecc.). Di conseguenza, si tende ad interpretare i mutamenti del pubblico nelle sue pratiche di consumo e stili di fruizione, come effetto del mutamento tecnologico invece che del mutamento sociale²⁵. La proposta di Livingstone, in questo senso, è chiaramente collocabile entro un approccio socio-centrico perché sostiene che per uscire da questa impasse e gettare sguardi più fertili sul pubblico sia necessario da una parte, rimettere al centro della riflessione la comunicazione, e chiedersi in che modo essa appare ostacolata o facilitata dallo sviluppo di nuove tecnologie mediali e delle pratiche cui esse si prestano; dall'altra usare una prospettiva che ponga il pubblico al centro della ricerca sui media e sulla comunicazione, invece che ultimo gradino di una serie di processi; smettendo di

²⁴ Sorice M., *Lo specchio magico: linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Roma, Editori riuniti, 2002;

²⁵ Livingstone S., *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Roma, Carocci, 2006, pag. 168;

chiedersi “cosa è il pubblico” (domanda che denota una concezione come reificazione di una particolare interfaccia tecnologica), concependolo invece come un costrutto eminentemente relazionale e internazionale. Una “scorciatoia”, nella parole di Livingstone, per mettere a fuoco le molte e diverse forme in cui si sviluppa la comunicazione e i modelli di relazione fra persone in un ambiente mediato da particolari tecnologie e forme. Sono sempre meno gli spazi sociali, pubblici o privati – casa, scuola, lavoro, contesti di gestione del tempo libero, luoghi del consumo, ecc. - a non essere connessi/attraversati da una qualche forma di comunicazione mediata; quindi sono anche spazi mediati e, di conseguenza, i soggetti che li attraversano/abitano sono sia famiglia, comunità professionale, amicale, consumatori e, contemporaneamente, pubblico²⁶.

E' evidente l'eredità proveniente da Abercrombie e Longhurst, come audience che, indipendentemente dalla contingenza del momento di consumo/performance (e indipendentemente, aggiungiamo, dalla tipologia di media usato), si pone nella condizione di essere incessantemente pubblico, in forme che intridono la vita quotidiana, e questo non solo per la conformazione del panorama mediale, ma anche per caratteristiche stesse dell'esperienza sociale della centralità dello spettacolo, del narcisismo, della performance. Anche Livingstone testimonia l'emergere di una prospettiva che individua la chiave per una teoria sui media nel loro ruolo di “connettori”, di propulsori di legami sociali. E' in fondo un sentire recepito anche dal senso comune, nella celebrazione del peer-to-peer, del social networking, nelle piattaforme user-generated in luogo delle forme broadcasting e arriva anche all'industria culturale, con la BBC che rinuncia a educare, intrattenere,informare e proclama di volere “connettere” e “creare comunità”.

Il paradigma spettacolo/performance (SPP) è sicuramente capace di cogliere il rapporto tra media e audience focalizzando la dimensione essenziale dell'esperienza, capace di fornire, con il concetto di comunità interpretative immaginate, importanti chiavi per cogliere il ruolo propulsore di legami sociali svolto dai media in forme diverse dalla semplice connessione o quasi-interazione di Thompson. È inoltre efficace per l'accento posto sui meccanismi di estetizzazione del quotidiano, sui meccanismi dello spettacolo e del narcisismo che innervano l'esperienza sociale e culturale, così come l'offerta mediale e il rapporto con essa, un'impostazione assolutamente adeguata a

²⁶ Cardini D., *La lunga serialità televisiva*. Origini e modelli, Roma, Carocci, 2004, pag.180;

cogliere l'essenza stessa, forse, dell'esperienza estetica che ricaviamo dai media, in qualità sia di spettatori che di performers.

2.6. Limiti del paradigma SPP

Vale forse la pena spendere una riflessione sulle lacune dello SPP, benché esso sia al momento forse il paradigma più avanzato e benché le ricerche che lo utilizzano a mio giudizio rivelino grande solidità e capacità di cogliere aspetti complessi dell'esperienza di essere audience²⁷, e benché il suo aver posto l'enfasi sulla nozione di esperienza offra, nelle riflessioni e analisi successive, gli anticorpi alla sua insufficienza, gli strumenti per sopperire alle sue stesse lacune. Ecco quale è la lacuna a cui mi riferisco: il problema della soggettività e il problema del potere, strettamente connessi²⁸. Il paradigma SPP definisce superate queste impostazioni, ma pur accantonando il problema del potere in nome dei processi di costruzione dell'identità come tematica centrale nell'esperienza dell'essere audience, contemporaneamente e paradossalmente rivela l'eco di alcuni dei presupposti dello stesso IRP. Inoltre ignora il problema del

²⁷ Per approfondire l'argomento e consultare ricerche nazionali, si veda: Scaglioni M., *Tv di culto. La serialità televisiva e il suo fandom*, Milano, Vita e Pensiero, 2006; Aroldi P., Colombo F. (a cura di), *Successi culturali e pubblici generazionali*, Milano, Link RTI, 2007; Sfardini A., *Reality tv. Pubblici fan, protagonisti, performer*, Milano, Unicopli, 2008.

²⁸ Riteniamo che un aspetto, assolutamente cruciale, in cui si manifestano le contraddizioni, o piuttosto le insufficienze, del modello IRP e, più in genere, dell'impostazione dei Cultural Studies inglesi riguarda la soggettività. Benché la loro volesse essere una "teoria sociale della soggettività, del significato e del potere", in realtà la teoria della soggettività elaborata dai Cultural Studies – che quindi, informa di sé anche gli Audience Studies sviluppati in quella cornice – rimane piuttosto debole. O meglio, viene ad essere assunta dalla nozione di agency, per effetto dello spostamento di focus cui si assiste con la svolta etnografica dei Cultural Studies, dall'analisi dell'ideologia come pratica di soggettivazione, dai meccanismi attraverso cui il testo posiziona i propri lettori, conferendo loro soggettività, all'analisi dei lettori sociali, e, quindi, allo sviluppo di letture più sociologiche di audience attive e/o resistenze subculturali. In questo senso, tuttavia, nemmeno il paradigma spettacolo-performance offre una risposta esauriente. E' vero che ben articola le criticità del paradigma IRP e delle impostazioni dei CS, offrendo risposta a numerose lacune tuttavia, molta di questa teoria ha ancora alla base una nozione di pubblico resistente, evidente nel concetto di produttività. In altri termini, la nozione di soggettività come agency è forte anche in questo paradigma, che guarda all'utente dei media come spettatore/performer, attribuendogli dunque quella capacità di significare e risignificare la propria identità in forme autonome, consapevoli, assolutamente intenzionali. Tale impostazione si rende palese, a mio avviso, in quella che è un'altra lacuna – strettamente collegata alla precedente – del paradigma IRP, ovvero una insufficiente analisi del potere (come sempre, la teoria della soggettività e quella del potere sono strettamente legate). Eliminano questione del potere, in un momento in cui esso è più forte che mai, data la pervasività dell'ambiente mediale, le caratteristiche diffuse del consumo, e soprattutto la fisionomia del mediascape che, con i processi di convergenza digitale e integrazione mediale, nonché con i processi di concentrazione economico- proprietaria che lo interessano, vede un'industria culturale sempre più potente, efficace, abile nel disegnare strategie. Sono consapevole che non si può più porre il problema del potere nei termini in cui lo pongono le ricerche che si inquadrano nell'IRP, nozione univoca, lineare, anche nelle formulazioni più avanzate, quelle, cioè, che - forti in questo senso della nozione di Foucault - lo concepiscono non solo come potere di classe (socio-economico) ma anche lungo altre asimmetrie, altre dorsali come gender, etnia, generazione;

potere, che invece è ancora, forse più che mai, centrale nel *mediascape* contemporaneo, anche se agisce e quindi deve essere impostato in diversa forma.

Dalla tematica dell'ideologia e del potere, l'attenzione si sposta sull'identità - come gli individui costruiscono una realtà sociale e la loro collocazione in essa attraverso materiale immaginativo fornito dai media, in linea con il costruttivismo sociale, e attraverso un processo di immaginazione socializzata in cui lo stesso essere e riconoscersi come parte di un pubblico, o di una comunità, è momento intrinseco alla realizzazione di tale progetto del sé - e sul rapporto media/vita quotidiana - come, cioè, i processi precedenti si dispiegano in un *mediascape* sempre più pervasivo, in cui confini spettatore/performer si confondono e in cui l'essere pubblico non è più evento né eccezionale né quotidiano ma costitutivo della stessa quotidianità.

L'ambivalenza del rapporto con gli assunti centrali dell'IRP si rivela in riferimento al fandom, concetto cui giustamente Abercrombie e Longhurst ascrivono capacità euristica più ampia e valore esplicativo, quasi paradigmatico, della loro nozione di pubblico diffuso. Una sezione sempre più ampia del pubblico contemporaneo, infatti, tende a somigliare a pubblico di fan, perché competente nell'uso dei media e dei loro meccanismi e difficilmente aggirabile da scopi e finalità ideologiche. Un pubblico resistente, intrinsecamente, verrebbe da dire. Benché Abercrombie e Longhurst giudichino superata e sterile la dicotomia attivo/passivo, così come la centralità della tematica del potere e ideologia che la originava, di fatto la nozione di resistenza e incorporazione traspare ancora nella loro sistematizzazione, che reca dunque una chiara impronta di quel paradigma. Il pubblico può dunque andare da un minimo di competenza/produttività (consumatore) a un massimo (*petty producer*).

D'altronde, questo continuum si articola su un asse che è ancora quello della produttività e quindi, implicitamente, della resistenza e che porta in qualche modo a celebrare il fandom come massima espressione del consumo resistente, della produttività e creatività del pubblico, non diversamente, cioè, dagli studi sviluppati entro i Cultural Studies nei primi anni Novanta, che, mutuando l'apparato metodologico e la sensibilità che aveva informato gli studi sulle subculture, celebrano il fandom come il più compiuto "antidoto" alla forza egemonica del testo, alla sua capacità di veicolare letture preferite in cui si esprimono la cultura e l'ideologia dominante²⁹.

²⁹ Scaglioni M., *op. cit.*, 2006, pag. 86;

L'impostazione dello SPP, sotto questo profilo, appare quanto mai univoca e parziale, ancor più che nella prima e seconda fase dei Cultural Studies (ricezione e etnografia) perché la questione del potere e dell'incorporazione è tutt'altro che trascurabile: anzi, nelle dinamiche dell'attuale industria culturale e delle pratiche contemporanee di fruizione da parte del pubblico, esso assume connotati inediti per via della concentrazione economico-proprietaria, con la creazione di grandi conglomerati multimediali e per via della crescente convergenza e integrazione mediale consentita dallo sviluppo tecnologico. A ciò si aggiunge la debolezza che si registra, per contro, sul versante delle tradizionali agenzie di formazione e istituzioni sociali. Ne risulta un'industria culturale organizzata in modo sempre più capillare e efficiente, che più che in passato offre un'abbondanza di risorse, di contesti e piattaforme mediali attraverso cui costruire e ricostruire incessantemente il proprio sé come la realtà sociale, ma che è anche più in grado di costringere l'ambiente materiale e simbolico in cui siamo immersi.

Nel momento in cui Abercrombie e Longhurst affermano che vasti segmenti di pubblico oggi appaiono simili a fan o entusiasti, attribuendo quindi all'audience diffusa pratiche, attività, stili di fruizione, modalità di investimento affettivo e “pattern di sociabilità” assimilabili a quelli tradizionalmente ascritte ai fans (e quindi anche il grado di competenza e di produttività tipica dei fans), si trascura l'importante dato che lo stesso fandom è oggi oggetto di tentativi di incorporazione, cooptazione da parte dell'industria culturale e delle logiche del marketing, tese a conquistarsi terreno anche negli spazi un tempo decisamente più aperti alle tattiche del consumo produttivo; si tratta inoltre di strategie rispetto alle quali lo stesso fandom è tutt'altro che resistente. Ad esempio il network CBS, produttore e broadcaster della serie tv CSI, uno dei fenomeni di culto più significativi degli ultimi tempi, ben conoscendo le abitudini mediali del suo target di riferimento principale, i giovani, ha ideato una puntata in cui la squadra indaga sull'uccisione di una ragazza, il cui avatar è molto popolare in *Second Life*; parallelamente allo svolgimento del caso, storyline orizzontale che attraversa più episodi, la CBS ha creato in questo mondo virtuale un ambiente dedicato alla vicenda: riproponendo la scena del crimine presentata nella fiction e consentendo agli utenti di cooperare allo svolgimento delle indagini.

Questo caso illumina sia la dimensione delle strategie con cui l'industria culturale “colonizza” il fandom, cercando di incrementare ed estendere il consumo di un prodotto utilizzando il seguito popolare di cui lo stesso già gode presso la comunità dei fans e le pratiche in cui si manifesta – che vedono l'utilizzo di Internet, la creazione di

websites dedicati alla serie, oltre che un imponente utilizzo della comunicazione mediata dal computer nella rinegoziazione dei significati della serie e dei piaceri del testo -; al contempo, rende conto della sempre più capillare efficienza ed organizzazione dell'apparato dell'industria culturale, capace di sfruttare la convergenza mediale e le competenze del proprio pubblico, che sono trasversali ai media. Altro esempio di tenore simile, che, di nuovo, illumina la capacità dell'industria culturale di volgere a proprio vantaggio la convergenza mediale e assecondare, incrementare, le pratiche extratestuali rese possibile dall'ambiente Internet è la serie *Black Box* andata in onda su Mtv. Essa crea intenzionalmente falle interpretative nel testo, per colmare le quali gli spettatori sono invitati a visitare il sito Internet o mandare sms. Dunque per rispondere ai problemi teorici e metodologici sottolineati per il paradigma IRP, lasciati aperti dallo SPP, o piuttosto individuati come ancora attuali per chi voglia confrontarsi con il *mediascape*, sono necessarie delle riflessioni che mettono al centro la nozione di esperienza.

2.7. Verso un paradigma dell'esperienza mediatica

Utilizzando un'intuizione che proviene dalla proposta degli stessi Abercrombie e Longhurst, molti degli scritti che sono stati assunti come punti di riferimento della terza generazione degli Audience Studies rivendicano la centralità dell'esperienza – diversamente declinata - come categoria analitica e come fenomeno empirico da cui partire per una riformulazione teorica e metodologica dello studio dei media nella società e cultura contemporanea, del rapporto pubblico/media e anche per impostare la questione del potere in forme aggiornate all'attuale funzionamento dell'industria culturale.

L'impostazione di Silverstone è che i media sono parte del “tessuto generale dell'esperienza”³⁰ poiché garantiscono il senso della continuità dell'esperienza (senso di ripetizione e di ciclicità della vita quotidiana, di invariabilità = rassicurazione) attraverso modalità in cui è organizzata la loro offerta e la ritualità del consumo che ne deriva; ma consentono anche di partecipare ai momenti più intensi, eccezionali, in cui questa continuità si rompe, aiutandoci ad interpretarli. Ne sono esempio gli eventi mediatici eccezionali e tragici, o dotati di grande valore storico o patriottico, legati a

³⁰ Silverstone R., *Perché studiare i media?*, Bolgna, Il Mulino, 1999, pag 58;

valori forti, adatti ad una partecipazione corale e quindi a forte carica identitaria. In occasione di eventi speciali (veri o meno, previsti o meno), i media rivelano il loro potere e le loro funzioni ma Silverstone insiste che i media debbano essere studiati in relazione alla normalità, alla vita quotidiana, all'esperienza comune, e non in relazione alle crisi. I media sono centrali nell'esperienza, le danno forma, la riflettono, la esprimono su una base quotidiana: si pongono come "componenti sociali, economiche, politiche e culturali essenziali del mondo contemporaneo; elementi che incidono moltissimo sulla nostra capacità di attribuire senso al mondo, di interpretare ciò che chi circonda, di riflettere su noi stessi e sugli altri"³¹. Molto interessante è anche la definizione del processo attraverso cui i media articolano e si radicano nell'esperienza: il processo di mediazione. Diverso da traduzione, non è passaggio solo tra testi e nel tempo, ma anche nello spazio: dal pubblico al privato, dall'istituzionale all'individuale, al globale e al locale (e ritorno). La traduzione è lavoro "d'autore", la mediazione lavoro di istituzioni, gruppi, tecnologie. La traduzione produce testi "chiusi", la mediazione testi molto più fluidi, aperti, instabili: sono inseriti all'interno di flussi, che ne modificano progressivamente il senso. Nella descrizione di mediazione c'è la lezione di Abercrombie e Longhurst, che individua il ruolo degli utenti come agenti e destinatari, come produttori e consumatori di tale processo: una circolazione, diversa dal "flusso di comunicazione a due livelli" di Katz e Lazarsfeld, del significato da un testo all'altro, da un discorso all'altro, da un evento all'altro; da testi primari a secondari a terzi, pastiche e parodie, "in una replica costante di discorsi in cui agiamo come produttori e consumatori tentando di dare senso al mondo"³².

Naturalmente, la nozione di esperienza è stata abbondantemente usata nei Cultural Studies precedenti, sia ricerche nel paradigma della ricezione che ricerche etnografiche; ancor più a monte, cultura come esperienza, come intero stile di vita, come vissuto. Ma ci sono alcune differenze:

- le innumerevoli e inedite declinazioni dell'esperienza di essere audience nell'ambiente mediale contemporaneo, pervasivo, fortemente radicato nella vita quotidiana e caratterizzato da tipologie di offerta, pratiche di fruizione e usi sociali che determinano spesso la compresenza, la sovrapposizione di forme a bassa e alta interattività, narrowcasting e broadcasting, reale e virtuale, performance e spettacolo (e che, quindi, rende tutti noi un'audience diffusa);

³¹ Ivi, 59;

³² Ibidem;

- nei Cultural Studies fino alla fine degli anni Novanta, anche l'esperienza - cognitiva o estetica - veniva interpretata essenzialmente in termini “derivati”, ovvero significati, usi e piaceri del consumo mediale erano letti in rapporto alla struttura sociale e alla collocazione dell'individuo in essa; nel quadro, insomma, dell'incorporazione/resistenza, con una formulazione del potere, però, insufficiente, lineare e univoco.

La nozione di esperienza riporta in primo piano la questione metodologica, dimostrando l'inadeguatezza degli audience studies fino a fine degli anni Novanta nelle metodologie usate per accedere ad una “esperienza vissuta”. E' proprio a partire dal concetto di esperienza che, all'interno della terza generazione di questa tradizione di studi, si sviluppano approcci metodologici innovativi, che fanno salvi tecniche e oggetti di ricerca precedenti ma in nuova chiave, più aderente ad esplorare, appunto, il rapporto media-audience, che va configurandosi come esperienza. Esperienza, secondo Scaglioni, come nozione che può offrire risposta a criticità IRP:

- potere/creatività
- dimensione affettività/cognitiva
- globale/locale
- collegamento livello micro/macro;

ma anche:

- gap tra ciò che dicono e ciò che fanno
- separazione analisi ricezione/analisi consumo

L'auspicio è quello di una etnografia multi-sfaccettata, multi-situata, ibrida e costruttivista³³.

2.7.1. Livello micro-macro

Viene rivolta agli Audience Studies una critica serrata sulle metodologie usate per accedere all'esperienza vissuta, per via di una mancanza di collegamento tra il livello micro e il livello macro, ovvero tra le metodologie qualitative usate per descrivere esperienze situate, locali, frammentarie e la mancanza di una teoria generale sui media nella società e cultura contemporanea. Questo dipende, ovviamente, dal quadro teorico e ideologico di sfondo, ovvero la pervasività del paradigma IRP, e quindi l'individuazione del problema centrale in termini di incorporazione e resistenza, e scelta

³³ Scaglioni, *op. cit.*, 2006, pagg. 93-105;

delle metodologie utili per offrire evidenze empiriche che avvalorino la tesi della resistenza. Però anche il paradigma SPP non offre risposte, perché accantona tout court il problema del potere in favore di quello delle identità, e trascurando invece come questa dimensione incida profondamente sulla esperienza di essere audience. Non c'è teorizzazione, quindi non ci sono indagini metodologiche. Per Elizabeth Bird, l'esperienza mediale contemporanea è una forma di creatività vincolata, in cui si analizzano sia piaceri, usi, che vincoli e limitazioni: Il rapporto con i media deve essere concepito come un rapporto che si situa al crocevia tra potere e creatività, ovvero vincoli strutturali (forze della globalizzazione culturale, strategie politico-economiche della produzione, del marketing, insieme delle risorse effettivamente messe a disposizione dall'industria culturale) e processi di creatività individuale e collettiva³⁴. Il *mediascape* contemporaneo è pervasivo al punto che non c'è contrapposizione tra mondi di finzioni, destinazioni di fughe oniriche e realtà esterna, perché l'immaginazione socializzata attivata dai media è costitutiva del quotidiano. E proprio perché siamo una audience anche indipendentemente dal momento del consumo, della performance, e proprio per il ruolo dei materiali immaginativi forniti dai media nei processi di costruzione dell'identità e vita quotidiana, non si possono ignorare i fattori di costrizione dell'ambiente simbolico offerto dai media.

2.7.2. *Etnografia multisituata*

Per rendere conto di come globale, locale, nazionale interagiscano, consentendo di collegare la dimensione micro e macro, il livello dell'esperienza vissuta e quotidiana del pubblico, delle pratiche locali e situate, oggetto esclusivo di studio nel paradigma IRP, con le più generali forze e poteri che questa esperienza strutturano - le istituzioni, ad esempio, gli apparati economici, le tecnologie, le culture professionali dei media - è necessario interconnettere, contestualizzare i molti racconti parziali e frammentati del qui e ora, ricomprendendoli in una più generale teoria dei media nella società culturale tardo moderna. Serve una ricerca "multisituata", che sappia operare in luoghi diversi, mettere a fuoco fenomeni e processi di diversa "grandezza", che si dispiegano in contesti/dimensioni diversi. Una ricerca in grado di rendere conto delle diverse rispazializzazioni che caratterizzano il *mediascape* contemporaneo, in cui si assiste a

³⁴ Bird E., *The Audience and Everyday Life. Living in a Media World*, Londra, Routledge, 2003;

una despazializzazione e rispazializzazione che salda globale e locale, virtuale e reale in conformazioni inedite. Le tecnologie mescolano on e off line e offrono esperienze in cui reale e virtuale si fondono in modalità esclusive.

L'approccio da utilizzare deve essere necessariamente ibrido, in grado di incrociare tradizioni, pratiche, metodologie di ricerca diverse e prevalentemente qualitative, che rendano conto del nostro rapporto con i media sia come oggetti tecnologici collocati spazio-temporalmente che come testi, messaggi simbolici da interpretare, collocati entro discorsi socio culturali.

2.7.3. Approccio metodologico costruttivista e discorsivo

Nella svolta della terza generazione degli Audience Studies si nota l'influenza del costruttivismo anche nella metodologia: realtà e verità non sono date, ed il significato viene costruito interdiscorsivamente. Possiamo notare un parallelismo tra la fine dell'idea di realtà come esistente e accessibile presente nel paradigma SPP e la fine dell'idea di conoscenza come rispecchiamento neutrale e oggettivo, che denota la mancanza di fiducia in metodologie che consentano di accedere alla verità, ai significati del pubblico. Non vi è più una "verità" del pubblico da scoprire, "realtà sociali" da conoscere attraverso la scienza e i suoi strumenti, perché tutte sono socialmente e interdiscorsivamente costruite e ricostruite. Se, dunque, l'attenzione si sposta ai processi di costruzione dell'identità, della realtà sociale, del significato attraverso e per mezzo dei processi sociali e comunicativi, e quindi, sul fronte della ricerca sul pubblico dei media, attraverso e per mezzo delle rappresentazioni mediali, anche gli strumenti tradizionali assumono un altro valore. L'intervista qualitativa deve dunque essere concepita come un atto comunicativo, non scindibile da contesti sociali, culturali, storici in cui avviene.

Questo tipo di approccio metodologico, può sicuramente offrire una risposta anche al problema evidenziato da Livingstone sul gap tra "ciò che gli spettatori dicono e ciò che fanno". Si configura come necessario uno spostamento dal cosa viene detto (non più concepito come fedele rispecchiamento delle interpretazioni consapevolmente elaborate dal pubblico e intenzionalmente consegnate al ricercatore, processi in cui prima si localizzava la principale sede del manifestarsi di un'audience, genericamente, "attiva") al come lo si dice. Ovvero uno spostamento su:

- la co-costruzione e negoziazione dei rispettivi ruoli, definizione della situazione

e dell'oggetto della conversazione;

- i quadri culturali, i discorsi che vengono invocati da ciascuno e perché, con quale funzione;
- il “dato per scontato” invocato per dare senso al testo, al mondo, alla propria collocazione in esso;
- l'esperienza di essere pubblico come qualcosa che è forgiato dalle rappresentazioni, dai discorsi sul pubblico fatti dalle istituzioni, dai media, dai loro testi, dal pubblico stesso. Come sottolinea Alasuutari, la svolta costruttivista e autoriflessiva della terza generazione consiste anche in questo: il pubblico “non più come fenomeno sociale oggettivo ma come costruito discorsivo, prodotto da un preciso sguardo analitico”³⁵.
- le relazioni tra *implied audience*, l'audience teorizzata fuori dall'audience theory, nei molti domini istituzionali come i broadcasters, ricerca mercato, e ambiti di ricerca relativi alla sociologia e scienze politiche che elaborano teorie, previsioni sulla società, sul cambiamento. Anche questo insieme di discorsi sul pubblico, ovviamente, contribuisce a plasmare l'esperienza di essere pubblico.

Gli studi sul fandom ben testimoniano questa mutuata prospettiva: se nella fase etnografica sono stati sviluppati entro la cornice degli studi sulle subculture, ereditando quindi gli assunti del paradigma IRP, divengono oggi una delle aree in cui più sono state recepite le forze contraddittorie che attraversano e modellano l'esperienza di essere pubblico, nella tensione tra produzione globale e appropriazioni locali. Sono tentativi spesso riusciti di incorporazione e cooptazione nelle logiche del marketing e ai fini dell'industria culturale e capacità di originare testualità secondarie e terziarie, legami sociali e creatività individuali e collettive, attraverso molteplicità dei contesti e pratiche, off line e on line, di relazioni tradizionali e mediate dal computer; di dimensioni/investimenti affettivi e cognitivi.

³⁵ Alasuutari P., *Rethinking the Media Audience*, Londra, Sage, 1999, pag 42;

PARTE SECONDA
TESTI ESPANSI E NARRAZIONI CROSSMEDIALI

CAPITOLO 3

LOGICHE DELLA TELEVISIONE ESPANSA

3.1. Nuove formule televisive

L'epoca della convergenza, sovrabbondante di media, testi, canali ha richiesto un cambiamento sostanziale del modello televisivo tradizionale. Non solamente da un punto di vista tecnico, ma anche istituzionale, economico e culturale. Se negli anni Ottanta la logica predominante era quella di *Media Event*¹, appuntamenti unici di rottura con la routine televisiva quotidiana, i palinsesti contemporanei seguono invece la filosofia del *Must Seen*. Questo appellativo, coniato dalla NBC nel 1993 come slogan pubblicitario per la serata del giovedì, aveva l'intento di sottolineare la qualità della programmazione offerta, fatta di serie e show considerati imperdibili, unici e straordinari dal punto di vista sia estetico che narrativo. A partire dai primi anni Novanta, la televisione si fa evento anche nella routine di tutti i giorni, la serialità diventa un punto di forza per la creazione di un rapporto privilegiato con lo spettatore, in base alle logiche della *Televisuality* teorizzata da Caldwell². Il nuovo concetto di televisione include non solo le pratiche di visione televisiva classica, ma anche l'intera gamma di comportamenti, attitudini e pratiche che determinano e riflettono la profondità e la natura dell'investimento emotivo dello spettatore nei confronti di un testo televisivo. La rapida proliferazione di nuove opportunità di intrattenimento dello spettatore è la conseguenza della crescente enfasi posta dall'industria televisiva sulla fidelizzazione anche al di là della messa in onda di un programma o serie televisiva.

Il pubblico va stimolato, rincorso, affascinato e incuriosito. Nasce così una nuova concezione di flusso, ricca e variegata che trascende il medium di origine. La relazione tra testo televisivo e spettatore si fa più volatile e flessibile e proprio per questo più

¹ Dayan D., Katz E., *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Bologna, Baskerville, 1993;

² Caldwell J.T., *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1994, pag.51;

forte. A tale proposito Will Brooker ha coniato il termine di *Overflow*³ per indicare la moltitudine di testi creati dall'industria televisiva in conseguenza delle attività testuali tipiche dei fandom. Si crea un terreno di negoziazione e collaborazione tra produzione e consumo, uno scambio biunivoco intorno ad un fulcro centrale della programmazione. Si costruiscono espansioni che sono previste, necessarie e naturali. Come sottolinea Caldwell, i nuovi testi televisivi prevedono fin dalla nascita un personale contesto di espansione dettato da un preciso schema estetico. L'orizzonte che si delinea è quello di una transtestualità, dove il senso si iscrive nel tessuto discorsivo che lega i vari testi tra loro. Come sottolinea Valentina Re:

L'ambito discorsivo e comunicativo in cui è preso [il testo], e con il quale intrattiene rapporti molteplici e su molteplici livelli, acquista un valore e un peso sempre maggiori. La contemporaneità tende al frammento, avvia pratiche di decostruzione della catena testuale, elude i limiti, li camuffa, li fa deflagrare fino a renderli irriconoscibili. Ma focalizzarsi sul limite significa proprio riflettere sull'apertura del testo, sull'apertura di canali di scambio tra il testo e altri testi [...], tra testo e contesto.⁴

Focalizzarsi sul limite, sul margine, sul confine, significa indagare dunque la fisionomia di quello a cui comunemente si dà il nome di *paratesto*.

In questo capitolo si cercherà di introdurre ed elaborare un primo pattern di analisi che include il vasto insieme di prodotti, attività, opportunità che compongono il nuovo testo televisivo. Un programma infatti non si esaurisce esclusivamente durante l'esperienza di visione, ma va inteso come un processo che include attitudini e schemi di interazione, un prodotto dotato di un preciso stile e immagine, esattamente come un brand.

3.2. Complessità narrativa del testo primario

Prima di considerare le varie modalità di ampliamento del testo televisivo, è indispensabile valutare la qualità del testo primario da cui l'attività di intrattenimento prende vita. Le caratteristiche di tale testo determinano il profilo e le modalità di coinvolgimento dell'audience. Mittell e Johnson, nelle loro ricerche, mostrano come nelle logiche televisive contemporanee la complessità narrativa sia un requisito

³ Brooker W., Jermyn D., *The audience Studies Reader*, Londra, Routledge, 2003, pag. 323;

⁴ Re V., *Ai margini del film*, Udine, Campanotto, 2006, pag. 14;

indispensabile⁵. Negli ultimi 30 anni si è passati da un modello LOP (Least Objectionable Programming) a MRP (Most Repeatable Programming), dove i network cercano di enfatizzare i contenuti di maggior pregio e seguito attraverso ogni strumento possibile. Come Johnson spiega, l'obiettivo non è solo quello di catturare l'attenzione dello spettatore un'unica volta, ma mantenerla elevata nel corso della visione dell'intera serie. È importante capire che le proprietà di un programma televisivo spesso suggeriscono le modalità e le strategie di coinvolgimento più appropriate, attraverso la stimolazione del piacere che domina l'esperienza di visione.

Il concetto di complessità si ricollega a quello più ampio della *Quality Television* già affrontato nel precedente capitolo: le narrazioni primarie sono contraddistinte da una serialità interepisodica, trame multiple e ridondanti, cast corali dai profili approfonditi e una coscienza stilistica e metalinguistica. I plot sono frammentati e si slegano dalle dinamiche di causa-effetto tipiche delle costruzioni classiche. Il mondo finzionale è talmente denso da diventare iperdiegetico, polisemico, ricco di ganci narrativi potenzialmente infiniti. Tale surplus di contenuto, per essere fruito nella sua interezza, necessita perciò di essere incanalato in modalità non convenzionali.

Altri due aspetti chiave della complessità sono quelli dell'ibridazione e della citazione. La classificazione classica dei generi televisivi è stata messa in crisi già a partire dagli anni Ottanta con i primi esperimenti in termini di formato, stile e tipologia di intreccio, ma ad oggi è un ingrediente fondamentale del prodotto televisivo, poiché l'ibridazione sembra capace di catturare l'attenzione di diverse tipologie di spettatori. Le classificazioni rimangono più una consuetudine per i produttori, che necessitano di etichette per la promozione e la vendita di spazi pubblicitari dentro e fuori il programma. È la stessa ibridazione che porta ad inserire elementi di citazione all'interno del testo: possono essere citazioni leggere, legate ad uno stile registico, a canonizzazioni dei personaggi, oppure più esplicite, con riferimenti concreti a situazioni, intrecci e protagonisti appartenenti ad altre narrazioni. L'obiettivo è sempre quello di offrire allo spettatore un contenuto nuovo ma familiare, strizzando però l'occhio a chi sa riconoscere questi riferimenti ed alimentando il piacere che deriva da questo gioco "enciclopedico".

⁵ Johnson S., *Everything Bad Is Good For You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*. New York, Riverhead Books, 2005 pag 159; Mittell J., "Narrative Complexity in Contemporary American Television", *The Velvet Light Trap*, 58, 2006, pag 32;

3.3. Punti di accesso al testo televisivo

Gli stessi programmi televisivi possono essere veicolati su diverse piattaforme, trascendendo i limiti del medium di origine. Tale possibilità permette sia di potenziare il consumo di contenuti rendendoli fruibili in ogni luogo, in ogni momento, nella maniera più consona alle abitudini ed ai gusti di ognuno, sia di condividere quelli preferiti con altri, ponendo le basi per l'interazione sociale. Questo fenomeno è una diretta conseguenza dello sviluppo tecnologico che ha contraddistinto gli ultimi decenni e della già citata convergenza digitale. Mappare il reticolo di questi punti di accesso è indispensabile per comprendere la televisione espansa nella sua interezza.

In primis vanno considerati i DVD, la forma paratestuale più diffusa di accesso ai contenuti televisivi al di fuori del canale principale. A dare inizio a questa pratica oramai consolidata è stata FOX, che ha realizzato nel 2000 il cofanetto degli episodi di X Files, permettendo per la prima volta allo spettatore di guardare un'intera serie con i propri tempi. Oramai è una prassi consolidata e integrata nelle strategie distributive; i programmi sono già disponibili in dvd pochi mesi dopo la fine della stagione, anche se ultimamente tale mercato è stato eroso dalla disponibilità di tali contenuti in streaming e nei canali illegali del peer to peer.

Altro ruolo chiave è rivestito dal Web 2.0., che ha consentito con il suo arrivo la trasmissione su banda larga di contenuti audio e video. Negli ultimi anni tutti i maggiori broadcaster hanno messo a disposizione i propri contenuti on demand su internet, trend che ha subito una forte accelerazione da quando Apple, nell'ottobre 2005, ha acquisito i diritti per la distribuzione delle serie di maggior successo della ABC. La fruizione di video on line dal 2006 ad oggi ha registrato un crescita esponenziale sia di siti di video sharing che di vere e proprie piattaforme per la televisione via internet.

Da una parte la rete è popolata di aggregatori di video, che uniscono gli utenti attraverso la destinazione e possono essere ricondotti a tre principali categorie: siti di condivisione per gli utenti come YouTube e Vimeo; portali video supportati dalle pubblicità come Hulu e MSN Video; social network come Facebook e Netlog. I contenuti degli aggregatori sono per la maggior parte caricati e distribuiti dagli utenti, senza un reale controllo da parte delle emittenti. Proprio per ovviare a questo aspetto, si è diffusa da parte dei vari broadcaster l'abitudine di costruire una versione della propria televisione on line, dando vita a piattaforme che agiscono dietro le quinte per permettere di controllare la distribuzione e il destino dei video pubblicati. In Italia anche Rai e

Mediaset offrono, direttamente sui propri siti, la possibilità di vedere on demand i programmi andati in onda, anche se spesso tale servizio non riguarda le serie tv internazionali, che per questioni di diritti non possono essere distribuite al di là del medium tradizionale.

Secondo un approfondito studio pubblicato in estate dalla “guida TV per lo streaming” Clicker⁶, 9 telefilm USA su 10 tra quelli in onda sulle emittenti generaliste in chiaro (ABC, CBS, FOX, NBC e CW), è disponibile online immediatamente dopo la prima visione televisiva, più della metà degli show entro le 24 ore. Tutto questo archivio di entertainment rimane cliccabile per circa due settimane. Tuttavia, tra la terza e la sesta settimana successive alla messa in onda iniziale il 90% degli episodi è poi tolta dai siti ufficiali e dai principali aggregatori e fruibile dietro pagamento o visione di pubblicità. L’indagine di Clicker delinea un quadro assai lineare delle policy relative allo streaming per i grandi network. La paura di cannibalizzare gli introiti derivanti dalle repliche nel circuito in syndication e sui canali pay via cavo, nonché i ricavi dei cofanetti dvd, frena ancora fortemente l’offerta di contenuti premium in streaming gratuito.

Non è da sottovalutare inoltre il ruolo rivestito dallo sviluppo e diffusione di dispositivi mobili in grado di supportare video anche di alta qualità. Anche in questo ambito il merito va ad Apple, attraverso due principali iniziative. La prima è stata la vendita di contenuti televisivi su iTunes, fino al 2007 piattaforma distributiva di soli contenuti audio, attraverso una politica di prezzo contenuto basata su microtransizioni. La seconda è stata l’introduzione nel mercato del dispositivo Ipad, un tablet di circa 10 pollici che permette una visione dei contenuti gradevole e comoda, sempre in movimento, eliminando definitivamente l’unico ostacolo della fruizione televisiva su dispositivo mobile, cioè la dimensione dello schermo. Sono state sviluppate delle applicazioni appositamente studiate per interagire in maniera ipertestuale con i programmi che stanno andando in onda. Il network ABC, ad esempio, ha messo a disposizione gratuitamente *Abc player*, un’applicazione che consente di guardare le serie preferite e di ricercare informazioni sui personaggi, sugli attori, commentare direttamente sui principali social network, senza mai abbandonare lo schermo.

In tutti questi casi, la molteplicità di punti di accesso crea nuove modalità di interazione. Consente di fruire contenuti ovunque, in qualunque momento, nella

⁶ <http://www.clicker.com/blog/how-much-network-programming-was-actually-on-online-this-season-2329.html>;

modalità più consona allo spettatore. Il testo televisivo non solo entra concretamente nel vissuto delle persone, ma permette loro di condividere le proprie esperienze di visione, creando le basi per l'interazione sociale.

3.4. Ripacchettizzazione dei contenuti

Nelle logiche di una televisione espansa vanno poi presi in considerazione i contenuti che potremmo definire “confezionati”, ovvero quei prodotti audiovisivi che manipolano, riorganizzano, replicano o adattano il contenuto originale di un programma al fine di creare qualcosa di altro. Non aggiungono nessuna informazione rispetto a quanto già andato in onda, ma riorganizzano i contenuti per renderli maggiormente attrattivi e di facile fruizione anche per lo spettatore occasionale. Ne sono esempio le mini guide agli episodi, le biografie filmate dei personaggi, i riassunti tematici delle puntate inseriti nei micro-siti promozionali dei programmi o sulle piattaforme sopra citate.

In seguito alla crescita della complessità narrativa degli show televisivi, tali prodotti sono indispensabili per attirare un pubblico di massa, rendendo accessibili i contenuti anche agli spettatori nuovi o occasionali, che altrimenti si sentirebbero smarriti nel labirinto della storia e dunque disincentivati a seguire. Allo stesso tempo, possono rafforzare il legame con l'audience più attiva, che tra piacere nel riconoscere scene e situazioni già viste in precedenza. Già Janet Murray aveva teorizzato che contenuti ripacchettizzati avrebbero costituito una risorsa inevitabile nel processo di convergenza tra televisione ed internet, predicendo la nascita degli archivi televisivi digitali⁷. Questi contenuti non vengono realizzati solo per programmi appartenenti alla categoria fiction, ma anche a programmi fact che contengono al proprio interno logiche di serializzazione. Basti pensare a programmi come *Il grande Fratello* e *Amici*.

La necessità da parte dei broadcaster di produrre questi collage di testo è collegata anche alla volontà di riappropriarsi dei contenuti e monitorare e indirizzare le estensioni narrative dei programmi. Internet, grazie alla sua diffusione di massa, è diventato per gli spettatori lo strumento principale per acquisire e scambiare informazioni sulle trasmissioni di culto. Le comunità di fan⁸, molto esigenti in termini

⁷ Murray J., *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge, MIT Press, 1997, pag 256;

⁸ Per approfondire il concetto di Fandom, si veda il Capitolo 2 par. 2.;

creativi, non trovando inizialmente informazioni sufficientemente gratificanti nei canali istituzionali, hanno dato vita loro stesse a guide degli episodi, riassunti degli eventi più significativi delle serie, biografie dei personaggi, assemblando a proprio gusto il materiale andato in onda.

Questo non vuol dire che prima dell'emergere di internet non esistessero certe tipologie di contenuti, ma si trattava prevalentemente di prodotti distribuiti dai broadcaster a specifiche nicchie. Lo spettatore ne veniva a contatto esclusivamente attraverso l'acquisto di riviste dedicate contenenti videocassette e dvd realizzati per il lancio della nuova programmazione.

3.5. Contenuti satellite

Ruolo chiave è poi rivestito dai contenuti satellite, creati e distribuiti per offrire informazioni aggiuntive relative al programma, ai protagonisti, agli attori, alla storia. Rispetto ai contenuti precedentemente analizzati, tale categoria introduce informazioni aggiuntive e nuovi materiali rispetto alla narrazione principale. Questi possono essere intesi come un ampliamento di ciò che Fiske definisce "testi secondari" :

writing about television in a wide variety of forms -journalistic criticism, gossip about the stars, specialist magazines for fans (particularly of soap opera), "novelizations" of the television scripts (e.g. ones of *Dr Who*, or *The A- Team*), advertisements, posters, and television promos.⁹

Essi costituiscono l'humus da cui nasce il fenomeno della narrazione crossmediale, che verrà analizzata più dettagliatamente nel capitolo successivo. É però indispensabile, vista la crescente importanza rivestita da questa tipologia di contenuti, di fare un'ulteriore suddivisione in estensioni testuali, extratestuali e informazioni di contesto.

3.5.1. Estensioni testuali

Per estensioni testuali intendiamo l'allargamento del testo centrale attraverso sviluppi narrativi paralleli e la possibilità di accessi plurimi al mondo finzionale e/o ai protagonisti del programma televisivo. All'interno di questo gruppo è tuttavia utile

⁹ Fiske J., *Television Culture*, New York, Methuen, 1987, pag. 85;

differenziare ulteriormente tra due approcci distinti, tra le estensioni narrative e quelle diegetiche.

Le *estensioni narrative* creano nuovi contenuti che sono legati al plot narrativo centrale ma non ne sono dipendenti; fanno cioè riferimento a personaggi, ambientazioni ed eventi, ma conservando una propria autonomia narrativa. Possono avere forma sia di prodotti audiovisivi (serie tv, webisodes e mobisodes) che letterari (fumetti e libri). Nella loro forma più elementare, possono essere usati per descrivere qualunque contenuto che fa riferimento a personaggi ed eventi appartenenti alla narrazione precedente. L'esempio più classico è quello dei prequel e sequel. In altri casi più elaborati, queste estensioni sono a loro volta la base per nuove narrazioni che si sostengono autonomamente. È il caso ad esempio di *Angel*, serie spin-off della più celebre serie *Buffy l'ammazzavampiri*, che sviluppa il background di uno dei personaggi più amati, ma anche il più recente *Private Practice* la cui narrazione si intreccia parallelamente a *Grey's Anatomy*, creando un legame ancora più forte.

In molti casi, le narrazioni possono prendere la forma di *licensed stories*, pratica comunque già in uso fin dagli esordi della televisione. Il primo caso è stato quello di *Dragnet* nel 1951 che ha realizzato per i propri spettatori una serie di episodi a fumetti, scritti dagli stessi autori ma privi di un coinvolgimento sostanziale rispetto alla serie televisiva¹⁰. Pochi anni dopo, la serie cult *Star Trek* ha sperimentato un approccio più integrato con il testo, pubblicando racconti brevi con riferimenti espliciti a personaggi, eventi ed intrecci in onda negli episodi televisivi, aiutando concretamente a far evolvere l'universo finzionale. Negli ultimi dieci anni l'utilizzo di estensioni narrative è costantemente cresciuto, diventando uno dei nodi chiave per la trasformazione di una comune serie televisiva in un vero e proprio prodotto d'intrattenimento. Si lavora su più livelli, sfruttando la molteplicità di piattaforme offerte dal digitale, al fine di mantenere nel tempo il pubblico fedele e partecipativo.

Sebbene non ci sia ancora un approccio condiviso nella valutazione dell'impatto di tali testi sull'audience, alcune ricerche sul comportamento dei fandom mettono in evidenza come ad avere più successo sono le estensioni che meglio sanno incarnare gli elementi di piacere legati testo centrale. Matt Hills nel suo lavoro sulle community di fan, asserisce che:

¹⁰ All'interno del discorso dell'intertestualità televisiva, Fiske considera gli spin off come una delle molteplici forme dei testi secondari;

"fans expect adherence to established tenets, characterisations, and narrative 'back-stories', which production teams thus revise at their peril, disrupting the trust which is placed in the continuity of a detailed narrative world"¹¹

Le *estensioni diegetiche* invece sono strettamente correlate alla nucleo narrativo centrale; forniscono informazioni e spiegazioni sulla storia e sui personaggi, con l'obiettivo di fornire agli spettatori la sensazione di interagire direttamente con il mondo finzionale ed i suoi protagonisti. Questa tipologia di contenuti ha trovato particolare sviluppo intorno alle serie cult, poiché i fandom hanno sempre dimostrato di voler immergersi totalmente nell'universo immaginario del proprio programma preferito. Il primo esperimento rilevante di questa tipologia di estensione è stato realizzato dalla ABC nel 1990-91, con la pubblicazione di tre libri connessi alla serie *Twin Peaks*, ognuno caratterizzato da un differente livello di connessione al programma. Il primo, *Welcome to Twin Peaks: Access Guide to the Town*, offriva numerosi dettagli, aneddoti, curiosità sui protagonisti, una sorta di riassunto schematizzato della storia; di maggior interesse il secondo libro, *The Autobiography of Dale Cooper*, un diario delle indagini, che consisteva nella trascrizione delle registrazioni dell'agente, più alcune ipotetiche riflessioni del personaggio; infine, il terzo, il più importante, *The Secret Diary of Laura Palmer*, il manoscritto, con tanto di pagine mancanti, ritrovato nel corso della serie televisiva, era un'importantissima fonte di informazione per la risoluzione del mistero. Quest'ultimo volume ha raggiunto in poco tempo il quinto posto tra i bestseller del *The New York Times*. Il successo commerciale del terzo libro rispetto agli altri della serie dimostra quanto l'audience abbia dimostrato maggiore interesse per artefatti diegetici.

Oramai tali pratiche sono adottate da un ampio numero di programmi di successo, che sfruttano tutti i mezzi a disposizione. Murray già nel 1997 aveva intuito che i siti web avrebbero trasformato le serie televisive in "iperserie", caratterizzate da una esperienza non lineare, che avrebbe concesso agli spettatori di scegliere il proprio livello di interazione, offrendo l'accesso a :

virtual artifacts from the fictional world of the series, including not only diaries, photo albums, and telephone messages, but also documents like birth certificates, legal briefs, or divorce papers... [as well as] virtual environments that are extensions of the fictional world. [...] . All of these digital artefacts would be available on demand, in between episodes, so that viewers could experience a continuous sense of ongoing lives. A hyperserial might include daily postings of events in the major story line - another fight between feuding characters or a set of phone messages

¹¹ Hills M., *Fan Cultures*, Londra, Routledge, 2002, pag 28;

between separated lovers-that would be alluded to in the broadcast segments but detailed only in the on-line material.¹²

Nel 1998 infatti è stato lanciato il primo sito internet rispondente a tali caratteristiche, *Dawson's Desktop*, legato al teen drama *Dawson's Creek*, una simulazione del computer del protagonista, con foto, mail e finte conversazioni su chat, creato dalla produzione per tenere alta l'attenzione nel periodo di transizione tra una serie e l'altra. *Dawson's Desktop* può essere considerato il migliore esempio di una forma emergente di televisione convergente.

Caldwell partendo da questa serie e dal relativo sito web, ha identificato sei strategie per il coinvolgimento dell'utente. Tre di queste – "*characterized proliferations*", "*narrativized elaborations*" e "*backstory textuality*" – possono essere considerate estensioni diegetiche¹³. Le *characterized proliferations* si riferiscono a materiali che sono scritti da o appartengono a personaggi del programma, come diari, documenti, blog, email, che non estendono o alterano la narrazione. Le *narrativized elaborations*, al contrario, si riferiscono a materiali diegetici che permettono all'arco narrativo del programma di continuare al di fuori del programma stesso, come ad esempio una cartolina inviata da un personaggio che se ne è andato dallo show. Per *backstory textuality* si intende l'insieme di materiali che portano alla luce le storie e le biografie dei personaggi in modo molto più dettagliato e lineare rispetto a quanto mostrato dal programma televisivo, e che aiutano a comprendere e completare la narrazione di origine. Un esempio può essere il saggio di ammissione al college di uno dei protagonisti, oppure una scheda con data di nascita, segno zodiacale, sport preferiti e così via. La classificazione di Caldwell offre indicazioni utili per comprendere lo scopo finale delle estensioni diegetiche, ma non consente di differenziare in modo così netto tali categorie, che spesso si sovrappongono.

Dal punto di vista dello spettatore le estensioni diegetiche possono offrire l'esperienza di un contatto diretto con il mondo narrativo. Sebbene non ci sia un sistema condiviso per analizzare come l'audience valuti e risponda ai testi diegetici, alcune delle più recenti ricerche sui fandom e sull'immersione narrativa suggeriscono la coerenza come uno dei fattori che gli spettatori utilizzano per valutare tali estensioni. Più le estensioni sono coerenti, logiche e verosimili in relazione alla narrazione principale, maggiore è il piacere che ne deriva.

¹² Murray J., *op. cit.*, 1997, pag. 255;

¹³ Caldwell J. T., *op. cit.*, 1994, pag. 51;

Da 1998, gli esempi si sono moltiplicati, in particolare dal 2005, cioè da quando si è sviluppato il fenomeno del blog, strumenti efficaci e a basso costo, che restituiscono al navigatore la sensazione del contatto diretto. Negli ultimi tre anni lo scettro è passato ai social network, dove il mescolamento tra amici e contatti reali e finzionali ha reso ancora più sottile il confine che separa l'esperienza reale da quella immaginata.

3.5.2. Estensioni extratestuali

Per estensioni extratestuali si intende l'insieme di informazioni relative alla produzione, al cast, alla nascita delle serie. È il caso dei *making of*, delle interviste con il cast, la troupe e gli autori. Questo tipo di contenuti serve principalmente a posizionare il programma televisivo come prodotto e a ribadirne l'appartenenza ad un particolare network. In una logica di tv boutique, dove il palinsesto è contraddistinto da una programmazione selezionata, esclusiva e un da un certo modo di concepire la scrittura, la regia e il montaggio, la riconoscibilità di cast e professionisti è quanto mai importante.

Il concetto di prodotto culturale come brand ha le sue origini nel sistema degli studios di Hollywood degli anni Venti, come riconosciuto da Rick Altman¹⁴. Il nome di un regista, di uno studio, di un attore diventano garanzia di qualità ed attirano l'attenzione dello spettatore. La stessa logica è stata fatta propria dai sistemi televisivi: il brand identifica una rete, i suoi programmi, i personaggi e perfino la tipologia di spettatore. Non si tratta solamente di un nome riconoscibile, diventa indice di determinate qualità estetiche e affettive. L'esempio più evidente è quello di HBO, il canale via cavo statunitense noto al pubblico per la sua programmazione irriverente, spregiudicata e sperimentazioni di genere dall'elevata qualità estetica. Come un vero brand, HBO ha un suo celebre pay off "It's not Tv, it's HBO" che ne sottolinea la diversità dalle altre emittenti. Ma abbiamo anche esempi italiani, come Rai 5 o Fox.

Da una parte, le informazioni relative alla produzione, alle location, al casting portano lo spettatore dietro le quinte, mostrano la costruzione del programma come prodotto culturale e commerciale. Dall'altra le interviste con attori, autori e registi, i loro blog o spazi sui social network contribuiscono ad instaurare un legame emotivo con il pubblico. Queste informazioni vengono utilizzate non solo come contenuti extra per

¹⁴ Altman R., *Film/Genere*, Milano, Vita & Pensiero, 2004;

dvd, siti e speciali, ma anche come gancio per gli spettatori mesi prima della messa in onda. Un blog tenuto dalla produzione, contributi video di backstage possono aiutare a creare aspettative e curiosità e a sondare le prime reazioni del pubblico a cui è destinato.

3.5.3. *Informazioni di contesto*

Abbiamo poi, a fianco delle estensioni testuali, le informazioni di contesto, che forniscono dettagli e nozioni a sostegno dello spettatore, volte a restituire un maggior senso di realismo ed immersività. Ad esempio, svolgono questa funzione, nel caso di una serie di fantascienza, informazioni su una particolare razza aliena, oppure, nel caso di una serie poliziesca, documenti che spiegano le procedure della medicina legale. Murray sostiene che offrire l'accesso a vasti archivi di informazioni attraverso internet ha aumentato nell'audience il desiderio di cercare di sviluppare una conoscenza enciclopedica su argomenti di proprio interesse¹⁵. L'abitudine ha trovare nella rete informazioni sempre disponibili ha spinto sempre di più il pubblico a cercare dettagli del mondo televisivo di cui si è fan. Sebbene in apparenza la presenza di tutte queste informazioni possa sembrare ridondante, in realtà non fa altro che rafforzare il piacere che deriva da una conoscenza profonda e specifica del programma preferito. Questo tipo di estensioni sono molto facili da sviluppare poiché spesso si tratta di materiale che viene elaborato già dagli autori nella fase di creazione della serie o del format e perciò necessita di essere semplicemente ripacchettizzato per il pubblico finale.

In alcuni casi le informazioni di contesto possono essere trasformate in una sorta di pubblicità indiretta, offrendo informazioni dettagliate anche su prodotti commerciali, musiche o contenuti relativi al programma (abbigliamento, accessori, arredamento). Questa pratica è sempre più diffusa da quando il product placement è diventato un fattore necessario per sostenere gli elevati costi delle produzioni televisive. Allo spettatore non viene solo offerto un mondo, ma un mondo accessibile in termini di oggetti di consumo e stile di vita.

¹⁵ Murray J., *op. cit.*, 1997, pag. 84;

3.6. Prodotti brandizzati

Oltre ai contenuti precedentemente menzionati, nella fase di analisi della televisione espansa, devono essere considerati anche altri aspetti, come la strategia di brandizzazione. Vanno infatti inclusi anche tutti quegli oggetti che portano il marchio della serie televisiva: dalle più classiche t-shirt, tazze, portachiavi, fotografie, ai gadget più tecnologici, come suonerie, wallpaper, screensaver, icone per il desktop. Questi non aggiungono nulla in termini di contenuto e narrazione, ma incidono notevolmente sul riconoscimento del programma e sullo sviluppo di un legame emotivo. Non è infatti raro che si scatenino tra gli spettatori più attivi veri e propri fenomeni di collezionismo, che Russell e Puto hanno denominato con il termine *paraphernalia*¹⁶. A volte tali pratiche vengono alimentate meticolosamente dalle stesse produzioni, prevedendo edizioni limitate, gadget a premio, piccole rarità per innescare negli spettatori più fedeli un maggior coinvolgimento.

Lancaster e Gwennlian Jones nelle loro ricerche sottolineano come il consumo di merchandise corrisponda ad un desiderio di immersione. La pratica di collezionare oggetti:

may bespeak a compulsion for collecting among fans, but a less pathological explanation is that they function, as I have argued elsewhere, as talismans of fantasy that serve as prompts to the imagination, synecdochically invoking the beloved fictional world¹⁷.

I prodotti brandizzati che nascono intorno ad un programma assolvono per l'audience due principali funzioni: da una parte lo spettatore può dimostrare la sua affezione e la sua appartenenza ad una determinata community di fan, facendo un pubblico atto di consumo. Come osserva Lancaster:

If a [viewer] wears a Star Trek uniform, it shows how much that person may want to be seen as a crew member of the Enterprise. Or if someone wears a stormtrooper helmet, putting on a rubber latex mask, they may be saying that they embrace the ideals of the Empire's philosophy and lifestyles as promulgated in the Star Wars movies, novels, and comics¹⁸.

¹⁶ Russel C.A., Puto C., Rethinking Television Audience Measures: an Exploration into the Construct of Audience Connectedness, *Marketing Letters*, 10, 4, 1999, pag. 401;

¹⁷ Gwennlian-Jones S., Pearson R., *Cult television*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2004, pag. 86;

¹⁸ Lancaster K., *Warlocks and Warpdrive*, Jefferson, McFarland & Co., 1999, pag.78;

Dall'altra può avere sempre con se un elemento che lo tiene costantemente legato al contenuto, perciò un privato atto di consumo. Hills parla di *commodity-completist practices*¹⁹, per indicare il senso di completezza che deriva dall'acquisto e accumulazione di tali oggetti. Il numero di gadget posseduti delinea per il fan il proprio grado di affezione al programma, un modo per distinguersi dalla massa di spettatori.

Dal punto di vista della produzione, il merchandising invece è una risorsa economica indispensabile e un modo per trasformare gli stessi spettatori in veicoli promozionali dei programmi.

3.7. Attività performative

Sempre nell'ottica di una forma di intrattenimento completa, dobbiamo analizzare anche le attività performative, ovvero le attività che richiedono allo spettatore un coinvolgimento attivo, una partecipazione reale e/o virtuale. La forma più comune di questa tipologia sono i videogames, che possono essere collegati alla narrazione centrale con legami più o meno forti, ed avere natura diversa, dai giochi di ruolo ai solitari on line.

Nelle forme più semplici, il legame tra gioco e programma si limita ad un richiamo iconico. Ad esempio la NBC per la celebre serie *The Office* ha realizzato una propria versione del più celebre gioco da ufficio, il solitario, personalizzando il dorso delle carte con immagini e foto della serie.

I giochi di ruolo e i giochi da tavolo sono la forma più interessante di estensione, perché permettono allo spettatore di rivivere i momenti salienti delle storie o degli show in maniera partecipativa e interattiva. Per programmi che hanno già una struttura ludica, come ad esempio *La ruota della Fortuna*, *Chi vuol essere milionario*, la trasposizione è semplice, e lo spettatore assume il ruolo del concorrente. Per quanto riguarda invece programmi dalla struttura narrativa complessa, le possibilità di partecipazione sono diverse:

- impersonare uno dei protagonisti del programma: nel gioco di *24*, il giocatore si trasforma in Jack Bauer; oppure in quello di *Buffy L'ammazzavampiri*, si può scegliere tra tutti i protagonisti, buoni e cattivi;

¹⁹ Hills M., *Fan cultures*, Londra, Routledge, 2002, pag. 28;

- essere un nuovo personaggio: nei videogiochi nati da *CSI*, il giocatore è uno dei nuovi detective assunti dalla squadra, assegnato in coppia ad uno dei protagonisti della serie. Stessa logica nel gioco di *ER*, dove si diventa un nuovo praticante dell'ospedale.

- essere un nuovo personaggio, ma svincolato dal plot narrativo centrale: ad esempio, nel videogioco di *Desperate Housewives* il giocatore assume il ruolo di una nuova casalinga appena trasferita a Wisteria Lane, a cui può dare le proprie sembianze, tratti somatici ed un background di propria creazione.

Attraverso il gioco viene offerta allo spettatore la possibilità di navigare all'interno della struttura diegetica, di muoversi negli ambienti familiari della rappresentazione televisiva. Caldwell descrive queste esperienze immersive come *technological augmentations*²⁰, estensioni legate alle possibilità offerte dai nuovi media. I videogiochi offrono una pluralità di punti di vista, un'alternativa al montaggio, un approfondimento della narrazione. Inoltre, sempre più spesso, autori e produttori utilizzano tali esperienze come una estensione narrativa. In un'ottica crossmediale, essi assumono spesso il ruolo di episodi perduti, di anelli di congiunzione tra una serie e l'altra, tra i frammenti dispersi nei diversi canali. Ad esempio il videogame di *24* è un ponte narrativo tra la seconda e la terza stagione della serie televisiva.

Un passo più avanti è stato fatto con gli *Alternate Reality Games* (ARG), una delle forme videoludiche più evolute nello scenario contemporaneo. Si tratta di una nuova modalità ludica crossmediale, una narrazione interattiva che utilizza media e mondo reale come piattaforme di intrattenimento per offrire agli utenti una esperienza di gioco unica e pervasiva in un arco di tempo prolungato. Ventiquattro ore al giorno, sette giorni su sette, chiunque può accedere a ad storia composita, una realtà alternativa, seguendo indizi disseminati attraverso ogni medium possibile: internet, e-mail, telefono, fax, cellulare, pubblicità ed articoli di giornali, tutto per sentirsi parte di una finzione iperreale, che fonde in maniera originale linguaggi narrativi provenienti dal cinema, dalla letteratura e dalla *popular culture*. I giocatori interagiscono con finti protagonisti, risolvono indovinelli e codici, e spesso collaborano attraverso forum e community per interpretare tracce on e off line. Gli ARG prendono spunto dalla quotidianità e la arricchiscono di significato, uniscono l'esperienza di gioco digitale con la realtà fisica, una emozionante caccia al tesoro lungo reti invisibili, una storia in cui le decisioni dei partecipanti sono risolutive per il successo finale. Mescolano tecniche tradizionali dei videogames d'azione, dei giochi di ruolo, del teatro e dell'arte interattiva, per creare scenari narrativi

²⁰ Caldwell J. T., *op. cit.*, 1994, pag. 52;

all'apparenza reali, in linea con la dichiarata filosofia del *"This is not a game"*. Da marzo 2006, cioè da quando i produttori di *Lost* hanno lanciato *"The lost experience"*, sempre più programmi televisivi hanno sperimentato estensioni narrative in forma di ARG. Chiaramente, questa forma di gioco impone delle sfide per accedere ai contenuti, ma non permette di interagire e modificare le narrazioni, è un'evoluzione della passività voyeuristica tipica del consumo televisivo tradizionale che si fonde con l'esperienza attiva del videogame.

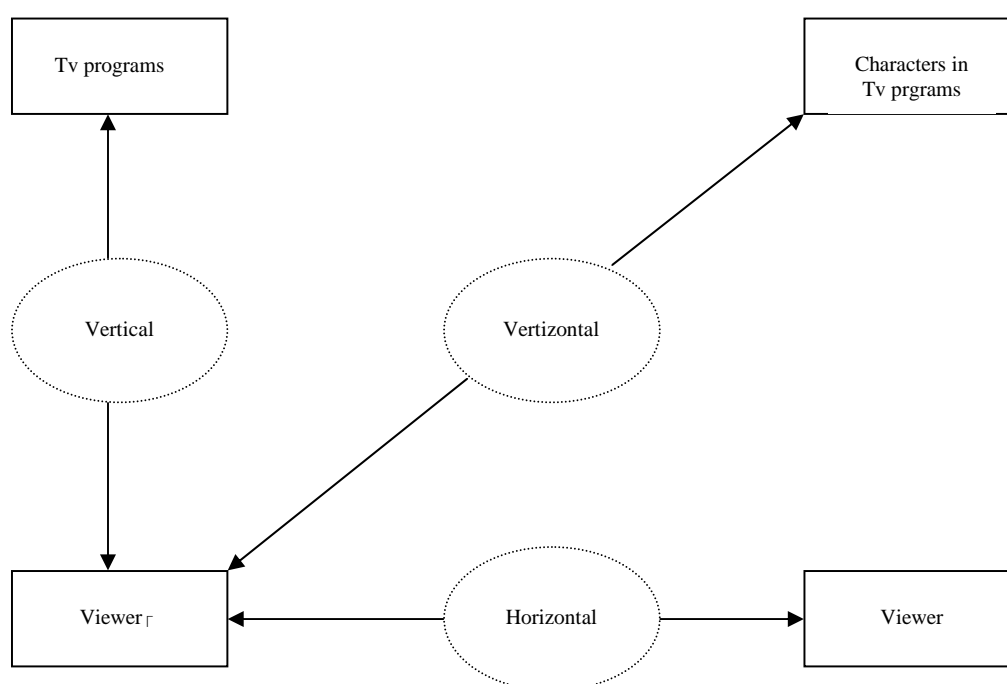
Nelle attività performative vanno incluse anche tutte le produzioni dal basso, come ad esempio le pagine dedicate su wikipedia, video autoprodotti ottenuti montando insieme immagini televisive ed altri materiali della più varia provenienza, fino ad arrivare a vere e proprie proposte di sceneggiatura. Sono le stesse produzioni ad incentivare la creazione di tali contenuti, possono così contare su un pubblico fedele, partecipativo, che garantisce un riscontro immediato in termini di gradimento sull'andamento della trama.

3.8. Dinamiche di interazione

Gli studi sui fandom hanno indicato fin dall'inizio come il consumo televisivo sia, per molti spettatori, un'esperienza fondamentalmente sociale. L'abitudine a vedere un programma in compagnia, con amici o famiglia, è esistita fin dagli esordi, è una caratteristica intrinseca del medium televisivo fatta propria da internet. Le community su web non hanno fatto altro che offrire spazi di aggregazione, luoghi virtuali in cui trovarsi per discutere i propri interessi per lo stesso programma televisivo. Internet ha posto le basi della condivisione, incentivando la volontà di creare e confrontarsi con altri appassionati. Grazie infatti agli strumenti messi a disposizione dalla rete, assistiamo ad una circolazione continua dei contenuti legati ai prodotti televisivi. Dai primi anni Novanta produttori e responsabili marketing, resisi conto dell'importanza di queste comunità d'interesse on line, hanno iniziato ad avere un ruolo attivo nell'incoraggiare e sviluppare tali iniziative. Ma Negli ultimi sei anni, il trend ha subito un'accelerazione, ed oramai ogni programma, indipendentemente dal proprio genere e format, offre almeno un *social forum* ufficiale. Attraverso strumenti come blog, chat moderate, profili sui principali social network, per autori e produttori è sempre più semplice interagire in maniera più frequente e diretta con il pubblico.

Russell ha enfatizzato l'importanza di queste relazioni, proponendo tre tipologie di interazioni legate al consumo televisivo: una connessione verticale, che coinvolge lo spettatore e il programma; una connessione orizzontale, cioè la relazione che si instaura tra più spettatori; una connessione trasversale, tra spettatori e i personaggi²¹.

Fig. 3.1. Connessioni nel consumo televisivo



Fonte: Russell C. A., 2004.

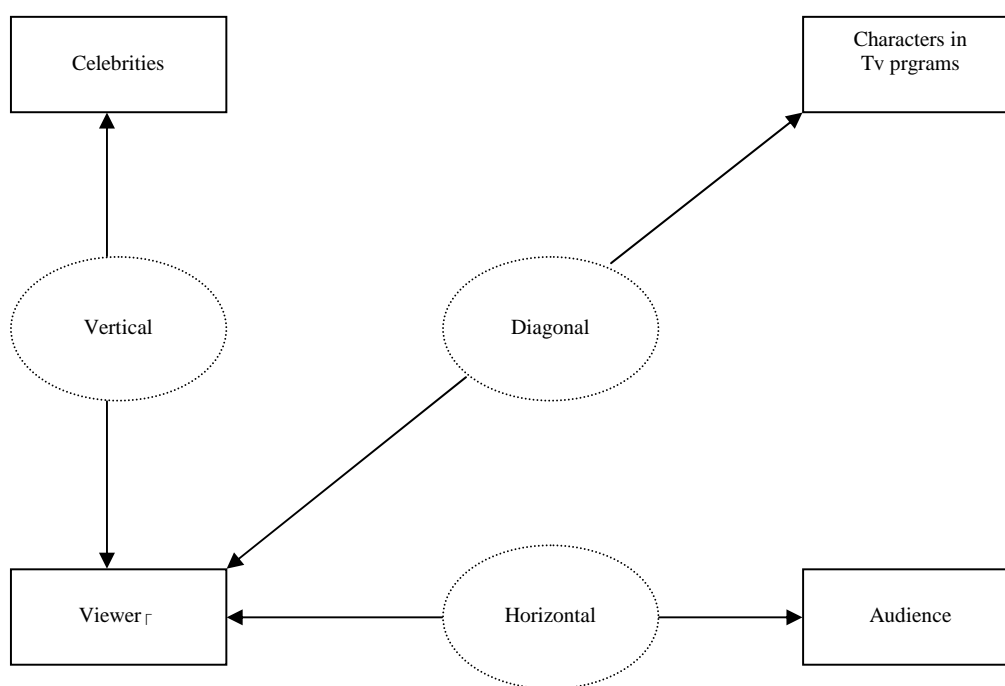
Le connessioni verticali indicano il legame che gli spettatori costruiscono con il programma. Solitamente uno spettatore fedele dimostra alcuni di questi comportamenti: organizza la propria giornata o settimana in funzione della messa in onda della puntata; è in difficoltà se perde un episodio; raccomanda il programma ad amici; colleziona oggetti che riguardano lo show come libri, fotografie, articoli. Le connessioni orizzontali si focalizzano invece sulle relazioni interpersonali tra spettatori. Il programma diventa un elemento di identità sociale, e i fan recuperano una dimensione di visione collettiva, almeno virtuale. Infine le connessioni “vertizzontali” descrivono le

²¹ Russell C., People and their television shows, *The psychology of Entertainment Media*, Shrum, 2004, pag.278;

interazioni tra lo spettatore e i personaggi del programma. Il legame che si instaura lavora su un duplice binario, di identificazione e idealizzazione. I fan ambiscono a creare un legame diretto, e tendono ad assumere comportamenti ed abitudini tipiche della persona a cui si ispirano.

Questa formulazione, sicuramente valida, non prende però in considerazione alcuni aspetti del rapporto che nel frattempo si sono evoluti. Ad esempio, Russell non fa riferimento alla natura bidirezionale del rapporto tra spettatore e programma, e non prevede i nuovi strumenti offerti dalla rete come un reale mezzo di connessione con le celebrità. Askwith ha integrato il modello proposto da Russell aggiungendo le dinamiche sociali legate ai nuovi canali di comunicazione²².

Fig. 3.2. Connessioni nel consumo televisivo



Fonte: Askwith I. D., 2007.

Il modello sostituisce il termine programma con quello di celebrities, includendo in questa accezione non solo il cast del programma, ma anche autori, produttori, registi,

²² Askwith I. D., *Television 2.0. Reconceptualising tv an Engagement Medium*, Boston, MIT – MS tesi, 2007, pag.87;

chiunque rivesta un ruolo simbolico all'interno della produzione. In questa nuova ottica, analizziamo nuovamente le relazioni.

Relazioni orizzontali

La forma più comune di interazione sociale coinvolge le relazioni tra pari tra membri di una stessa audience. Nel focus di questo capitolo, dedicato alle opportunità sviluppate dall'industria televisiva per promuovere il coinvolgimento relativamente ad un contenuto, queste relazioni sono facilitate e rese possibili prima di tutto attraverso la creazione di spazi sociali e attività on line. Le comunità virtuali incoraggiano un certo tipo di comportamenti comuni, come:

- valutare ed interpretare il testo televisivo;
- condividere reazioni emotive e creative;
- interpretare lo show anche come prodotto commerciale;
- analizzare lo show attraverso un dibattito critico;
- esprimere teorie, attitudini e preferenze,
- proporre testi alternativi, coltivare nuove relazioni basate sulla passione o interesse per il programma.

Chiaramente le community on line non sono una strategia nuova di coinvolgimento del pubblico, tali gruppi esistevano anche prima che internet diventasse un mezzo mainstream. La prima community on line è nata agli inizi degli anni Ottanta sulla rete Usenet, utilizzando il sistema delle bacheche (*bulletin board sistem*); negli ultimi anni, comunque, un numero crescente di programmi televisivi ha lanciato un proprio spazio ufficiale di discussione. Come riportato dalla ricerca *Ad*VIZR New Audit 2007*, su un campione di 2.233 programmi televisivi monitorati, più del 50% mettono a disposizione uno strumento di dialogo, un'evoluzione delle bacheche, facendone la modalità di contatto più diffusa. Dal 2005, tali punti di accesso sono stati affiancati dai social network come Facebook e Myspace. Ma alcuni network si sono spinti oltre creando un proprio social network, su modello di quanto fatto nel 2007 da NBC. Tali strumenti on line sono un ottimo mezzo per aumentare la produzione di quelli che Fiske chiama testi terziari²³, i testi prodotti dal basso, ed avere una gran quantità di materiale a costi contenuti.

²³ Fiske J., *op. cit.*, 1987, pag. 22;

Relazioni verticali

Le interazioni verticali descrivono le opportunità, seppur limitate, che gli spettatori hanno di interagire con i membri del cast e della produzione. Sebbene queste interazioni prendano spazio negli stessi luoghi virtuali delle relazioni orizzontali, la partecipazione attiva di celebrità coinvolge nuovi spettatori che altrimenti non avrebbero usufruito di tali strumenti. Storicamente, le audience hanno dimostrato più interesse nel comunicare con ed essere riconosciuti da qualcuno della troupe. Il diffondersi di una tv autoriale ha incrementato l'interesse per questo tipo di relazione, spostando l'attenzione non solo sugli attori, ma anche su autori, sceneggiatori e registi. Ora che le pratiche tipiche dei fandom sono state acquisite anche dal pubblico di massa, i network incoraggiano le celebrities ad intrattenere contatto diretto con l'audience, includendo tale opportunità all'interno del piano strategico di promozione.

Relazioni diagonali

Come abbiamo visto precedentemente in questo capitolo, due attività tipiche di un programma espanso – le estensioni diegetiche e le attività esperenziali – permettono di restituire allo spettatore la sensazione di un accesso diretto ai personaggi di una narrazione.

Quando questo sforzo produce non solo contenuti ma anche opportunità per una interazione diretta, il risultato può essere descritto come un'interazione diagonale. Ad esempio, molti dei personaggi di *The Office* e *Heroes* hanno un profilo Myspace aggiornato regolarmente. Oppure il personaggio di Frank di *30 Rock* (autore del *The Girly Show*, il programma comico del mondo finzionale) posta quotidianamente aneddoti del dietro le quinte del suo programma e risponde alle domande degli utenti. Questi strumenti diegetici, nel momento in cui intrattengono un dialogo, creano una situazione inusuale in cui lo spettatore è contemporaneamente sfidato ad entrare nel mondo finzionale e a interpretare esso stesso il ruolo di attore. Sebbene sia ancora presto per conoscere l'impatto di tali attività, è comunque chiaro che queste interazioni diegetiche richiedono una revisione del modello esistente di interazione parasociale.

3.9. Interattività

Infine andranno prese in esame le forme di interazione con la produzione, ovvero le possibilità da parte degli spettatori di fornire nuovi contenuti per il programma/serie, di influenzare scelte sui protagonisti o sul plot narrativo attraverso telefonate, sms,

sondaggi su internet. L'esperienza di interagire con uno show rimane uno dei metodi più efficaci di coinvolgimento. Il termine interattività è difficile da definire e spesso inflazionato, dunque rischia di diventare quasi senza significato. Volendo dare una definizione base, possiamo definire interattività ogni processo che porta ad uno scambio reciproco di azioni e reazioni tra due o più soggetti. Se rapportiamo il concetto di interattività ai contenuti televisivi, le opportunità di interazioni possono essere ricondotte a 4 categorie: interazioni meccaniche tra spettatore e televisore, come utilizzare il telecomando; attivazione di contenuti, cioè la possibilità di scegliere tra un set di azioni predeterminate; interazione con i contenuti, dove spettatore ha diretta influenza sul programma, come ad esempio il televoto, sms e consigli per la produzione; interazioni sociali, che comprendono gli scambi comunicativi tra più persone. Negli ultimi anni dobbiamo considerare un'altra categoria che potremmo definire interazioni con la struttura, dove gli spettatori possono influenzare e cambiare la costruzione stessa del programma. Ad esempio nel 2006 Showtime ha lanciato un concorso per la serie *L World*, chiedendo agli spettatori di produrre un episodio; il migliore è stato adattato e prodotto per la quinta stagione dello show. Oppure per il lancio della stagione 2008 di *Heroes*, gli utenti sono stati invitati a scegliere e proporre nuovi personaggi.

La classificazione proposta è nata con l'intento di descrivere ed organizzare le strategie più comuni attuate per trasformare la televisione in un mezzo di intrattenimento completo. Tutti questi elementi sono indispensabili per comprendere ed analizzare il fenomeno della narrazione crossmediale in televisione, che appare come inevitabile risultato della fruizione espansa del testo televisivo.

CAPITOLO 4

DEFINIRE LE NARRAZIONI CROSSMEDIALI

4.1. Cos'è la narrazione crossmediale

Il termine narrazione cross mediale fa capolino nel 1999. A coniarlo è stato Henry Jenkins, per descrivere il successo straordinario di *The Blair Witch Project*, film low budget di Myrick e Sanchez, che ha avuto un seguito di fan in rete di gran lunga superiore a quello ottenuto nelle sale cinematografiche. Molte persone hanno appreso dell'esistenza della strega di Blair attraverso le pagine di un sito web, che forniva una accurata documentazione di numerose leggende di streghe: non tutto il materiale offerto era relativo al film, ma era funzionale alla costruzione di un universo narrativo e soprattutto alla creazione di uno statuto veridittivo documentaristico del film. Erano presenti infatti verbali di polizia del tutto fittizi sui rinvenimenti nel bosco dove si svolge il film e stralci di processi, anch'essi finzionali, svolti in seguito al caso. Uno pseudodocumentario sulle streghe è andato in onda su Sci Fi Channel, insieme ad un montaggio di interviste degli amici/parenti dei videomakers scomparsi. Dopo l'uscita del film, una serie di fumetti prodotti da Oni Press raccontava storie presentate come vere intorno alle streghe, allargando ulteriormente l'universo narrativo.

Pochi anni dopo, all'interno del numero di gennaio della rivista *Mit Technology Review* (2003), Henry Jenkins ha descritto l'aumento di complessità narrativa oramai richiesto dall'audience per il proprio intrattenimento, il piacere che scaturisce dal fruire contenuti su piattaforme differenti, e la tendenza dell'industria dell'entertainment a dare vita sempre più frequentemente a franchise:

The kids who have grown up consuming and enjoying *Pokémon* across media are going to expect this same kind of experience from *The West Wing* as they get older. By design, *Pokémon* unfolds across games, television programs, films, and books, with no media privileged over any other. For our generation, the hour-long, ensemble-based, serialized drama was the pinnacle of sophisticated storytelling, but for the next generation, it is going to seem, well, like less than child's play. Younger consumers have become information hunters and gatherers, taking

pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise. And in addition, all evidence suggests that computers don't cancel out other media; instead, computer owners consume on average significantly more television, movies, CDs, and related media than the general population.¹

Jenkins definisce questo esempio come narrazione crossmediale. Successivamente, nel suo libro sulla cultura convergente, riprende e approfondisce il concetto, dando una definizione più accurata: "Una storia raccontata su diversi media, per la quale ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante all'intero complesso narrativo"². Si tratta di una nuova estetica emersa in risposta alla convergenza tra media, una forma che pone nuove domande agli spettatori e dipende dalla partecipazione attiva delle community. Rappresenta un processo in cui elementi integrati di una fiction vengono dispersi in maniera sistematica attraverso molteplici canali di diffusione (cinema, televisione, internet, stampa, telefonia cellulare, videogames, ecc..), allo scopo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. In un modello ideale:

ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio – cosicché una storia può essere raccontata da un film e in seguito diffusa da televisione, libri e fumetti, il suo mondo potrebbe essere esplorato attraverso un gioco o esperito come attrazione in un parco-divertimenti. Ogni accesso al franchise deve essere autonomo in modo tale che la visione del film non sia propedeutica al gioco o viceversa³.

La narrazione cross-mediale punta a creare un vero e proprio mondo narrativo, e per viverlo nella sua interezza i consumatori/spettatori devono assumere il ruolo di cacciatori e collezionisti, inseguendo frammenti di storia attraverso i vari canali a disposizione, confrontando le loro osservazioni nei forum e gruppi di discussione, coscienti che ogni sforzo verrà ripagato da un'esperienza e un piacere di visione più intensi. Non esiste nessuna singola fonte a cui rivolgersi per acquisire tutte le informazioni necessarie per comprendere l'universo narrativo nella sua interezza. La struttura narrativa allargata ricalca il modello reticolare di internet, ribaltando le gerarchie tra testi e paratesti. La nozione di originale e copia teorizzata da Walter Benjamin sembra entrare in crisi, in un panorama dove si ha la sensazione che esistano tante copie senza un vero e proprio originale. All'interno della stessa esperienza

¹ "Transmedia Storytelling", <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>

² Jenkins H., *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, NY University Press, 2006, pag. 84;

³ Ibidem;

narrativa si creano perciò diversi percorsi di lettura, ognuno dedicato ad un differente segmento di audience, più o meno fedele e partecipativo. Questo tipo di piacere è ben diverso rispetto quello associato alla struttura narrativa più classica, dove lo spettatore si aspetta di lasciare il cinema oppure chiudere il televisore con tutti gli elementi necessari per la costruzione del senso di una particolare storia.

L'estensione della narrazione può assumere una molteplicità di funzioni. A livello diegetico, possono mantenere vivo l'interesse del pubblico nel periodo in cui la narrazione primaria - la serie televisiva, in questo caso - non è in onda (ad esempio i mobisodes e webisodes a cavallo tra la terza e quarta serie di *Lost*), servire per approfondire alcune caratteristiche e comportamenti dei personaggi e delle loro motivazioni (come nel caso del protagonista del film *Memento*) oppure specifici aspetti del mondo finzionale (il sito internet della società Lacuna Inc. in *Se mi lasci ti cancello*), fare da ponte tra eventi compresi in una serie di sequel, coprendo il vuoto temporale tra i diversi episodi filmici (come nella serie animata - *The Clone Wars* - trasmessa su Cartoon Network per ricongiungere temporalmente *Star Wars* II e III, ora rimodulata per la sala cinematografica), oppure incrementare il senso di realismo della storia raccontata (come nel caso dei falsi documentari e notizie a sostegno del film *The Blair Witch Project*, o al documentario realizzato da James Cameron per garantire un contesto storico al film *Titanic*). Non vanno però scordate le motivazioni di ordine economico, ovvero la volontà di sfruttare il rapporto sinergico delle grandi major mediali ed espandere i mercati potenziali di un franchise, creando differenti punti di accesso alla storia, ognuno dedicato ad un segmento particolare dell'audience.

La narrazione crossmediale si muove infatti spesso ai confini tra l'intrattenimento ed il marketing: ogni segmento narrativo è racconto ed allo stesso tempo spot promozionale per i contenuti diffusi sugli altri media. Questo non vuol dire che non possa essere uno strumento al servizio di specifiche esigenze espressive autoriali. Un caso particolare è quello di Peter Greenaway e del suo progetto *Le valigie di Tulse Luper*: attraverso le vicende del protagonista, vengono narrati sessanta anni di storia del secolo scorso (1928-1989), svelati in maniera frammentata attraverso 92 valigie, ritrovate in diverse parti del mondo. Un progetto che al momento è costituito da 3 film, *The Tulse Luper Suitcases, Part 1: The Moab Story* (2003); *The Tulse Luper Suitcases, Part 3: From Sark to the Finish* (2003); *The Tulse Luper Suitcases, Part 2: Vaux to the Sea* (2004) due libri, *Tulse Luper in Venice* (2002), *Tulse Luper in Turin* (2004), 5 Dvd, un sito web. Ognuna delle 92 valigie contiene in se una storia potenziale,

e questo lascia aperta la possibilità per lo sviluppo di altrettanti progetti paralleli. Così, ad esempio, sulla valigia numero 46 è stato fatto uno spettacolo teatrale intitolato *Gold* mentre la 41 è stata protagonista di una mostra presso il Museo Guggenheim di Bilbao. Il contenuto di ciascuna valigia, che nei film nella maggior parte dei casi è solo citato, è poi catalogato e illustrato nel dettaglio tramite supporti digitali quali dvd e cd-rom.

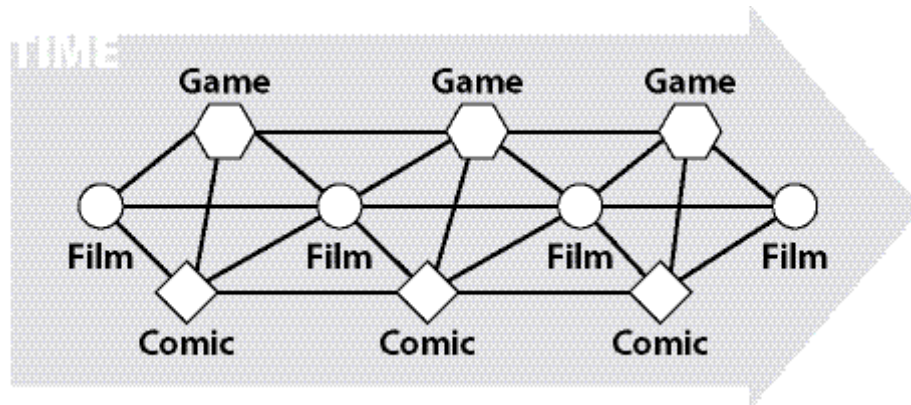
Uno degli esempi più celebri di narrazione crossmediale è il franchise di *The Matrix*, dove frammenti di informazione vengono comunicati attraverso tre film di azione, una serie di cortometraggi animati, due raccolte di storie a fumetti e numerosi videogiochi e siti web. I fratelli Wachowski utilizzano tutti i materiali a disposizione in un franchise facendoli diventare elementi significativi della narrazione primaria. Gli spettatori possono guardare i film della trilogia, un giocatore può appassionarsi giocando a *Enter the matrix* (il videogioco che copre il gap temporale tra il primo e il secondo film) mentre un appassionato di anime giapponesi può farlo attraverso il prequel dei film *The Animatrix*, e cos' via. Sebbene ogni elemento possa essere fruito separatamente ed essere comunque soddisfacente per lo spettatore, è comunque parte di una esperienza narrativa unificata. Come osserva Jenkins:

I fratelli Wachowski hanno condotto magistralmente il gioco transmediale, prima facendo uscire il film per stimolare e concedendo qualche raro fumetto sul web ai fan più accaniti e curiosi, poi lanciando l'anteprima animata della seconda puntata e contemporaneamente il gioco per computer, così da sfruttarne la pubblicità. Infine hanno chiuso il cerchio con *The Matrix Revolutions*, affidando tutta la mitologia prodotta nelle mani del gioco multiplayer on line. Ogni gradino della scala frutta tutto quello che è venuto prima e offre nuovi punti di ingresso.⁴

Jenkins non è il solo ad aver analizzato il fenomeno. Goffrey Long ha tentato di raffigurare graficamente il fenomeno della crossmedialità:

⁴ Ivi, pag. 83;

Fig. 4.1. Struttura di un progetto crossmediale



Fonte: Long G., 2007.

Long suddivide tali fenomeni in 3 categorie:

- soft: quando l'estensione della narrazione viene costruita dopo il successo acquisito da un testo. E' il caso, ad esempio, dell'ottava stagione di Buffy L'ammazzavampiri, sviluppata tramite fumetto e non come serie televisiva;
- hard: quando l'intero universo e la distribuzione dei contenuti viene pianificata fin dall'inizio. Uno dei migliori esempi è sicuramente quello dei Pokémon, ideati contemporaneamente con videogiochi e cartoon.
- chewy: si tratta di una via di mezzo tra i due casi precedenti. E' il caso di *The Matrix*, i registi ha potuto creare una narrazione crossmediale complessa solamente dopo il successo del primo film della trilogia.

Marc Ruppel parla invece di "cross-sited narratives", definendole come il prodotto di una convergenza culturale ed economica. Si tratta di storie multisensoriale narrate attraverso due o più media. La sua definizione non mette però sufficientemente in luce le differenze con l'adattamento, che affronteremo nel paragrafo successivo. Anche Christy Dena, partendo dalle considerazioni di Jenkins, elabora le nozioni di intrattenimento crossmediale e transfiction:

By transfiction I refer to stories that are distributed over more than one text, one medium. Each text, each story on each device or each website is not autonomous, unlike Henry Jenkins' transmedia storytelling. In transfiction (a term to counter Jenkins', though they should be the other way around!), the story is dependent on all the pieces on each medium, device or site to be read/experienced for it to be understood. Basically, no single segment will be sufficient. These will vary

between being experienced simultaneously and sequentially. Examples we see now are parallel narratives with TV shows that you can participate with by answering a quiz on the Web, mobiles, etc. But, we'll see stories, not just games being experienced this way. In consequence too, we'll see more technologies for having 'hyperlinks' between media. Using blue-tooth [sic], wireless, infra-red or something.⁵

In base alla definizione di Dena, i diversi frammenti della narrazione non si sostengono se fruiti singolarmente, e la migrazione tra un medium e l'altro diventa un percorso obbligato. In alcuni casi questo si può verificare, ma non contraddistingue tutti i progetti crossmediali, sono agli autori decidere il grado di sostenibilità di ogni singola sezione della storia, in base all'obiettivo che vogliono ottenere. Obbligare un utente a seguire necessariamente un percorso è molto pericoloso, soprattutto in un ambito come quello televisivo che deve soddisfare diversi tipi di pubblico, più o meno attivi. Inoltre utilizza il termine di intrattenimento crossmediale come un ombrello che ingloba la sua nozione di transfiction, la narrazione crossmediale di Jenkins e altre estensioni come gli ARG.

Non c'è molta chiarezza nella terminologia, in molti usano transmedia, crossmedia, multimedia in modo intercambiabile: quella di Jenkins sembra comunque essere quella più appropriata ed oramai riconosciuta in ambito accademico.

4.2. Cosa non è la narrazione crossmediale

La narrazione crossmediale è un fenomeno recente e in continuo divenire, e spesso si genera confusione intorno a ciò che si include in questa terminologia. Ad esempio, quando si parla di progetti crossmediali, si sente spesso citare il film *Il signore degli anelli*, ma è un errore, si tratta di qualcosa di diverso. Quando si racconta una stessa storia riadattandone il contenuto per un medium differente da quello per cui era stata originariamente concepita, ci troviamo di fronte ad un adattamento. E' il caso di film e serie televisive tratte da libri, fumetti o opere teatrali. Sebbene l'adattamento possa comunque beneficiare di nuovi punti di accesso alla storia, aprendo i contenuti a nuovi pubblici, non aggiunge nulla di più all'universo narrativo. E si tratta pur sempre di adattamento anche nel caso in cui vengano fatte modifiche al plot narrativo originario, il testo riadattato non potrà mai essere identico all'opera originale, è necessariamente

⁵ Dena C. (2008) *Capturing Polymorphic Creations: Towards Ontological Heterogeneity and Transmodiology*, www.cross-mediaentertainment.com

vittima di una reinterpretazione. Si può parlare di narrazione crossmediale solamente quando ogni canale contribuisce all'avanzamento del racconto.

Si fa spesso confusione anche tra narrazione crossmediale e narrazione multiplatforma, quando cioè uno stesso contenuto viene distribuito, simultaneamente o non, su diversi canali. L'esempio più comune è quello dei canali televisivi che diffondono i propri contenuti su più piattaforme: satellite, digitale terrestre, IpTv, mobile tv, archivi digitali. Come per l'adattamento, nel passaggio e nella diffusione dei contenuti da un medium all'altro non c'è alcun progredire della narrazione. La narrazione crossmediale non va confusa neppure con prodotti multimediali, dove i contenuti sono fruiti contemporaneamente su più canali, e non si richiede di conseguenza nessuna migrazione allo spettatore. È il caso di performance artistiche, dove i sensi dello spettatore sono esaltati attraverso suoni, video, profumi per offrire un'esperienza di forte impatto.

La categoria che genera maggior confusione è quella dell'*adattamento crossmediale*, in cui frammenti di una storia già chiusa e distribuita vengono riadattati su media diversi da quello originario. In Italia possiamo osservare il caso di *Gomorra*. L'opera di Saviano è stata riadattata per il teatro nel 2007 e ne è stata prodotta la versione cinematografica nel 2008. A teatro sono state privilegiate le storie personali di alcuni personaggi come Pasquale, Mariano, Pikachu, mentre al cinema la narrazione si concentra maggiormente su scenari più ampi: lo smaltimento illegale dei rifiuti, le imprese cinesi clandestine e il reclutamento delle nuove leve per clan dei Casalesi. Anche in questo caso il film e lo spettacolo teatrale, non aggiungono nulla all'universo finzionale di *Gomorra*, ma sono complementari e si espandono a vicenda.

4.3. L'arte di creare mondi

Le produzioni crossmediali prendono vita grazie alla tecnologia, che mette a disposizione del pubblico nuovi strumenti di comunicazione ed interazione. Non è un caso che il boom di tale pratiche si sia verificato a partire dalla fine degli anni Novanta, quando la banda larga ha raggiunto una massa critica di utenti. Come suggerisce Dena:

Since this pivotal year, transmedia forms have flourished. We've seen enhanced television, locative arts, pervasive gaming, alternate reality games, interactive dramas and more being produced by corporations and individuals, experienced in small local groups and by millions internationally. As I mentioned earlier, the Net was a strong facilitating force in this emergence. Indeed, irrespective of the

platform, audiences are often referred to the Net with a URL in the credits of a film or show, SMS or on a cereal box. Sometimes a URL is enough to motivate a crossplatform traversal and sometimes not; and of course not all referrals are directed towards the Net. It's possible to view the rise of new ways of storytelling as a descendent of the multimedia' that had everyone buzzing in the 1990s. As processor power increased and the cost of storage space and media creation plummeted, computers became an increasingly viable delivery mechanism for multiple media forms: first text, then images and music, and most recently video..⁶

La disponibilità dei nuovi media non significa necessariamente la scomparsa dei "vecchi" media, ma ne comporta una loro ricombinazione. Internet, grazie alle sue dinamiche interattive, offre la possibilità di accedere a community e gruppi di interesse, di esplorare ambienti e fruire contenuti diversi nello stesso spazio, è sicuramente l'ambiente perfetto per costruire narrazioni complesse. Ma torniamo al tema di questo paragrafo: l'arte di creare mondi.

Le priorità degli sceneggiatori cambiano se l'obiettivo finale della narrazione non è più raccontare una storia ma coinvolgere il pubblico attraverso più storie. Negli ultimi anni, sulla scia americana della *quality television*, l'attenzione si è spostata dalla trama alla costruzione di personaggi solidi, capaci di instaurare un forte legame emotivo con il pubblico. L'interesse non è più tanto legato alle azioni, quanto a come un dato personaggio reagisce alle situazioni che si presentano. Pensiamo ad esempio ad un personaggio forte come Indiana Jones. Guardare un inseguimento può essere divertente, ma è più interessante osservare come Jones si comporta nel mezzo dell'azione, connotando ogni scelta con il suo particolare stile, tra il comico e l'avventuroso. Questa è la stessa logica che ha decretato il successo di serie televisive come il *Dr House*: non contano tanto i casi medici affrontati, ma come vengono trattati dal personaggio principale. L'effetto è amplificato se i personaggi, approfonditi nei dettagli, vengono inseriti all'interno di uno scenario ricco capace di ospitare una pluralità di personaggi ricorrenti come in *Star Trek*. Quando si arriva a ideare e progettare una narrazione crossmediale, il mondo fittizio deve essere considerato un personaggio a sua volta, poiché nella maggior parte dei casi si tratta non della storia di un personaggio o set di personaggi, ma la storia di un mondo.

⁶ Ibidem;

Secondo Long:

Part of this reasoning is purely practical, since transmedia storytelling often involves multiple teams of people working in multiple media. The *Matrix* franchise, for example, involved development teams for the games, for the films, for the animations, for the comics, for the websites... Taking the time at the outset to set down the rules, histories and general character of the world in which each of these extensions is set goes a long way toward maintaining a sense of consistency across the franchise. Canon and continuity are key – while strict continuity may feel constrictive, wantonly breaking these things is as dangerous as misrepresenting a recurring character. Audiences may have their suspension of disbelief shattered, which then lessens their investment in the narrative franchise. Dissatisfaction results not only in lost interest, but lost revenue for the franchise as well.⁷

Lo stesso processo usato per sviluppare personaggi forti può essere applicato a grandi mondi finzionali. Gwennlian-Jones nel saggio “Virtual Reality and Cult Television” sostiene che:

In the fantastic genres of science fiction, fantasy, horror, and speculative fiction, elaborate constructions of emphatically alternate realities are central narrative devices, meticulously imagined and described. In literature, the fantastic cosmologies of Mervyn Peake’s Gormenghast, Ursula K. LeGuin’s Hain universe, Gene Wolfe’s Urth, and J.R.R.Tolkien’s Middle Earth are not merely exotic backdrops to linear narrative events but vivid and dense semantic domains that saturate character, themes, action, and plot. In addition to furnishing atmosphere and the spatial dimensions that support the narrative, they also have dynamic functions, shaping characters’ experiences, inflecting plotlines, and supporting intricate networks of cross-connections through which narrative events resonate.⁸

Si tratta di mondi che hanno una filosofia, una storia, colori, toni, regole, un "mood". Il mondo di *Star Trek* ad esempio è pieno di speranza e ottimismo, quello di *X-Files* è contraddistinto da un cinismo cupo. Immaginare un'estensione di *Star Trek* in versione horror è abbastanza irrealista, visto che le estensioni solitamente mantengono una coerenza con l'ambientazione di origine.

4.4. Il concetto di sottrazione

Di fianco al concetto di costruzione dei mondi, quando si parla di narrazioni crossmediali dobbiamo prendere in considerazione quello di sottrazione. Con questo

⁷ Long G., *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Boston, MIT – MS tesi 2007, pagg. 48-49;

⁸ Gwennlian Jones S., Pearson S., Pearson R., *Cult Television*, Minneapolis, University of Minneapolis Press, 2004, pag.83;

termine ci si riferisce all'arte di inserire all'interno della trama dei buchi narrativi, che insinuano nello spettatore un senso di incertezza e di mistero. Gli spettatori più attivi riempiono queste falle con la propria immaginazione e sono spinti a cercare maggiori informazioni per colmare questi vuoti. Come Janet Murray writes in *Hamlet on the Holodeck*:

The pleasurable surrender of the mind to an imaginative world is often described, in Coleridge's phrase, as "the willing suspension of disbelief." But this is too passive a formulation even for traditional media. When we enter a fictional world, we do not merely "suspend" a critical faculty; we also exercise a creative faculty. We do not suspend disbelief so much as we actively *create belief*. Because of our desire to experience immersion, we focus our attention on the enveloping world and we use our intelligence to reinforce rather than question the reality of the experience.⁹

Molti critici, Murray e Gwenllian-Jones tra questi, paragonano questo comportamento alla costruzione di una enciclopedia mentale del mondo finzionale. Man mano che il pubblico fruisce più elementi narrativi del franchise, è in grado di costruire un archivio molto vasto d informazioni relativo al mondo che sta sperimentando. I mondi immersivi sono in grado di motivare il pubblico ad intraprendere un rapporto più collaborativo con il testo, partecipando attivamente alla costruzione del mondo.

I testi cross-mediali non si limitano però ad una dispersione delle informazioni: essi puntano ad instaurare un gioco con il proprio spettatore/fruitori, incoraggiandolo ad utilizzare ed arricchire le proprie competenze enciclopediche. Questa dimensione performativa ludica permette di personalizzare l'esperienza di fruizione e creare una visione unica ed individuale della storia. Le ambizioni enciclopediche dei testi cross-mediali – introdurre percorsi narrativi che non possono essere esposti pienamente in un unico testo, utilizzare allegorie, metafore, *Easter eggs* (elementi divertenti e bizzarri inseriti senza particolare scopo all'interno di un prodotto, accessibili solamente attraverso una serie di passaggi spesso inconsueti) - possono essere viste a volte come un ostacolo o eccessi di significazione nello sviluppo del plot narrativo.

Questi elementi sembrano però incentivare gli spettatori, fornendo loro elementi su cui "lavorare" in maniera anche autonoma. In questo senso, possiamo considerare i Fandom come una espansione non autorizzata di un franchise in una direzione nuova,

⁹ Murray J., *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge, MIT Press, 1997, pag. 110;

che riflette il desiderio di superare tali ostacoli ed ingaggiare una sfida con gli stessi produttori. Chiaramente, non è semplice in fase produttiva individuare il giusto equilibrio tra creare storie che abbiano senso anche per uno spettatore casuale, che le esperisce per la prima volta, ed inserire all'interno elementi che incentivino le persone alla fruizione su una molteplicità di media. La narrazione cross-mediale richiede un alto livello di coordinamento tra diversi comparti del settore media, a tal punto che spesso si arriva ad una vera e propria progettazione unificata della frammentazione narrativa. Tale esigenza si sposa con una tendenza già da anni in atto nel settore delle industrie mediatiche. Assistiamo infatti sempre più spesso ad una integrazione orizzontale ed alla nascita di vere e proprie *media corporation*, chiaramente interessate a diffondere i vari brand ed estendere i franchise in quante più possibili piattaforme. Affronteremo nel prossimo capitolo la relazione di scambi tra testo e spettatore/utente/giocatore.

CAPITOLO 5

GIOCO E INTERATTIVITA' NELLE PRATICHE CROSSMEDIALI

5.1. Definire il rapporto tra spettatore e narrazione espansa

Quando si parla di pratiche crossmediali, è indispensabile prendere in considerazione l'interattività. Molti teorici di tali fenomeni considerano anche l'attività di un utente come tratto distintivo, sia che si tratti di un giocatore o uno spettatore. Le narrazioni distribuite richiedono molto di più ai loro lettori di una semplice lettura o della sospensione dell'incredulità. Per Jenkins, la narrazione crossmediale è intrinsecamente intrecciata con la cultura della partecipazione, poiché risponde a nuove esigenze dei consumatori e dipende dal coinvolgimento attivo delle communities¹. Jenkins continua spiegando che:

To fully experience any fictional world, consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels, comparing notes with each other via online discussion groups, and collaborating to ensure that everyone who invests time and effort will come away with a richer entertainment experience².

Questo capitolo si pone l'obiettivo di esaminare le questioni legate alla progettazione e alla teorizzazione di attività nella pratica crossmediale. Per prima cosa, devono essere investigate due modalità-chiave preponderanti nelle pratiche contemporanee e in molti (ma non tutti) progetti crossmediali: la modalità narrativa e quella di gioco. Allo stato attuale, i ricercatori che si occupano di crossmedialità privilegiano una o l'altra nelle loro teorie, descrivendo i fenomeni come se fossero basati o sul gioco o sulla narrativa. Poiché invece qui ci occuperemo di metodologie che permettono lo studio di molteplici forme crossmediali, è necessario che venga reso

¹ Jenkins H., *Fans, bloggers and gamers. Exploring Participatory Culture*, New York, NY University Press, 2006, pag. 22;

² Ibidem;

possibile l'accesso a entrambe le modalità contemporaneamente. La pratica crossmediale non può essere compresa e ridotta ad un puro fenomeno basato o sul gioco o sulla narrativa. Pertanto quella che viene qui presentata è una teoria che permette l'identificazione e lo studio di strutture modali complesse.

Negli ultimi due decenni in particolare, è stata prevalente la nozione dell'interattività negli studi sui media e sui giochi. Questo è dovuto in parte alla crescita esponenziale delle tecnologie digitali e alla loro apparente capacità di offrire ai consumatori, alle platee e ai lettori il potere di destabilizzare le strutture esistenti. In effetti, molto spesso c'è un'ideologia legata alla nozione di interattività. Questa ideologia può dare forma anche ad argomentazioni contro l'interattività stessa, dove essa è vista come una nuova forma di consumismo, che manipola i consumatori e agisce con il fine ultimo di vendere e produrre guadagni. Andando oltre tali ideologie, alcuni sostengono che l'interattività è ovunque, che qualsiasi cosa è interattiva, e quindi qualsiasi analisi dell'interattività assegna ai media non digitali un ruolo sbagliato, quello di essere passivi. In questa sezione si intende analizzare le sfide a queste teorie con lo scopo di ricollocare questa indagine dalla nozione di passività, consumismo e controllo a quella di conoscenza acquisita.

Gli studiosi che cominciano solo ora a riflettere sulla nozione di interattività o partecipazione tendono ad affermare che tutti i lavori sono interattivi. Ad esempio, l'argomento che di solito viene sostenuto è che il teatro, il cinema e i libri sono interattivi poiché il pubblico o il lettore devono cooperare per capire l'opera. Questa visione ha dominato le discussioni sull'interattività per anni fino al 1997, quando Aarseth ha sviluppato la teoria dell'ergodica (*ergodics*)³, teoria che ha avuto un forte impatto negli studi a seguire. Tale teoria è stata introdotta nel contesto delle cosiddette storie interattive su computer, cd rom e siti web, che hanno provocato moltissime reazioni tra gli studiosi relative alla morte dell'autore e alla nascita della figura del prosumer. Aarseth ha aiutato a spiegare la differenza tra attività interna ed esterna:

The performance of their reader takes place all in his head, while the user of cybertext also performs in an extranoematic sense. During the cybertextual process, the user will have effectuated a semiotic sequence, and this selective movement is a work of physical construction that the various concepts of "reading" do not account for. [...] In ergodic literature, nontrivial effort is required to allow the reader to traverse the text. If ergodic literature is to make sense as a concept, there must also

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

be nonergodic literature, where the effort to traverse the text is trivial, with no extranoematic responsibilities placed on the reader except (for example) eye movement and the periodic or arbitrary turning of pages⁴.

La teoria dell'ergodica di Aarseth è stata di aiuto nel far slittare la discussione sull'interattività dall'enfasi sul “*what was being read*” e su come una persona costruisce attivamente e può trattare nella sua mente, al “*what was being read from*” e su cosa una persona deve fare per realizzare un'opera. Tra le sue altre funzioni, la teoria di Aarseth ha contribuito a rimuovere la dicotomia tra passivo e attivo per riconoscere diversi tipi di attività significative, alcune esterne, altre interne.

Gli studi sui franchises condotti negli anni Ottanta e Novanta hanno rilevato un aumento costante della presenza dell'interattività all'interno delle narrazioni, ed un legame sempre più stretto con la dimensione consumistica e il marketing⁵. Tale crescita era sicuramente osservabile in una serie di fenomeni culturali dell'epoca, ed ha ora raggiunto il punto in cui la modalità del gioco è una risorsa semiotica significativa, ma le logiche di accumulo e interattività sono legate a progetti specifici. Sebbene i media siano interattivi in modo predominante, ciò non vuol dire necessariamente che consumismo e interattività siano irrimediabilmente intrecciati. Inglobata in questo ragionamento, però, c'è la visione che l'interattività altro non sia che una forma di controllo. L'interattività sarebbe semplicemente un altro modo per i “consumatori” di venire diretti e manipolati. Mentre a volte questo può succedere, non è però il solo modo in cui possiamo comprendere le ecologie interattive. Questo punto di vista richiede un paradigma diverso, che coinvolge, come Jenkins sostiene, teorie di economia politica.

Una contro-affermazione è stata che l'interattività segnali anche un controllo all'inverso, dove il consumatore ha la stessa autorità del produttore. Questo è particolarmente evidente negli studi che sostengono che partecipazione equivalga a democrazia. Ma, come sostiene Aarseth, il “credere che le nuove (e anche più complesse) tecnologie siano per se stesse democratiche non è solo falso ma anche

⁴ Ibidem, pag.11;

⁵ Si vedano gli studi condotti da Kinder M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley, University of California Press, 1991; e Marshall P.D., *The New Intertextual Commodity*, in *The New Media Book*, Londra, Dan Harries, 2002, pag. 69–81;

pericoloso”⁶. La passività non è equivalente alla repressione e l’attività non è certo equivalente alla liberazione. Come fanno notare Buckingham e Sefton-Green:

Debates about media and their audiences are often implicitly perceived as a zero sum equation. Despite all the talk of complexity and contradiction, we often seem to be faced with either/or choices: either the media are powerful, or audiences are. Most significantly, such debates often seem to presume that structure and agency are fundamentally opposed. Asserting the power of agency necessarily means denying the power of structures. Proclaiming that audiences are active necessarily means assuming that the media are powerless to influence them; and asserting the power of the media necessarily seems to involve a view of audiences as passive dupes of ideology. This is, we would argue, a fundamentally fallacious opposition⁷.

Queste opinioni sul controllo persistono in alcune discussioni sui fenomeni crossmediali contemporanei. Ad esempio Örnebring, nel suo studio sugli ARG televisivi, ha scoperto che i fans hanno sviluppato tutta una narrazione al di fuori degli eventi della serie tv e hanno incluso l’interattività, diversamente da quanto accade nell’ARG creato dai produttori⁸. Le differenze tra le offerte limitate fornite dai produttori, comparate alle più ricche offerte da parte dei fans, hanno portato Örnebring a concludere che le loro rispettive azioni possono essere viste come parte di una contestazione della narrazione. Lo studioso continua:

We can already see signs of an emerging cultural economy (as described by Fiske 1992, following Bourdieu 1984) around ARGs—participants and producers alike invest and accumulate (cultural capital), and just like in the economic system this cultural capital is unevenly distributed. I suggest that a particular manifestation of this cultural economy is the emergence of ARGs as part of an ongoing contestation of narratives, where producers, consumers and producer/consumers apply different narrative models, structures and strategies *in order to maintain control over the text and the (economic and cultural) capital it represents*.⁹

La mancanza di interattività nelle versioni fornite dai produttori messe a confronto con quelle dei fans può anche essere letta come una questione di *pratica*. E cioè, di limiti posti dalle esistenti culture di produzione a medium unico e dalle questioni di alfabetizzazione (literacy). Per quanto riguarda le prime, possiamo portare l’esempio della scrittura per la televisione, che coinvolge cicli produttivi molto corti, con scadenze

⁶ AArseth E., *op. cit.*, 1997, pag. 167;

⁷ Buckingham D., Sefton-Green J., *Structure, Agency, and Pedagogy in Children’s Media Culture*, in *Pikachu’s Global Adventure: the Rise and Fall of Pokemon*, Durham, Joseph Jay Tobin, 2004, pag. 23;

⁸ Örnebring H., *Extending the Narrative of Alias: the emerging culturaleconomy of Alternate Reality Gaming*. Paper presented at *TV Fiction Exchange Conference*, Sept 5–8 2006., Crewe, Inghilterra;

⁹ *Ibidem*;

continue ed impellenti. Per scrivere un intero testo narrativo nuovo che esista al di fuori dello show televisivo c'è bisogno di scrivere un intero episodio o diversi episodi oltre a quelli che sono attualmente in produzione. La produzione televisiva, per definizione, è generalmente non strutturata per facilitare il lavoro di “altri media”. Anche se questa situazione sta cambiando, attualmente non possiede processi che facilitino la produzione di “contenuto” attraverso media diversi. Oltre a questo, lo status di cosa sia quel contenuto “altro” è in transizione. Come ha rivelato lo sciopero degli sceneggiatori statunitensi, gli scrittori non sono sempre pagati per il loro lavoro in “altri” media, perché questa è considerata attività promozionale: È chiaro che c'è un'incompatibilità con le tradizionali logiche di produzione: tra la produzione mono-mediale (TV) e quella multi-mediale (crossmediale). Mentre gli aspetti promozionali (lo stimolo a trascinare la gente davanti alla serie TV) in molti lavori non vengono contestati, quello che si mette in discussione è il presupposto che gli scrittori abbiano scelto di non produrre lavori interattivi puramente per motivi di controllo. Si può invece ipotizzare che la carenza degli scrittori nell'aver fornito opportunità per l'interazione può anche essere ascritta alla loro mancanza di capacità e conoscenze nel creare dei lavori interattivi.

Scrivere per lo schermo è un mestiere che tradizionalmente non richiede una comprensione della poetica interattiva. Mentre gli scrittori in questione possono anche essere giocatori sfegatati o fans di storie interattive, ciò non significa che siano in grado di disegnare, scrivere e realizzare lavori interattivi. La questione delle capacità è un punto di vista molto importante che raramente è preso in considerazione nelle teorie orientate all'interpretazione di progetti crossmediali. È un punto di vista che emerge quando la ricerca viene ricollocata a considerare le capacità e la conoscenza coinvolte nella costruzione piuttosto che l'interpretazione del significato crossmediale. Pertanto questo capitolo intende approfondire quali conoscenze e abilità siano necessarie per la pratica crossmediale. Si tratta di comprendere come l'interattività, la narrazione e le modalità di gioco possano operare in tali progetti. Per fare questo riteniamo necessario procedere riconoscendo che tutte queste modalità possono e devono operare nei progetti crossmediali e che qualsiasi teorizzazione debba riconoscere questi elementi e le loro complessità.

5.2. Gli elementi narrativi e di gioco

I progetti crossmediali implicano una combinazione di piattaforme mediali che sovente hanno entrambe le modalità, quella narrativa e quella di gioco. Ad esempio, Douglas Adams ha creato molti adattamenti ed estensioni del mondo narrativo di *Hitch Hikers Guide to the Galaxy*: la pièce del 1978 per Radio 4 della BBC (in parte scritta assieme al produttore John Lloyd), dei romanzi, e la trama e l'enigma per il gioco del 1984 per la Infocom. Maz Barry ha creato il suo gioco di simulazione per Internet, *Nation States*, per integrare il suo romanzo del 2004 *Jennifer Government*. Nel 2006 il gioco per computer *The Sopranos: Road to Respect* fu scritto anche dal creatore della serie HBO *The Sopranos*, David Chase. A una lettura superficiale, questi progetti crossmediali mettono in azione modalità narrative e di gioco ad entrambi i livelli: inter-composizionale (ciascun lavoro sembra essere basato o sulla narrazione o sul gioco) e intra-composizionale (alcuni lavori sembrano avere elementi che operano al loro interno basati sulla narrazione e sul gioco). Può avere un significato, allora, il fatto che il fenomeno non sia caratterizzato come narrativo o di gioco, e che vengano utilizzate teorie sia dal mondo degli studi narratologici che del gioco. Tuttavia, allo stato attuale, le teorie che definiscono questa area tendono a privilegiare uno dei due aspetti, quello narrativo o quello del gioco.

La maggior parte dei ricercatori di narrativa e media in questo settore descrive il fenomeno per i suoi aspetti prevalentemente narrativi, o perlomeno sperimentati da un punto di vista narrativo. Walker Rettberg propone una teoria di narrazioni distribuite per descrivere “storie che non sono autosufficienti”¹⁰; Jenkins descrive il fenomeno di una “storia crossmediale che si svela attraverso più piattaforme con frammenti di testo che danno un piccolo ma determinante contributo alla narrazione nel suo insieme”¹¹. Quello che è soprattutto interessante nel contesto di questa discussione è che tutti i ricercatori si riferiscono agli ARG come parte dei loro fenomeni. Come dicevamo, il prototipo degli ARG impiega piattaforme mediali multiple, solitamente media quotidiani come email, siti web, telefoni, fax e lavagne elettroniche. Sono solitamente media collaborativi e implicano aspetti sia narrativi che di gioco. Ad esempio, i giocatori possono leggere lo

¹⁰ Rettberg J.W., *Digital culture, play and identity: a world of Warcraft reader*, Londra, The MIT Press, 2008, pag. 91;

¹¹ Jenkins H., *op. cit.*, 2006, pag. 95;

sviluppo della narrazione attraverso blog e interagire con i personaggi, così come risolvere enigmi, e impegnarsi in piccoli giochi ed eventi dal vivo.

La varietà di elementi narrativi e di gioco negli ARG è una delle ragioni per le quali i teorici degli studi, sia narratologici che di gioco, fanno riferimento agli ARG. Rettberg, Ruppel e Jenkins rimandano ad essi nelle loro teorie basate sulla narrazione; così come McGonigal e Montola nelle loro teorie basate sul gioco. In queste ultime, l'accento è soprattutto sulla presenza di una modalità di gioco primaria, con nessun riferimento o quasi alla co-presenza di modalità narrative e di gioco. Quindi sembrerebbe che la medesima pratica, l'ARG, possa essere un esempio di narrazione distribuita, di narrativa cross-sited, di narrazione crossmediale, di gioco pervasivo e ubiquo. Per quale ragione dunque un fenomeno che ha modalità narrative e di gioco viene inquadrato in una teoria che lo ritiene un fenomeno narrativo o di gioco? Perché definire un fenomeno a seconda della sua modalità narrativa o di gioco, perché non indagare semplicemente entrambe all'interno di un fenomeno che viene definito in un modo diverso?

5.2.1. Game and Narrative Studies

Gli studi sulla narrativa hanno una tradizione così ampia che sarebbe sciocco tentarne una panoramica in questa sede. La narrativa è stata esplorata in termini esistenziali, estetici, cognitivi, sociologici e tecnici. È la recente sfida della narratologia crossmediale¹² che ha condotto Ryan e altri a sviluppare una definizione che possa operare in entrambi media, quelli verbali e quelli non verbali¹³. Per arrivare a questo, Ryan si è appoggiato a una narrativa come costrutto cognitivo o immagine mentale costruita dal lettore in risposta ad un testo:

- Un testo narrativo deve creare un mondo e popolarlo di personaggi e oggetti. Parlando da un punto di vista logico, questa condizione significa che il testo narrativo è basato su affermazioni che asseriscono l'esistenza di individui a cui attribuiscono delle proprietà;

¹² La narratologia cross-mediale non è analoga allo storytelling cross-mediale o alla fiction cross-mediale. La narratologia cross-mediale è lo studio della natura specifica al media e indipendente dal medium della modalità narrativa in generale, non il fenomeno del mondo fittizio che viene espresso attraverso media distinti.

¹³ Ryan M. L., *Narrative Across Media: The Language of Storytelling*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2004, pag.8-9;

- Il mondo a cui ci si riferisce tramite il testo deve andare incontro a cambiamenti che sono causati da eventi fisici o incidenti. Questi cambiamenti creano una dimensione temporale e situano il mondo narrativo nel flusso della storia;
- Il testo deve permettere la ricostruzione di una rete interpretativa di scopi, piani, relazioni causali, e motivazioni psicologiche attorno agli eventi narrati. Questa rete implicita fornisce coerenza e chiarezza agli eventi fisici e li trasforma in trama¹⁴.

Dall'altra parte, la natura del gioco è un'area di ricerca relativamente giovane. Gonzalo Frasca ha suggerito la differenza tra rappresentazione e simulazione. Per Frasca, una "semiotica della simulazione" riconosce le peculiarità della modalità ludica:

"[s]imulations are laboratories for experimentation where user action is not only allowed but also required, they always carry a certain degree of indeterminacy that prevents players to know beforehand the final outcome and going through several sessions is not only a possibility but a requirement of the [computer game] medium.¹⁵

Non è sorprendente che i primi teorici del gioco non solo si siano sforzati di marcare le differenze tra gioco e narrativa, ma che abbiano anche sostenuto che esso meritasse una disciplina vera e propria. In effetti, molti studiosi stanno sviluppando metodologie che sono specifiche all'ambito del gioco¹⁶. Nonostante la differenza tra gioco e narrativa sia stata approfondita da molti teorici, alcuni ricercatori ricadono ancora in quella che potrebbe definirsi "cecità da modalità di gioco". Aarseth ad esempio lamenta l'uso di termini non puntuali come "*emergent narratives*" per descrivere i giochi¹⁷. Se da una parte le metafore della narrativa (e del gioco) aiutano alcune persone a comprendere il mondo, possono dall'altra anche ostacolarne la comprensione.

È importante che i giochi vengano analizzati con strumenti diversi da quelli della narrativa, perché quando i giochi sono analizzati solo come storie, non si è più in grado di comprenderne le caratteristiche intrinseche¹⁸. Di conseguenza, è importante che i fenomeni crossmediali vengano sempre analizzati come storia e come gioco, perché si rischia che le loro qualità intrinseche e complesse dal punto di vista modale diventino

¹⁴ Ibidem;

¹⁵ Frasca G., Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology, in Wolf M.J.P., Perron B., *The Video Game Theory Reader*, New York, Routledge, 2003, 221–236;

¹⁶ Per un approfondimento si veda Bittanti M. (a cura di), *Intermedialità. Videogiochi, cinema, televisione, fumetti*, Milano, Unicopoli, 2008;

¹⁷ Aarseth E., *op. cit.*, 1997, pag. 366;

¹⁸ Ivi, pag. 362;

completamente impossibili da comprendere. Quindi, in che modo i teorici che descrivono il crossmedia si inseriscono in queste discussioni? Per prima cosa, Rettberg ha difeso il suo uso del termine “narrativa” per descrivere questo fenomeno:

In earlier work, I have proposed the term distributed narrative to describe the increasing number of texts where elements of a story are distributed in time or space. By using the term narrative, rather than discussing the larger group of texts variously called “contagious media” or “cross-media”, I wish to emphasize the ways in which our basic knowledge of narrative structures allows us to see connections between fragments that may have no explicit links.¹⁹

Rettberg non è da sola in questo contesto narrativo: pensiamo ad esempio alle narrative *cross-sited* di Ruppel, la narrazione crossmediale di Jenkins, alle narrazioni polimorfiche di Dena. Tuttavia, l’uso del termine narrazione/storytelling da parte di Jenkins per descrivere una serie di fenomeni che comprendono i giochi per computer e gli ARG, potrebbe anche essere strategico: sostiene infatti la causa di un approccio estetico – piuttosto che motivato da ragioni economiche – e sottolinea una nuova enfasi sulle implicazioni estetiche negli studi sui media²⁰.

Il riconoscimento di una modalità narrativa e una di gioco non è senza complicazioni. Non abbiamo ancora dei termini condivisi per descrivere i fenomeni in modi che non siano pertinenti e specifici alle loro modalità, e in molti casi nemmeno specifici di un medium. Ma se riconosciamo che il gioco è una modalità e un genere culturale di espressione e comunicazione formalmente diverso dalle storie, allora definire un fenomeno che comprenda elementi di gioco e narrazione altera la comprensione del fenomeno e il processo di ricerca. Uno degli scopi metodologici dello studio della pratica crossmediale, allora, è stato quello di sviluppare un modello che facilitasse l’identificazione e l’investigazione della natura, sia degli elementi narrativi che degli elementi ludici. Come è possibile arrivare a questo? Da una parte, si può prendere quello che viene chiamato approccio interdisciplinare, in cui le teorie della narrativa e del gioco siano entrambe utilizzate per chiarire la comprensione del fenomeno. Ma dall’altra parte, esiste ancora il grosso problema di come teorizzare la presenza e la natura delle modalità narrativa e di gioco nell’oggetto dello studio: la natura delle composizioni stesse.

¹⁹ Rettberg J.W., *Digital culture, play and identity: a world of Warcraft reader*, Londra, The MIT Press, 2008, pag. 84;

²⁰ Jenkins H., *Rethinking Media Change: the Aesthetic of Transition*, Cambridge, MIT Press, 2003, pag. 40;

In effetti, un approccio a questo problema che sia basato sui media si sgretola molto presto quando tiriamo in ballo il fatto che sia gli elementi di narrativa che di gioco sono crossmediali e, cosa importante, che entrambe le modalità sono in grado di adattare il proprio significato l'una all'altra in modi complessi. Ci sono molti elementi che costruiscono l'esperienza di un gioco e la narrativa e spesso le loro funzioni non sono definibili con segni isolati. La storia di un film, ad esempio, non viene comunicata solamente attraverso il dialogo o la trama, ma anche attraverso il suono, il montaggio, l'uso degli obiettivi, della luce, della scenografia. I cosiddetti elementi extra-diegetici possono anche essere parte del processo di creazione di significato. Questo vale anche per i videogames. Ad esempio alcuni giochi di ruolo on line cercano di tramutare delle attività tecnologiche necessarie, come il salvataggio del gioco, in una metafora diegetica. La teoria semiotica della multimodalità è basata su questo assunto: la comunicazione avviene attraverso una serie di modalità oltre al testo.

Un altro approccio è quello di investigare come le modalità narrativa e di gioco si *trasformino* attraverso i media. Agli albori degli studi sulla definizione dell'identità della modalità di gioco, Juul ha esplorato la differenza tra gioco e narrazione utilizzando il concetto di traduzione²¹. Quello che però manca negli studi sui contenuti dei media è la comprensione che quando dei pezzettini di contenuto si muovono da un medium all'altro cambiano contesto, posizione e funzione, cosa che di solito può anche interessare il loro status modale. Nei romanzi e nei film i personaggi non sono pedine interattive come accade di solito nei videogames. Similmente, l'altra fonte di materia prima per il franchise crossmediale, la diegesi o la collocazione spazio-temporale di romanzi e film, cambia il suo status da finzione a simulazione quando viene trasformata nel mondo del gioco. Se un "personaggio" può essere il personaggio di un film e anche un personaggio-giocatore, allora forse è possibile che si possa usare un altro tipo di approccio.

E in effetti, uno sviluppo (o antitesi) dell'approccio di riconoscimento è l'approccio per *similarità/analogie*. Ryan conclude che le analogie indicano che i giochi per computer hanno integrato la dimensione ludica all'interno della narrazione²². Le analogie sono prese come indicatori del fatto che le proprietà sono di fondo narrative (il gioco viene classificato sotto l'identità della narrativa).

²¹ Juul J., (2001) Games Telling stories?: A Brief Note on Games and Narratives, in *Games Studies* 1, <http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>

²² Ryan M. L., *op. cit.*, 2004, pag.182;

5.2.2 .Ripensare alle analogie tra gioco e narrazione

Come può esistere qualcosa che sia allo stesso tempo narrativa e gioco? La nostra idea è che esista effettivamente qualcosa che è entrambe le cose allo stesso tempo, senza contraddire il fatto che ciascuna delle modalità ha la sua propria natura. Vale la pena prendere in considerazione la teoria multimodale sviluppata da Kress and Van Leeuwen²³. I due studiosi sostengono che la visione del passato, per la quale il significato risiede nel solo linguaggio o è il mezzo centrale di rappresentare e comunicare, semplicemente non è più sostenibile. La loro teoria della comunicazione multimodale viene enunciata assieme a dei livelli concettuali e materiali (anche se non li descrivono proprio in questo modo): principi, modalità e media. Il livello più alto comprende principi comuni di semiotica, quali l'azione, l'emozione e la composizione/framing. I principi di composizione risultano evidenti ad esempio con le braccia in pittura, i bordi nei giornali, e le pause in un discorso. La composizione è un principio semiotico comune, un principio multimodale che può essere esplicitato in molte forme. Il livello successivo è quello delle modalità, che sono risorse semiotiche che possono essere realizzate in più di una singola produzione mediale. I media rappresentano il livello finale, le risorse materiali usate per la produzione di eventi e prodotti semiotici. Esempi di media sono la pittura, le macchine fotografiche, i computer e l'apparato vocale (umano)²⁴.

Le difficoltà con la nomenclatura di Kress and van Leeuwen, però, è che loro richiamano il termine multimodale per riferirsi a una combinazione di modalità e a un principio semiotico comune allo stesso tempo. Per illustrare la differenza tra i due, abbiamo considerato un principio semiotico comune, l'elemento crossmodale. L'idea che viene chiarita qui è che un elemento o un principio crossmodale può essere "differently realised in different semiotic modes"²⁵. Questo significa che le analogie tra modalità narrative e di gioco non devono essere per forza una contraddizione o provocare una battaglia per la differenziazione (dovrebbe essere o gioco o narrativa). Invece, le analogie tra le modalità indicano che un elemento potrebbe essere non-specifico di una determinata modalità, potrebbe adattarsi sia alla narrativa che al gioco.

²³ Kress G., Van Leeuwen T., *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Londra, Arnold, 2001, pag. 3;

²⁴ *Ibidem*;

²⁵ *Ibidem*;

Tutto questo potrebbe sembrare evidente, espresso in questa maniera, ma com'è stato evidenziato dalla discussione nel capitolo, non viene correntemente utilizzato come approccio per comprendere le modalità di narrativa e di gioco.

5.2.3. *Teorizzare un approccio crossmodale*

Poiché l'approccio crossmediale è un tipo di ricerca non diffuso, vale la pena che venga ulteriormente esplorato e approfondito in questa sede. Per fare ciò, ritorniamo all'assunto di Rettberg che le narrazioni distribuite sono descritte con la modalità della narrativa per enfatizzare i modi in cui la nostra conoscenza delle strutture narrative ci consente di vedere le connessioni tra i frammenti senza legami evidenti²⁶. Questo mescolamento di conoscenza narrativa e l'abilità di vedere connessioni tra le cose ha una lunga storia nella narratologia. A lungo, l'interpretazione narrativa è stata studiata in termini di capacità di riconoscere le connessioni attraverso i cambi di stato. Una ricerca, spiega Aarseth, può essere compresa come:

a perfect path or 'ideal sequence' that must be realized, or the game/story will not continue. They can be understood as a string of pearls: within each pearl (microworld) there is plenty of choice, but on the level of the string there is no choice at all.²⁷

Qui si può vedere come una ricerca di gioco venga descritta secondo alcune strutture cronologiche subordinate, proprio come in una trama. Qui le relazioni causali non sono peculiari della narrativa o del gioco. E infatti le ricerche sul gioco sono state etichettate da un punto di vista retorico da Aarseth come un *post-narrative discourse*. Cioè, la percezione di connessioni (causali) è forse descritta meglio come principio crossmodale che può essere realizzato sia nella modalità narrativa che di gioco. È forse per questo motivo che tali analogie vengono di solito messe in discussione dal campo d'azione di un'altra, perché sembra che operino in una maniera molto simile. Ma in tali situazioni è necessario avere una teoria che permetta le analogie mentre riconosca altresì le differenze. Altri possibili esempi di elementi crossmodali – oltre a quelli che Kress and e Leeuwen hanno proposto: azione, emozione, composizione – sono quelli che

²⁶ Rettberg J.W., *op. cit.*, 2008, pag. 72;

²⁷ Aarseth E., *op. cit.*, 1997, pag. 367;

Wolf ha identificato nella sua ricerca sui fenomeni crossmediali: metalessi, polifonia, composizione, personaggio, evento, chiusura e suspense²⁸.

Lo studio della pratica crossmediale è interessato dall'impiego di più media distinti e spesso anche di modalità multiple. Il significato può essere comunicato in una quantità di modi, attraverso un personaggio, la trama, la meccanica del gioco, l'ambientazione, la composizione, il suono, l'illuminazione, lo spazio, l'andatura, i cursori e il codice. Nel contesto della creazione di significato, entrambe le modalità, narrativa e di gioco, possono essere impiegate in progetti di fiction e non-fiction. Se un mondo immaginario sia pre- o post- modale (o abbia la necessità di essere l'uno o l'altro) è tuttavia ancora poco chiaro a questo stadio. Tuttavia, noi riteniamo che un mondo immaginario non sia specifico di una delle due modalità. I progetti crossmediali non sono sempre basati sulla narrativa, non sono sempre basati sul gioco, né coinvolgono sempre la televisione, i film, la letteratura, il teatro, le tecnologie digitali o l'arte. Poiché la pratica creativa può essere implementata in una qualunque di queste forme, ed analizzata attraverso una qualunque di queste discipline, è inappropriato e scorretto da un punto di vista metodologico incasellarla in uno di quei compartimenti o identificarla con uno di essi. E non è solo una questione metodologica, poiché gli specialisti cercano di sviluppare dei progetti crossmediali che comprendano una varietà di modalità e di media.

5.3. Operazioni crossmodali

È stato detto tanto, in molti contesti, sull'importanza del momento in cui ci si avvicina a un progetto con quella che possiamo chiamare sensibilità crossmediale. Long ha riconosciuto l'importanza di questo argomento, con la suddivisione del suo storytelling crossmediale in tre tipologie: quelli che sono disegnati fin dall'inizio per essere crossmediali (hard), quelli che sono sviluppati in seguito come progetti crossmediali dopo il successo di un dato progetto all'interno di un singolo medium (soft), e quelli che hanno una tipologia mista (chewy)²⁹. La questione della tempistica implica che ci sia una relazione tra un'idea, il progetto e la sua realizzazione. Vale a

²⁸ Wolf M.J.P., Perron B., *The Video Game Theory Reader*, New York, Routledge, 2003;

²⁹ Long G., *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Boston, MIT – MS tesi 2007, pagg. 20-21;

dire, se un progetto è concepito come, o disegnato per essere, crossmediale. In effetti, Caldwell osserva che nel contesto della televisione di prima serata e di franchise,

story ideas will be developed as diversified entertainment properties that can be seen (as cinema, television, and pay per view), heard (as soundtracks, CDs, and downloads), played (as videogames), interacted with (as linked online sites), ridden (theme park attractions), touched (cell phones/pod casting), and worn (as merchandize)³⁰.

Questo problema non è, chiaramente, specifico delle pratiche di franchise o di larga scala. Ma in che modo l'espressione di un mondo immaginario attraverso media distinti e modalità narrative e di gioco influenza il concetto iniziale? Questa sezione si occupa di questo problema, esplorando la nozione di un concetto crossmodale.

Il 26 luglio 2006 il Big Screen Entertainment Group aveva annunciato lo sviluppo di un gioco massively multiplayer online (MMO) legato all'horror/thriller in uscita *Babysitter Wanted*. La storia del film coinvolge una giovane ragazza tormentata che cerca di salvare sé stessa e il bambino a cui fa da baby sitter. La risposta dalla comunità dei giocatori era stata immediata e inflessibile: cosa avrebbe dovuto fare un utente? Uccidere o salvare il bambino? Come giocare in modalità massiva se la protagonista è una eroina solitaria? Il film è uscito ma non c'è stato più nessun accenno al gioco. La reazione dei giocatori all'idea rende chiaro il disallineamento delle premesse tra il film e il MMO. Che cos'è un MMO? Fondamentalmente, un MMO coinvolge molti giocatori che interagiscono (di solito a livello globale) in un ambiente virtuale condiviso per compiere delle missioni. Pertanto un MMO ha bisogno di fornire un grande ambiente multiforme in cui un gran numero di giocatori possano entrare ed interagire; pertanto la proposta di *Babysitter Wanted* ha, di primo acchito, un piccolo ventaglio di personaggi e un piccolissimo habitat (una casa). La gamma di azioni possibili per un giocatore, soprattutto quando molti giocatori devono lavorare assieme, è estremamente limitata. L'ambientazione, i personaggi e le premesse non si prestavano ad una crossmodalizzazione (dalla narrativa all'adattamento per il gioco), per non parlare di un adattamento ad un gioco massivo.

Il tentativo di crossmodalizzazione di *Babysitter Wanted* rivela quanto sia importante il disegno iniziale. Se un progetto crossmediale si prefigge di essere espresso attraverso i film e i giochi online, ad esempio, oppure come un progetto crossmediale

³⁰ Caldwell J. T., *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham, Duke, 2008, pagg. 222-223;

intra-composizionale che combina narrativa e modalità di gioco, il disegno iniziale ha bisogno di appoggiarsi alle richieste specifiche delle modalità narrative e di gioco. Cosa significa questo? Può significare che il mondo fittizio iniziale ha bisogno di astrazione per essere una buona storia che faciliti allo stesso tempo l'azione. E che l'idea del mondo fittizio opera potenzialmente a un livello crossmodale, dove esiste una sovrapposizione tra interessi narrativi e ludici. Come può avvenire questo nella pratica? Attraverso l'ambientazione, i personaggi e gli eventi.

5.3.1. L'ambientazione

È stato detto molto sull'universo di J.R.R. Tolkien nel *Signore degli anelli*. Tolkien ha passato anni a sviluppare linguaggi, geografie, intrecci, leggende e così via. Uno degli aspetti più interessanti del suo mondo fittizio sono le ricche descrizioni spaziali e il suo ampio respiro geografico. Questo universo può essere considerato un vero e proprio topos. Il topos può essere descritto nei libri e visualizzato sugli schermi e nei giochi. I mondi virtuali sono per definizione una rappresentazione a due o tre dimensioni di un ambiente che una persona o molte persone possono esplorare attraverso un device digitale. I paesaggi spaziali, quindi, sono delle ambientazioni che possono essere realizzate in diversi media (mondi virtuali, libri, tv) e in modalità narrative e di gioco (letteratura, film, teatro, giochi da console, MMO). Pertanto quando scrittori e progettisti concepiscono un'idea crossmodale, possono valutare che l'abilità di gestire l'ambientazione possa essere realizzata in più modalità. Queste altre modalità (e media) influiscono sulla scelta dell'ambientazione. Si pongono domande del tipo: verrà collocata in una piccola città o in un intero paese? Sarà qualche mondo fantastico dove le persone possono viaggiare verso luoghi attraverso l'universo o attraverso il tempo? Posso rappresentare questa ambientazione in più di un medium? Come ci siamo resi conto nella discussione sui mondi virtuali più sopra, perché un'ambientazione venga "giocata" o "esplorata" in media digitali come i mondi virtuali, deve sembrare che l'ambiente spaziale sia molto vasto. La vastità fornisce delle possibilità drammatiche più ampie perché vi è molta più materia da esplorare per gli scrittori, i progettisti e i giocatori.

Oltre le capacità di interazione di ciascuna modalità e medium, vi sono associate le implicazioni dell'industria. La letteratura e i fumetti dispongono di una flessibilità di immaginazione più ampia, perché i costi di realizzazione dell'ambientazione sono

minori di quelli di un film, di un mondo virtuale o di una produzione teatrale. I media interattivi sostengono di solito costi maggiori perché spesso sono richiesti complessi motori per l'intelligenza artificiale. Ma ci sono anche costi alternativi più bassi, come l'utilizzo di giochi esistenti che siano open source, oppure programmi interattivi. Questi obbligherebbero allora la scelta dell'ambientazione, perché gli specialisti coinvolti dovrebbero essere costretti ad utilizzare ambienti precostituiti. Queste ambientazioni non devono essere fantastiche per essere crossmodali. Il mondo può essere situato nel mondo reale, oppure il mondo reale potrebbe essere diegeticamente collegato ad un mondo fantastico che è rappresentato attraverso dei media low-cost. Ad esempio, *Perplex City* era stato collocato in un prossimo futuro su un altro pianeta dove risiedono degli umani progrediti. Il pianeta era raffigurato con delle mappe sul retro di carte, e con degli artefatti presi dal mondo fittizio, come la mappa della metropolitana. Nel caso di *Perplex City* quindi i giocatori non potevano entrare in città, e nemmeno in una sua rappresentazione con le tecnologie virtuali, ma potevano accedere ad alcuni artefatti, e, come sarà spiegato nel prossimo capitolo, sentire che anche i loro stessi ambienti erano parte di quel mondo fittizio.

L'ambientazione è una risorsa semiotica che può essere espressa sia nella modalità narrativa che di gioco. Quando si disegna un progetto crossmediale che utilizza entrambe le modalità, quindi, gli specialisti possono concepire un'ambientazione che si possa raffigurare, descrivere, esplorare e interagire in qualche modo. Alcune ambientazioni non sono appropriate o possono non andare bene per una o per l'altra modalità. Pertanto, quando si disegna un progetto crossmediale, le considerazioni di design crossmodale possono influenzare la scelta dell'ambientazione. Intrinsecamente collegati alle ambientazioni sono i personaggi. Il tema di un'ambientazione definisce in molti modi i personaggi (e viceversa) poiché essi cooperano, adeguando significato l'uno per l'altro.

5.3.2. Personaggi e classi di personaggi

I personaggi sono crossmediali nel senso che possono essere realizzati in diversi media. I personaggi sono anche crossmodali, perché puoi avere un Darth Vader o un Don Giovanni realizzati in letteratura, teatro, film e giochi. Quando si pensa in maniera crossmodale, allora, uno scrittore o un progettista dovrebbero considerare se i loro personaggi sono fatti per essere giocati, e dall'altro lato se i loro personaggi sono

abbastanza interessanti, complicati e forse capaci di trasformazioni per essere letti, guardati o ascoltati. I personaggi del progetto di *Avatar* di James Cameron sono un esempio di questo principio. Il protagonista principale del film, Jake Sully, è un militare che ha perso l'uso delle gambe. Jake è chiamato ad aiutare gli umani ad attaccare un pianeta alieno, Pandora, a lavorare con, e poi a combattere contro, le popolazioni indigene, i Na'vi dalla pelle blu. Per fare questo, a Jake viene richiesto di governare, in un certo senso, uno speciale Na'vi clonato con la sua coscienza, con un collegamento psichico. Jake, come fa un giocatore con il personaggio che guida nel suo gioco, usa il Na'vi come un avatar per avventurarsi nel lussureggiante, selvaggio e fantastico mondo di Pandora, facendo le stesse cose che fa nella vita reale. Il gioco per pc della Ubisoft, *James Cameron's Avatar: The Game*, dà al giocatore la possibilità di guidare, come fa Jake, il Na'vi, e nella versione da console (non per la Wii), anche un avatar umano.

È importante notare però che non tutti i giocatori giocano come Jake. Il giocatore-personaggio è la razza dei Na'vi. Questo è un altro aspetto importante del disegno di un personaggio crossmodale: i giochi richiedono, per definizione, che i giocatori possano assumere personaggi multipli. Pertanto, piuttosto che descrivere un personaggio A o un insieme di membri del cast A B C e D, i progettisti di giochi spesso pensano in termini di classi di personaggi. Questi possono quindi essere creati da altri scrittori e progettisti, e ovviamente possono essere assunti da un'infinita quantità di giocatori. L'agevolazione di classi di personaggi non solo rende il mondo fittizio crossmodale, ma anche scalabile. I giocatori, in altre parole, non hanno sempre bisogno di interpretare il protagonista di un libro o di un film. Queste classi sono definite dall'astrazione del mondo immaginario, che a sua volta è influenzata dalla necessità di classi. Per mettere tutto ciò all'interno di un contesto di ambiente di gioco virtuale, consideriamo la tecnica adottata nel progetto *ReGenesis Extended Reality Game II* (che è stato giocato attraverso numerosi siti, tramite email e così via), nel quale i personaggi della serie televisiva si riferiscono ai giocatori come "agenti sul campo". Con questa tecnica, i giocatori non sono i personaggi principali, ma hanno un ruolo nel mondo immaginario, un ruolo che può essere realizzato nella narrativa (con riferimento agli agenti sul campo nelle serie televisive) e nella modalità di gioco (dando ai giocatori delle missioni da compiere).

Non tutti i progetti crossmediali hanno però bisogno di personaggi-giocatori (o anche oggetti-giocatori in mondi fittizi altamente astratti). Ciò significa che alcuni progetti interattivi non includono necessariamente un utente partecipante all'interno del

mondo fittizio. Ad esempio, alcuni progetti richiedono che le persone scoprano informazioni disseminate attraverso piattaforme mediali; i giocatori non hanno un ruolo nella diegesi, invece sono esterni alla finzione, cercando e selezionando elementi. I giochi, tuttavia, poiché hanno delle poste in palio e dei risultati da raggiungere, richiedono quasi sempre che un giocatore sia in qualche modo rappresentato. Perciò gli sceneggiatori crossmediali, quando pensano a un mondo fittizio che possa essere sia narrato che giocato, devono considerare personaggi, e anche classi di personaggi, che si prestino ad entrambe le modalità.

5.3.3. *Eventi e sfide*

Va infine presa in considerazione l'ideazione di eventi che possano essere realizzati in entrambe le modalità narrativa e di gioco. Uno scrittore o progettista, ad esempio, può concepire un evento o una serie di eventi che possano essere narrati o giocati. Problemi, ostacoli e situazioni varie da risolvere sono una tecnica comune sia alla narrativa che alla modalità di gioco. Gli specialisti possono pensare, pertanto, alle istanze peculiari a ciascuna modalità e concepire un evento in accordo ad esse. Aarseth ha spiegato che la retorica della iperletteratura può essere compresa come una coppia di tropi master: l'aporia e l'epifania³¹. Mentre le aporie e le epifanie esistono nella letteratura non ergodica, Aarseth spiega che sono diverse nella iperletteratura, perché una persona deve agire in modo da superare gli ostacoli:

In narratives, aporias are usually informal structures, semantic gaps that hinder the interpretation of the work. In ergodic works such as *Doom*, the aporias are formal figures, localizable "roadblocks" that must be overcome by some unknown combination of actions. [...] When an aporia is overcome, it is replaced by an epiphany: a sudden often unexpected solution to the impasse in the event space. Compared to the epiphanies of narrative texts, the ergodic epiphanies are not optional, something to enhance the aesthetic experience, but essential to the exploration of the event space. Without them, the rest of the work cannot be realized.³²

Le congruenze tra aporia ed epifanie narrativa e di gioco facilitano i concetti crossmodali. Un problema può essere sia narrativo che ludico, permettendo alla storia che venga narrata e allo stesso tempo motivando l'azione. Nella sua disamina sui modi

³¹ Aarseth E., *op. cit.*, 1997, pag. 91;

³² *Ibidem*;

in cui uno sceneggiatore può aumentare la motivazione dell'audience, Long trova che sia di aiuto il termine codice ermeneutico coniato da Barthes³³. Anche se Long si concentra su quello che potrebbe essere chiamato disegno trasversale (come facilitare il movimento attraverso media distinti) e quindi non discute sulla natura del concetto crossmediale, l'evocazione del codice ermeneutico di Barthes è abbastanza appropriata in questo contesto. Barthes ha proposto cinque codici, uno dei quali è il codice ermeneutico³⁴. Il codice ermeneutico:

è quello che ricopre l'insieme delle unità aventi la funzione di articolare, in maniere diverse, una domanda, la sua risposta e i vari accidenti che possono o preparare la domanda o ritardarne la risposta; o anche: la funzione di formulare un enigma e di apportare la sua decifrazione [...] regola un passo della verità che sostiene l'incatenamento regolare delle azioni, delle sequenze. È una specie di determinazione melodica, una esigenza di ordine progressivo, irreversibile.³⁵

Molte volte, c'è una domanda alla quale bisogna dare risposta. Queste domande narrative che necessitano una risposta sono come enigmi che devono essere risolti, e quindi possono anche stimolare un impulso all'azione, un obiettivo di gioco. Ad esempio, un ARG commissionato per rinforzare la serie televisiva per famiglie della *ABC Fallen*, *The Ocular Effect* cominciava con la domanda: "What is the Oculus?". La curiosità fu anche stimolata dal lancio di un sito web, www.00112358.net che mostrava l'Oculus, uno strano congegno che si poteva far rotolare e cliccare. Il marchingegno era disegnato per far capire a chi lo guardava che poteva essere aperto, ma i geroglifici sui bottoni erano sconosciuti. Nello stesso momento in cui si scopriva l'Oculus, un personaggio, il Dr. Kane Winthrop, lanciava un sito web per reclutare un team di investigatori che devono scoprire la vera natura dell'Oculus. Questi investigatori erano i giocatori. L'enigma dell'Oculus solleva la domanda narrativa e fornisce una spinta ad agire per i giocatori. Cioè, da una parte la narrativa rivela allo stesso tempo che cosa sia l'Oculus e quali siano i suoi effetti, e dall'altra parte anche i giocatori possono agire per decifrare l'enigma impegnandosi in azioni non-trivial, come il risolvere dei quiz e giocare con i personaggi sui blog. È un problema, quindi, che può essere letto, guardato e agito con un rappresentante.

Questi problemi narrativi e ludici non sono solo tecniche che possono essere usate al micro livello (per certi eventi), ma possono anche influenzare il concetto iniziale. Gli

³³ Long G., *op. cit.*, 2007, pag. 66;

³⁴ Barthes R., *S/Z*, Torino, Einaudi, 1981, pag.21;

³⁵ *Ibidem*;

scrittori, ad esempio, possono anche pensare non solo a quali enigmi far risolvere o superare a certi personaggi, ma anche considerare se sono del tipo a cui possono partecipare anche altri. Questo limita in qualche modo ciò che può e non può essere rappresentato. Similmente, il progettista di un gioco può anche non pensare solamente in termini di cosa possono fare i giocatori, ma anche se le domande da risolvere possono essere esplorate da un punto di vista narrativo. L'esperienza simultanea di problemi narrativi e di gioco può anche voler dire che il mondo fittizio necessita di essere rappresentato cronologicamente, in tempo reale. Questo accade perché le anacronie sono per molti versi incompatibili con la reattività (progetti che rispondono alle azioni dei giocatori).

Un problema o un evento che siano disegnati per essere sperimentati nelle modalità narrative e di gioco, quindi, richiedono di solito primariamente un discorso in tempo reale. Quando i progetti creativi sono disegnati per essere espressi nelle modalità narrative e di gioco, le implicazioni cominciano proprio al momento di inizio del processo, allo stadio del concepimento. La teoria della crossmodalità procura un'illuminazione su come avviene ciò in pratica, e spiega anche come le composizioni che sono state disegnate dall'inizio per essere prevalentemente narrative o basate sul gioco non si prestino alla crossmodalizzazione. Questo spiega in qualche misura i problemi che si sollevano nei tentativi di trasformare un mondo fittizio dopo l'iniziale costruzione monomodale. (e questo può anche spiegare alcuni dei problemi con gli adattamenti gioco-e-film/libro). Queste discussioni crossmodali sviluppano una comprensione degli elementi di narrativa e di gioco sia nella pratica che nella teoria. Molti teorici, come Aarseth, Frasca, e Ryan, hanno riscontrato delle analogie tra gioco e narrativa, ma a ragione si sono preoccupati di spiegarne anche le differenze. Queste analisi sono state cruciali per comprendere la modalità del gioco come elemento semiotico distinto. La teoria dei principi crossmodali non solo non nega queste scoperte, ma si basa addirittura su di esse. Non si possono comprendere gli elementi crossmodali senza prima comprendere che le modalità narrative e di gioco sono diverse; e quindi senza capire anche come siano al tempo stesso simili.

La teorizzazione di concetti crossmodali attraverso gli eventi, le classi di personaggi e l'ambientazione, pone in primo piano le questioni della pratica, perché è affrontata dagli sceneggiatori che si preoccupano di disegnare una architettura narrativa. In effetti, lo stadio di sviluppo del disegno è spesso il punto in cui gli specialisti che provengono da diverse pratiche si incontrano. È a questo stadio che l'astrazione del

mondo che gli specialisti possono conferire, così come le conversazioni, la conoscenza e le abilità si trovano ad essere il punto in cui possono operare con un linguaggio condiviso. La reale produzione di ogni composizione implica un distinto processo di produzione delle conoscenze e abilità, ma il mondo dell'astrazione sta diventando sempre più una risorsa semiotica condivisa che unifica modalità, media, forme artistiche, aziende e specialisti. Questa ibridazione porta con sé cambiamenti anche ai processi di produzione monomediali.

5.4. Come progettare una narrazione crossmediale

Le specificità di un documento prodotto dall'architettura di una narrazione sono relative alla tipologia di progetto crossmediale. Cioè, mentre un film e un gioco digitale hanno le loro particolari pratiche di documentazione che possono persistere durante una produzione crossmediale, se il progetto disegnato per avere un pubblico o dei giocatori si muove tra distinti media come parte dell'esperienza, allora c'è bisogno di un documento che raffiguri come tutto ciò verrà agevolato. Poiché molti progetti crossmediali inter-composizionali (un film e gioco di console ad esempio) non sono sempre disegnati per essere trasversali, è più probabile che i progetti crossmediali inter-composizionali sviluppino un documento di design che sia consono a tale pratica.

L'industria del gioco è già interessata dall'interattività e pertanto ha della documentazione di progetto che riflette tali problematiche. Per gli specialisti che esplorano le pratiche crossmediali da un background non interattivo comunque, c'è una trasformazione culturale che avviene e che si riflette nella documentazione. Ma l'influenza dell'interattività sulla storia nelle risorse di produzione non è tipica solamente delle pratiche contemporanee chiaramente. Già nel 1987 David Bolter ha riflettuto sul modo in cui l'ipertesto cambia la scrittura creativa:

Electronic writers [...] must find new ways to maintain a tension between the reader and the text. The source of that tension will surely be the participation of the reader in making the text. [...] The structure of an electronic fiction will change with each reading, because the order and number of episodes will change. Authors must therefore learn to conceive of their text as a structure of structures, and this is a concept that is new in the history of literature.³⁶

³⁶ Bolter, J. D., Joyce M., Hypertext and Creative Writing in *Proceedings of the ACM conference on Hypertext*,. Chapel Hill, ACM, 1987, pag. 45;

Nei progetti crossmediali, la partecipazione può avvenire in innumerevoli modi e deve essere rappresentata nella documentazione di progetto. Perciò in un progetto che coinvolga le interazioni di gioco, ci sarebbe bisogno di una sezione che delineasse come questo accade. Tali problematiche non sono nuove ai disegnatori di giochi, ma sono nuove agli specialisti che esplorano le dinamiche di gioco. Nel design crossmediale, la progressione di gioco si traduce in un flusso intenzionale dell'intero progetto attraverso media e ambientazioni. A volte ci si riferisce a questa caratteristica come a "walkthrough", "user experience flow" o "game flow". Questo concetto di flusso in relazione ai partecipanti è stato in effetti identificato da Caldwell nella sua discussione sulla *second-shift aesthetics* (l'impiego della televisione o di Internet), quando ha osservato che le strategie di programmazione erano passate da una dinamica di flusso dei programmi ad una dinamica di flusso dell'audience³⁷.

La documentazione del flusso crossmediale può comprendere l'ordine in cui i media vengono rilasciati (rollout), l'andatura (la tempistica tra di essi), i diversi modi in cui una persona può entrare nel progetto (attraverso un sito web, una lista di discussione o l'email ad esempio). Può anche indicare diversi percorsi che le persone possono intraprendere attraverso il progetto, e quali elementi narrativi e di giocabilità sono specifici di quei percorsi. In effetti, si dovrebbe notare che la progressione o le sezioni di flusso delineano quello che si intende e non necessariamente quello di cui si fa esperienza. Come si approfondirà più avanti, molti spettatori e giocatori non fanno esperienza di tutte le parti di un progetto crossmediale. In ogni caso, gli specialisti sono soliti documentare il flusso del progetto o la progressione per comprendere e testare se il disegno rende possibile l'esperienza immaginata.

La documentazione crossmediale utilizza spesso anche formati visuali per aiutare il processo di disegno. Bolter and Joyce descrivono questo spostamento un modo strutturale e geometrico di pensare nel contesto dei formati visuali delle narrazioni espanse:

The electronic medium permits writing of a second order, a writing with narrative units, in which the structure of the text becomes truly fluid and indeed geometric. The author becomes a geometrician or architect of computerized "space" (as computer memory is in fact called by programmers); he fills his space with a special pattern of episodes and links that define a kaleidoscope of possible

³⁷ Caldwell J. T., *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*, Spiegel and Olsson, 2004, pag. 136;

structures. The success of his work will depend upon the poetic rightness of the way in which the pattern is realized in the act of reading..³⁸

Nel contesto crossmediale, tale rappresentazione visuale non include necessariamente ciascuna pagina di un sito web, ma distinti siti web e altri media distinti. La rappresentazione visuale assiste i disegnatori nel comprendere l'ordine ideale in cui i giocatori dovrebbero avere accesso a ciascun medium, cosa che si riallaccia direttamente al disegno degli elementi narrativi e di gioco. Quello che emerge è un documento che riconosce l'interattività e i diversi media impiegati. Mentre l'interattività è già inclusa in pratiche quali il gioco e progettazione di spazi digitali navigabili, i disegnatori che provengono da pratiche che storicamente non sono mai state interattive, stanno affrontando cambiamenti che spesso danno origine allo sviluppo di nuovi artefatti di documentazione che mostrano il flusso dell'esperienza.

5.5. Includere la reattività

Tutti i progetti crossmediali sono potenzialmente interattivi, poiché ogni elemento o composizione è distribuito attraverso media diversi. Ciò significa che una persona agisce per trovare l'elemento successivo o una composizione muovendosi attraverso un sito web, prendendo e leggendo un libro, o andando al cinema o ad un evento di strada. Altri progetti crossmediali possono anche contenere elementi di gioco con regole che richiedono attività che hanno delle conseguenze, in cui cioè ci sia una posta in gioco, si vinca o si perda. Questa discussione non riguarda nessuna di queste istanze di interattività. Invece, questa sezione si concentra sulla *reattività*, che può essere descritta come quando un partecipante è in grado di scegliere cosa fare, dire e pensare, e il mondo fittizio risponde di conseguenza. Mentre vi sono momenti in cui lo specialista ipotizza quello che un partecipante può fare, la differenza qui è che c'è una risposta diretta ad un input. Ma come avviene la reattività? L'interattività si basa su un sistema di feedback. Aarseth ha spiegato questo nel contesto dell'ergodica: "Ergodic phenomena are produced by some kind of cybernetic system, i.e., a machine (or a human) that operates as an information feedback loop, which will generate a different set of semiotic sequence each time it is engaged"³⁹.

³⁸ Bolter, J. D., Joyce M., *op. cit.*, 1987, pag. 47;

³⁹ Aarseth E., *op. cit.*, 1997, pag. 32;

Negli ultimi vent'anni, tuttavia, la reattività è stata discussa soprattutto in relazione alle capacità di interazione dei media digitali. I sistemi interattivi devono necessariamente rispondere a degli algoritmi, in cui il comportamento degli oggetti digitali come testi, immagini e suoni sono regolati da un codice invisibile, il linguaggio uomo-macchina. Quello che i computer permettono attraverso il tropo condizionato dal codice SE e ALLORA (se l'utente fa X, allora il sistema risponde con Y), è la capacità per gli specialisti di creare dei lavori che accettano input – che variano dallo scegliere azioni e dialogo da un menu a tendina o da comandi, a forme più libere di input quali il digitare, il dire o muovere quello che vogliono – e quindi di avere un sistema che risponde di conseguenza a qualsiasi combinazione pre-programmata.

Ma come avviene la reattività nei progetti crossmediali, che impiegano media diversi e spesso non-computazionali? Esistono tecnologie emergenti che permettono di automatizzare la consegna e la risposta attraverso i media. Ma la reattività è limitata ai media di rete, come mail ed sms. Ad esempio, la Xenophile Media ha creato il *Reactor CMDS* (Sistema di sviluppo e gestione di contenuto/Content Management and Deployment System) un sistema che tiene traccia dei progressi dell'utente creando una esperienza personalizzata. Altre aziende orientate alla crossmedialità hanno sviluppato tecnologie proprietarie di questo tipo, come il *The Creator* di Company P. The Creator è la versione più recente di *Game Creator*, una tecnologia sviluppata dall'iPerG (Integrated Project on Pervasive Gaming): un progetto finanziato dall'Unione Europea che è stato sviluppato dal 2004 al 2008, studiando la creazione di giochi pervasivi. The Creator è stato usato dalla The company P per la serie *The Truth About Marika* (*Sanningen om Marika*). Come spiegano le creatrici del gioco Marie Denward, Annika Waern e Andie Nordgren, il sistema unisce le risposte automatiche con la libertà del game master:

When designing the Ordo Serpentis game play, one of the big challenges was the balance between automation and game master action. A game that is too automated doesn't give much room for the fluid changes requested by a game master trying to tell a story, and also carries the risk of feeling boring and predictable to participants. A system with too little automation requires copious amounts of game master interaction, which is not cost effective to handle in a large scale game.⁴⁰

In effetti, al giorno d'oggi, i sistemi creati per lo sviluppo e la gestione di contenuto nei progetti crossmediali non hanno, comprensibilmente, le capacità di

⁴⁰ http://www.gamesetwatch.com/2008/07/interview_arg_designer_skarped.php

risposte complesse di un motore da gioco per console. Quindi, un lavoro crossmediale come può rispondere in maniera significativa alle azioni dei partecipanti? Nei progetti crossmediali altamente interattivi (non tutti lo sono, di solito questo è relativo agli interessi e alle capacità dei creatori), la reattività avviene manualmente, con gli specialisti che usano qualsiasi mezzo abbiano a disposizione al di fuori delle risposte automatiche. Il sistema automatico viene sostituito da un game master, una persona (o team di professionisti) che reagiscono alle improvvisazioni dei giocatori, offrendo un'esperienza più ricca e coerente e di adattarsi non solo alla storia, ma anche allo sviluppo e ai livelli di difficoltà. Molto spesso si arriva all'alterazione della trama e della tempistica per andare incontro agli interessi e all'abilità del giocatore. E non è raro che lo spettatore diventi co-autore.

Una delle caratteristiche di Rettberg per le narrazioni distribuite è la distribuzione della responsabilità autoriale: nessun autore singolo o gruppo di autori può avere il controllo completo della narrazione⁴¹. Rettberg si riferisce a situazioni in cui una storia è raccontata da più narratori, o quando c'è un algoritmo che aggrega contenuto, e come una tale narrativa emerge quando le persone vi impongono una lettura narrativa⁴². In questa direzione diventa sempre più importante il contributo che gli utenti possono portare alla storia. Vi sono molti modi in cui una persona può co-creare una finzione crossmediale: dal lato estremo del gioco di ruolo in azione dal vivo in cui non c'è necessariamente una sceneggiatura, ma solo persone che assumono dei ruoli e un'esperienza narrativa che emerge dai loro contributi; fino all'altro estremo dove uno può cliccare un bottone o dare il proprio voto per un personaggio o un evento. Ryan, ad esempio, delinea nove modi in cui una persona può partecipare con un "testo": può determinare la trama; far slittare la prospettiva; esplorare il campo del possibile; far procedere gli eventi; trovare dei documenti; giocare o risolvere problemi; valutare il testo; contribuire alla scrittura; ed impegnarsi in un dialogo e impersonare un ruolo⁴³.

È corretto fare una distinzione tra contributi che sono compresi nel breve termine o durante la presentazione, e quelli che sono integrati nel lungo termine. Quest'ultimi includono ad esempio i lavori dei fans o le parodie. Invece esempi di contributi di giocatori ritenuti dei costruttori nella fiction sono evidenziati in molti giochi pervasivi. L'esempio migliore sono gli ARG perché sono spesso episodici e

⁴¹ Rettberg J.W., *op. cit.*, 2008, pag. 94;

⁴² Ivi, pag. 100;

⁴³ Ryan M. L., *op. cit.*, 2004, pag. 210;

quindi coinvolgono specialisti che controllano attentamente e rispondono alle azioni dei giocatori nel tempo in modi che possono portare alterazioni alla trama, alle meccaniche di gioco e ai risultati di produzione.

5.6. Media distinti per pubblici frammentati

Non tutte le parti di un progetto crossmediale vengono sperimentate dalla stessa persona. A volte questo avviene perché c'è un'impossibilità fisica, per preferenze personali, problemi di accesso, abilità, restrizioni economiche, o di disegno del progetto. In progetti che coinvolgono composizioni multiple, gli specialisti devono prendere in considerazione la problematica di pubblici distinti con distinti contenuti, e tentare di rivolgersi a partecipanti con abilità e livelli di impegno variabili. Queste pratiche sono illustrate attraverso la nozione di *tiering*, proposta da Dena.

Il fatto di rivolgersi a pubblici diversi, con contenuti diversi, in media ed ambienti differenti è descritto come *tiering*⁴⁴. Il *tiering* denota l'organizzazione di progetti che facilitano diversi punti di entrata all'interno di una fiction crossmediale tramite il targeting di contenuti diversi (e in molti casi di media) a diversi pubblici. È simile alla nozione di allocuzione polisemica che Jenkins riconosce nei programmi televisivi. Anche nell'industria cinematografica esiste il termine "four-quadrant film", che viene usato per descrivere un film che è progettato per attirare sia maschi che femmine sopra e sotto i 25 anni (giovani e vecchi). Mentre la strategia di rivolgersi a pubblici o giocatori diversi rimane la stessa, la differenza tra il *tiering* e queste pratiche è che diversi pubblici vengono attirati con diversi elementi in media distinti, un fenomeno che è particolarmente pronunciato nei primi progetti crossmediali.

5.6.1. Comprendere le preferenze

Mano a mano che un progetto creativo viene spostato oltre l'esperienza del singolo – che venga trasmesso in maniera episodica all'interno di una piattaforma mediale o espresso attraverso media diversi – la probabilità di persone che non riescono a sperimentare tutti gli elementi aumenta. Questo accade perché i produttori di programmi televisivi devono assolutamente assicurarsi che ciascun episodio sia

⁴⁴ Dena C.. (2008) *Capturing Polymorphic Creations: Towards Ontological Heterogeneity and Transmediology*, www.cross-mediaentertainment.com

comprensibile a quelli che non hanno visto gli episodi precedenti (attraverso tecniche come i riassunti delle puntate precedenti), e si sforzano di convincere il pubblico a ritornare. Una situazione analoga non solo si applica alla pratica crossmediale, ma viene amplificata.

Jenkins riconosce che in molti casi tali progetti richiedono troppo sforzo. La gente è “pronta ad imparare ad adattarsi” a questo nuovo tipo di narrazione, ma allo stesso tempo “andare troppo in profondità rimane solo un’opzione”⁴⁵. Questa è una delle ragioni per cui Jenkins raccomanda che ogni elemento del franchise deve comunque essere autosufficiente.

Ad esempio, considerate la serie tv canadese *ReGenesis* e il gioco che l’accompagna, di *Extended Reality Game* (ERG). La serie tv era disponibile solo sul canale via cavo Movie Central in Canada. L’ERG, invece, era disegnato per essere giocato da chiunque in Internet parallelamente alla serie (non era posteriore o anteriore alla stagione televisiva). Per quelli che non avevano visto la serie, in tv o scaricata illegalmente, l’ERG era comunque giocabile perché la narrativa era un lavoro a sé stante che stava in piedi da solo, e perché esisteva un podcast appositamente creato. Il podcast dava un riassunto degli eventi dell’ultimo episodio e un riassunto degli eventi dell’ERG. Questo forniva un importante feedback ai giocatori sull’impatto che avevano avuto i loro sforzi sulla storia narrata e forniva un contesto e un impulso per le missioni a venire.

Oltre a informazioni di accesso, però, c’è il problema delle preferenze. Alcuni progetti crossmediali sono basati prevalentemente sulla storia e altre sul gioco, e a volte operano ugualmente con entrambe le modalità. Non tutti gli uditori sono interessati, hanno voglia o tempo, risorse, conoscenza e abilità per impegnarsi con estensioni che hanno modalità diverse da quelle a cui sono abituati o interessati. Questo è particolarmente evidente in lavori che hanno la modalità narrativa predominante e poi includono opere di gioco che richiedono particolari abilità e conoscenze, come i giochi per console, gli ARG, e simili. Pertanto, a volte quando gli specialisti scelgono di espandere il loro mondo fittizio attraverso media e modalità, non si preoccupano solamente dell’ordine in cui si avrà accesso alle estensioni ma, cosa più importante, se vi sarà mai una volontà di accedere. In effetti, in molti casi non tutte le composizioni di un progetto crossmediale vengono abordate dalla stessa persona.

⁴⁵ Jenkins H., *op. cit.*, 2006, pag. 130;

Quello che gli specialisti hanno fatto finora per occuparsi di questa questione è stato creare nuovo contenuto (svilupparlo come esca), assicurarsi che fosse una regola (primaria per il processo di creazione di significato), ma rendere il contenuto di secondaria importanza a quello che loro considerano una storia o un gioco “primario”. Alcune estensioni possono espandere il mondo fittizio ma possono non essere cruciali per la comprensione. Questo è particolarmente pertinente nel contesto attuale delle pratiche crossmediali, perché non tutti i partecipanti si impegnano in tutti i media, e il medium che ha più partecipanti spesso diventerà il medium espressivo primario per gli specialisti e per il pubblico.

Tale approccio gerarchico (di fornire informazioni non essenziali e secondarie) è abbastanza comune. In effetti, i progetti vengono spesso creati dopo che è stata scritta una produzione mono-mediale ma non necessariamente rilasciata. Questa è un'altra ragione per la quale molti cosiddetti accrescimenti o estensioni esplorano backstories e hanno lo status di satelliti. Questi sono solo alcuni dei modi in cui gli specialisti si occupano delle questioni legate alla frammentazione o ai percorsi non lineari con il tiering nei progetti crossmediali che riguarda composizioni multiple. Ma i progetti crossmediali inter-composizionali non sono la sola forma in cui esistono pratiche di tiering.

5.6.2. L'interazione sociale e la cooperazione

Un'altra ragione per il tiering è facilitare l'interazione sociale e la collaborazione. Possiamo individuare quattro categorie di pattern di interazione sociale – competizione, collaborazione, attività di gruppo e interazione sociale simulata. Nella categoria della collaborazione, c'è il pattern della cooperazione: in cui i giocatori coordinano le loro azioni e condividono risorse per raggiungere degli obiettivi o sotto-obiettivi del gioco. Esempi di questo sono una squadra di calcio che coopera per battere gli avversari, oppure i giocatori del gioco da tavolo *Il Signore degli Anelli* che si coordinano per sconfiggere Sauron. Nel contesto crossmediale, questa cooperazione può venire agevolata, tra le altre tecniche, dal tiering. Questo accade quando i disegnatori forniscono informazioni attraverso esperienze medialmente distinte che solo alcuni o un partecipante può affrontare; ma quelle informazioni sono basilari per progredire nell'intero progetto e quindi costringono i partecipanti a condividerle con gli altri.

Un esempio di tale approccio è il gioco del gruppo britannico Blast Theory: *Uncle Roy All Around You*. Il gioco divide i giocatori in online e street players, ma tutti quanti lavorano per lo scopo comune di cercare un personaggio chiamato Uncle Roy. I giocatori online lavorano con un modello 3D della città, che usano per aiutare o ostacolare gli street player nella loro ricerca di Uncle Roy. Gli street player comunicano con gli online attraverso dei computer portatili, dei ricevitori GPS e walkie-talkie forniti con il gioco. Per gli street player la missione è di incontrarsi con Uncle Roy. Non tutti gli indizi sono affidabili, però: alcuni “are misleading to the point of being mischievous, encouraging players to follow diversions, drawing on the history of the local environment, implicating passers by in the game” (ibid.). Ricevono anche messaggi dai giocatori online, che apparentemente hanno informazioni che potrebbero aiutarli. Sia i giocatori di strada che quelli online possono comunicare tra di loro con messaggi di testo e registrazioni audio.

In questo esempio, è chiaro che vi sono esperienze diverse del gioco. In effetti, i creatori spiegano come sia stato appositamente disegnato per facilitare l’interazione sociale tra i giocatori. In lavori di questo tipo, la familiarità con tutte le parti che compongono il progetto crossmediale intra-composizionale non è solamente difficile, ma è contrario al disegno del progetto. L’uso del tiering è stato impiegato per, tra gli altri scopi, facilitare l’interazione sociale. Di tenore simile, alcuni ARG su larga scala comprendono indizi che vengono distribuiti attraverso eventi orchestrati tra stati e paesi per rendere possibile il lavoro di gruppo dei giocatori, i loro incontri e la condivisione di quello che trovano.

5.6.3. *Unire partecipanti da remoto*

Nel caso di alcuni progetti crossmediali, il design a livelli era interessato in maniera predominante a cercare di portare assieme i partecipanti senza obbligarli ad essere fisicamente presenti nello stesso posto allo stesso tempo. Questo approccio partecipativo disperso è evidente in progetti che vedono persone in diversi luoghi che comunicano tra di loro attraverso tecnologie di rete. Ad esempio, l’artista e teorica dell’arte Susan Collins ha prodotto un’opera, *In Conversation* (1997–8), che esiste simultaneamente in tre luoghi: il web, una galleria, e per strada. Per la gente che sta in strada, la loro esperienza è l’incontro con una bocca animata proiettata sul selciato, che chiacchiera con loro attraverso degli altoparlanti. La voce proviene da un programma

automatizzato che pronuncia le parole scritte da altre persone su Internet, che guardano la gente in strada attraverso delle videocamere di sorveglianza. Quindi, gli utenti in Internet digitano i messaggi che la gente in strada sente; e gli utenti in Internet sentono, da un microfono che sta sulla scena, quelli che rispondono dalla strada. Inoltre, i partecipanti online non si limitano a interagire semplicemente con i passanti per strada; quando non passa nessuno, gli utenti su web parlano l'uno con l'altro e trasformano effettivamente lo spazio pubblico della strada in uno spazio pubblico della rete, un canale di chat. *In Conversation*, quindi, ha punti di accesso multipli e molti modi in cui viene sperimentato. Oltre a progetto che combinano assieme partecipanti reali e online, vi sono progetti che coinvolgono location multiple, a volte anche attraverso stati e paesi diversi.

Queste discussioni non solo riflettono la natura e lo stato delle pratiche crossmediali, ma evidenziano anche i benefici dell'analizzare tali fenomeni da una prospettiva di costruzione del significato piuttosto che puramente attraverso teorie interpretative. Come ho rammentato più sopra, la "familiarità", ad esempio, è un tratto discusso dai teorici della narrativa come condizione necessaria, ma non è proponibile in molti progetti crossmediali a causa della natura distribuita della pratica, delle preferenze artistiche e mediali, e dagli approcci di disegno.

La familiarità secondo Ryan, è necessaria per far operare un meccanismo interpretativo. Appoggiandosi alla nozione di "opera aperta" di Umberto Eco, Ndaljianis ha anche spiegato che "non abbiamo più a che fare con opere e interpreti, ma con processi, flussi e spinte interpretative che non riguardano singole opere, ma la totalità dei messaggi che circolano nell'area della comunicazione"⁴⁶. Nel contesto crossmediale quindi, si potrebbe affermare che un interprete dovrebbe avere familiarità con tutte le composizioni, o tutte le distinte parti di una composizione crossmediale. In che altro modo si potrebbe infatti interpretare il significato combinato? In effetti, senza significato combinato non esisterebbe un progetto crossmediale, ma solo uno monomediale. E a causa di una varietà di fattori (compresa la diversa natura modale dei media impegnati), non tutte le parti dei progetti crossmediali vengono sperimentate dalla stessa persona.

Con riferimento allo studio della pratica crossmediale, allora, anche se le persone potrebbero non ritrovarsi o non riuscire a sperimentare più di un medium

⁴⁶ Ndaljianis A., *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*, Cambridge, MIT Press, 2005, pag.72;

distinto, rimane di fatto che sono comunque espressi attraverso di essi. Pertanto, la familiarità non può essere un prerequisito per identificare il fenomeno. L'enfasi sulla costruzione privilegia il fenomeno orientato agli specialisti piuttosto che il processo interpretativo. Questa enfasi tuttavia è puramente metodologica, poiché non nega il ruolo interpretativo dei partecipanti. Le conoscenze coinvolte nell'esperienza e nei fenomeni di interpretazione del crossmediale sono ancora cruciali (e la tesi di Ruppel dovrebbe fornire un passo importante in questa direzione). Da questa discussione sulla familiarità, è evidente che un approccio orientato alla pratica, un approccio che consideri la costruzione di significato, fornisca un proficuo complemento alla sovrarappresentazione delle teorie che si fondano sull'interpretazione.

CAPITOLO 6

I PROGETTI CROSSMEDIALI TRA NARRAZIONE E VEROSIMIGLIANZA

6.1. Analizzare la crossmedialità attraverso le unità drammatiche

Nel capitolo precedente si è discusso dell'importanza di riconoscere metodologicamente la complessità modale nei fenomeni crossmediali, ricorrendo alle teorie della narrazione e dei giochi. Tale percorso è stato indispensabile poiché questi due modi hanno una storia ricca e recente nel dibattito intellettuale, e perché la modalità gioco è distinta dalla modalità narrativa e riveste oramai una posizione primaria all'interno di progetti crossmediali. C'è inoltre un altro dispositivo che è fondamentale per capire tale fenomeno: la mimesi. In questo capitolo si cercherà di esplorare due aree della teoria della performance - l'unità drammatica e la verosimiglianza - per illuminare la natura delle pratiche che si verificano in molti progetti crossmediali.

Benché vi siano molte (conflittuali) definizioni di mimesi che vanno da Platone a Genette, il significato che verrà preso in considerazione è quello di imitazione. Nel suo libro *Computers as Theatre*, Brenda Laurel ha concentrato l'attenzione sul tema della performance, descrivendo il teatro attraverso Aristotele: "l'imitazione di un'azione con un inizio, una parte centrale ed una fine, destinata alla rappresentazione nel presente, come se gli eventi si stessero svolgendo ora"¹. Per Laurel, le attività tra uomo e computer sono più giochi che storie e questa affermazione risulta particolarmente adatta per le pratiche crossmediali. I film, la danza, il teatro e i giochi sono tutti coinvolti nel mostrare (mimesi) ed in qualche caso nel fare.

Per spiegare nel dettaglio le pratiche della verosimiglianza è necessario far riferimento alla teoria delle unità drammatiche di Walker Rettberg, che spiega le narrazioni distribuite partendo dalle unità drammatiche di Aristotele². Le peculiarità di distribuzione che Rettberg propone - distribuzione nel tempo, nello spazio e/o fra autori

¹ Laurel B., *Computers as Theatre*, Boston, Addison-Wesley, 1993, pag. 94;

² Rettberg J.W., *Digital culture, play and identity: a world of Warcraft reader*, Londra, The MIT Press, 2008;

- sono considerate come il contrario delle unità drammatiche, cioè come disunità, un nuovo tipo di unità: dove il tempo e lo spazio della narrazione sono lo stesso spazio e tempo del lettore³. Rettberg ritiene che uno dei modi di pensare le narrazioni distribuite è quello di compararle all'unità. Le unità drammatiche di Aristotele:

- 1) Unità di Tempo: l'azione raffigurata nello spettacolo dovrebbe svolgersi in un solo giorno.
- 2) Unità di Spazio: l'azione raffigurata nello spettacolo dovrebbe svolgersi in un solo luogo.
- 3) Unità d'Azione: tutte le azioni nello spettacolo devono confluire in una singola idea dominante.

vengono reinquadrate in disunità:

- 1) distribuzione nel tempo: quando la narrazione non può essere sperimentata in un periodo di tempo consecutivo. Esempi possono essere i weblogs e le narrazioni via email;
- 2) distribuzione nello spazio: perché non c'è un singolo posto in cui tutta la narrazione può essere sperimentata. Un esempio è il romanzo adesivo *Implementation: A Novel* (Montfort and Rettberg, 2004), il quale è stato distribuito nel mondo su pali ed edifici, con foto pubblicate sul sito di photo-sharing flickr.
- 3) distribuzione fra autori: dove nessuno degli autori o gruppi di autori possono avere un completo controllo formale della narrazione. Un esempio è quando differenti narratori scrivono insieme una storia attraverso siti web indipendenti, o anche quando un algoritmo raccoglie insieme elementi disparati, sui quali poi viene progettata una narrazione⁴.

Quello che suggerisce l'intuito è che le disunità di Rettberg si riferiscono all'espressione del dramma, non all'azione del dramma. Le unità drammatiche sopra citate spiegano come l'azione raffigurata nello spettacolo (il mondo fittizio) debba avere unità, mentre Rettberg si riferisce al modo in cui l'azione è sperimentata. Le unità aristoteliche sono unità di contenuto, mentre le disunità narrative sono relative alla forma della narrazione. Questa scissione, comunque, è in realtà contraria alla logica delle unità drammatiche. Attraverso l'esplorazione di ciò che le unità drammatiche sono e del perché esse sono state introdotte, vedremo come le fiction crossmediali sostengano l'unità drammatica e come questa urgenza verso l'unità aiuti ad illustrare l'estetica che sta dietro alcune pratiche crossmediali contemporanee.

Le narrazioni distribuite non hanno l'unità per essere sperimentate in un singolo luogo e momento nel tempo, a differenza dei drammi che queste teorie spiegano. Ma le unità drammatiche non sono state sviluppate soltanto per spiegare l'inezienza dell'evento

³ Ibidem, pag.93;

⁴ Ivi, pag.94;

drammatico. Esse erano interessate dalla relazione tra l'azione del dramma (contenuto) e la rappresentazione del dramma (forma). L'unità derivava dalla relazione tra il mondo fittizio e la sua rappresentazione. Molti professionisti contemporanei della crossmedialità tentano di facilitare l'unità drammatica e la verosimiglianza considerando attentamente la relazione tra il mondo fittizio e la sua rappresentazione nei media. Cioè, i principi sono ancora gli stessi, ma essi devono essere adattati perché il tempo e lo spazio sono ora distribuiti o espansi.

L'unità di tempo e l'unità di spazio sono state sviluppate come principi estetici che tentano di coniugare la durata e le ubicazioni del dramma (il periodo temporale e le ubicazioni nel mondo fittizio) con la sua rappresentazione (la durata di uno spettacolo e la sua singola ubicazione, il teatro). L'idea di coniugare azione e rappresentazione è pertinente alla discussione riguardo l'appropriatezza del mondo fittizio alla sua espressione crossmediale. Se la durata di uno spettacolo e la sua singola ubicazione nel teatro limita quante scene e periodi temporali possono essere rappresentati, allora ne consegue che una produzione crossmediale allarga le possibilità di cosa può essere rappresentato nel mondo fittizio. Effettivamente, Jenkins sottolinea come lo storytelling sia diventato l'arte di costruire mondi, in quanto gli artisti creano ambienti avvincenti che non possono essere completamente esplorati o esauriti all'interno di una singola opera o anche di un singolo medium⁵. Lo studio di progetti crossmediali è stato condotto da Jenkins e Long⁶ nel contesto dei franchise, e nelle loro ricerche i due autori evidenziano un cambiamento nella narrazione segnato dal cosiddetto movimento hollywoodiano, che registra un progressivo spostamento dalla storia, al personaggio, fino ad arrivare al mondo di riferimento⁷. Jenkins e Long in questo caso fanno riferimento alle possibilità drammatiche. Per far luce sulle correlazioni e cambiamenti comparando le unità drammatiche nel teatro e nella crossmedialità, può essere utile visualizzare graficamente tale rapporto.

⁵ Jenkins H., *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, NY University Press, 2006, pag. 114;

⁶ Per approfondire si veda Long G., *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Boston, MIT – MS tesi 2007;

⁷ Jenkins, *op. cit.*, 2006, pag. 114;

Fig. 6.1. Rapporto tra teatro e crossmedialità

Unità drammatiche	Teatro	Crossmedialità
Unità d'azione	Eventi limitati con una linea narrativa dominante	Eventi multipli con una linea narrativa dominante
Unità di tempo	Limitato, 1-2 ore	Di durata potenzialmente illimitata, persistente
Unità di spazio	Ubicazioni limitate, palco singolo	Molteplici media e ubicazioni

Iniziando dall'unità di spazio, in teatro c'è solo un palco e così è rappresentato un numero ristretto di ubicazioni; mentre nella crossmedialità ci sono media (ed ambienti) multipli, e quindi è appropriato avere rappresentate molte ubicazioni. L'unità di tempo nel teatro si coniuga con la durata dello spettacolo attraverso quanto può essere rappresentato in un dato lasso di tempo. Mentre il tempo nella rappresentazione in teatro è limitato dalla durata (solitamente) breve di una performance, il tempo che può essere rappresentato nei progetti crossmediali è potenzialmente molto più lungo. La durata di un'esperienza crossmediale può spaziare da eventi relativamente corti (uno *street game* oppure un'esperienza con due schermi all'interno di uno show televisivo) fino alla durata quasi proibitiva di un franchise o qualsiasi attività estesa (va considerata il tempo che occorre a leggere un libro, guardare un film, fare un gioco e così via). I progetti crossmediali sono pertanto spesso episodici piuttosto che ad evento singolo. Infine abbiamo aggiunto la persistenza come una caratteristica del tempo nella crossmedialità, poiché un progetto può proseguire per 24 ore al giorno, come nel caso dei già citati ARG.

L'unità d'azione è correlata con gli scritti di Jenkins e Long sulla costruzione di mondi. Long spiega che nella narrazione crossmediale, “deve essere prestata una particolare attenzione nello sviluppare un palco su cui delle linee narrative multiple (spesso con differenti tipi di media) possano svolgersi”⁸. Evocando la presenza di una struttura spaziale più ampia nella narrazione, una storia crossmediale può sostenere un numero quasi infinito di trame e personaggi, o meglio, ha bisogno di sostenere molte domande e narrazioni attraverso media multipli.

Se un mondo fittizio è pensato per essere espresso attraverso una trama multipla, ne consegue che l'astrazione del mondo avrà bisogno fin dall'inizio di facilitare non una, ma molte storie e giochi. Ma questo problema di progettazione non è specifico

⁸ Long G., *op. cit.*, 2007, pag. 48;

solamente dei fenomeni crossmediali intercomposizionali, qualsiasi progetto che coinvolga episodi multipli può prendere in considerazione tale approccio. Gli Alternate reality games ne sono un esempio, in quanto sono fenomeni crossmediali intercomposizionali che solitamente sono espressi con episodi o missioni piuttosto che con un singolo evento. Le lezioni apprese dalle pratiche seriali sono pertanto qui altamente applicabili. Ad esempio le fiction che hanno un insieme di personaggi, facilitano una varietà di trame (e potenzialmente, come prima esposto, un insieme di attori-personaggi): poiché ciascun personaggio ha le proprie storie personali, parteciperà verosimilmente ad una varietà di relazioni ed introdurrà una varietà di personaggi nella propria vita.

Infine, anche lo scenario gioca il suo ruolo. Alcune ambientazioni sono più propense ad ospitare un flusso di nuovi personaggi e di nuovi problemi. Ad esempio, lo scenario della serie televisiva *Cheers* è un bar. Un bar ha sempre nuovi avventori, frequentatori abituali ed un elevato potenziale di influenze dall'esterno. Anche su una scala minore trovano applicazione questi principi. L'esperienza di un ARG episodico *Must Love Robots* è ambientata in un appartamento, con due personaggi: Chuck ed il suo amico robot 011iver. Il mondo fittizio è costruito attorno al problema di trovare una compagna per l'amico robot: così viene fornita una giustificazione drammatica per nuovi personaggi che entrano, per i personaggi giocanti (che aiutano 011iver a trovare l'amore e possono essere potenziali appuntamenti), eventi a casa (feste e appuntamenti) e nuove location (per incontri, eventi di speed-dating a conferenze). Ma lo scenario può essere certamente più ampio e comprendere un'intera città, un paese, un universo ed anche differenti periodi temporali. Se l'astrazione del mondo fittizio include viaggi, allora molte più possibilità drammatiche sono agevolate da nuove ubicazioni, personaggi ed eventi nei quali ci si può imbattere. Basti pensare alle infinite possibilità permesse dal presupposto del viaggio nel tempo del *Dr Who*.

Effettivamente, se un mondo fittizio deve essere enunciato nel tempo e attraverso differenti media, allora, seguendo la logica del creare un'azione appropriata alla sua rappresentazione, il mondo fittizio deve facilitare le possibilità drammatiche. Queste considerazioni iniziano necessariamente nella fase di ideazione di un programma o progetto. Ma sarebbe inesatto relegare tutte le pratiche crossmediali in questo tipo di sviluppo. Un continuo fiorire si può avere nel senso verticale, quello che Ruppel chiama "racconti verticali attraverso i luoghi", dove "il racconto è rinforzato ma non

appesantito”⁹. Ruppel cita progetti quali *House of Leaves* di Danielewski, nel quale vi sono, in mezzo ad altri elementi, versioni multiple del libro pubblicato (con leggere differenze nella presentazione, come ad esempio diversi colori del carattere). Ruppel inoltre spiega che i racconti verticali attraverso i luoghi “sono codificati con una consapevolezza degli altri media evocati dal racconto (non un metatesto, ma una metarete),” e spiega che questi lavori usano “i rimedi come strategia per organizzare il racconto, non come un processo per il “divenire” dei media”. Un'unità d'azione, dove eventi ed idee sono empatici alla loro rappresentazione, può avvenire in quella che Ruppel chiama una modalità “orizzontale” (di espansione) e “verticale” (di adattamento).

Non tutti i progetti crossmediali sono episodici, e quindi è importante separare l'episodicità e l'espansione dalla crossmedialità. Un progetto intracomposizionale può coinvolgere molteplici articolazioni distinte anche senza essere episodico. Uno spettacolo a due schermi (guardare uno show televisivo con un laptop), oppure leggere un libro da internet sono due esempi di composizione singola, evento singolo, ma forma crossmediale. Indipendentemente dall'implementazione, l'allineamento del mondo fittizio (contenuto) e della sua espressione (forma) è un'estetica transartistica che può essere osservata nella pratica crossmediale. Le unità drammatiche, se comprese in questa luce, sono pertanto principi transartistici che si manifestano per tutto il tempo in pratiche diverse. Questa interpretazione rifiuta l'idea che l'unità drammatica possa essere raggiunta soltanto nel teatro.

6.2. Creare un legame tra mondo finzionale e mondo reale

Il desiderio di integrare il mondo reale all'interno di un mondo fittizio è una preoccupazione di molti professionisti crossmediali. La pratica crossmediale, per definizione, racchiude una varietà di media ed ambienti distinti. Questo riposizionamento di un mondo fittizio attraverso media e ambienti differenti ha indotto molti professionisti ad esplorare una nuova implementazione dell'unità drammatica, dove le forme scelte presentano una connessione con il mondo fittizio. Se una storia non termina alla fine delle pagine di un libro e invece continua in un altro medium, allora tale migrazione deve essere dotata di senso. I professionisti si sforzano di creare logiche

⁹ Ruppel M., *Many Houses, Many Leaves: Cross-Sited Media Productions and the Problems of Convergent Narrative Networks*, *Digital Humanities 2006 Conference*, July 4–9, Paris-Sorbonne;

diegetiche per la regia della trama, le meccaniche, i gesti e le ambientazioni, per rendere il mondo reale parte di quello fittizio e rappresentare una diversa iterazione della verosimiglianza, dove il paradigma slitta leggermente ma significativamente da verosimile a ciò che può essere descritto come veritiero. Negli ultimi tempi questa tendenza è diventata prevalente con la nascita dei *Pervasive games* e *Ubiquitous games*, come spiega Montola:

Pervasive games inhabit a game world that is present within the ordinary world, taking the magic circle wherever they go. Unlike nonpervasive games, which seek to be isolated from their surroundings, pervasive games embrace their environments and contexts¹⁰. (Montola et al. 2009, 12)

Montola sostiene che questa peculiarità dei *pervasive games* è segnata dall'incertezza: tutti i giochi che combinano spazi fisici e cyberspazio non sono pervasivi, lo sono soltanto quelli che “portano il gioco all'interno di aree imprevedibili, incerte e non dedicate”¹¹. Mentre il mondo reale può essere considerato un'area non dedicata (non è un cinema o uno spazio teatrale o uno spazio qualsiasi che sia convenzionalmente considerato come uno spazio in cui avviene una rappresentazione), è importante notare che l'evocazione del mondo reale non è automaticamente sinonimo di incertezza. Pertanto, in accordo con la definizione di *pervasive game* che offre Montola, la più vasta area delle pratiche crossmediali ha degli interessi condivisi con i *pervasive games* a causa dell'utilizzo del mondo reale; ma esse non sono sempre progettate per favorire l'incertezza o l'ambiguità.

L'impiego del mondo reale in progetti crossmediali non è limitato, tuttavia, all'attivazione semiotica di ambienti. Non si deve partecipare ad un evento dal vivo o ad uno *street game* per fare in modo che il mondo reale diventi parte di un progetto crossmediale. Parchi, strade, negozi, uffici, case, computer, internet, libri, cibo, vestiti e così via, sono tutti parte del mondo reale. Il modo in cui il mondo reale è progettato per essere parte di un mondo fittizio varia enormemente. Ma la sua “presenza” nel mondo fittizio mira a un diverso tipo di verosimiglianza. Il resto di questo capitolo indagherà su come questo diverso tipo di verosimiglianza è favorito da un ricentramento del mondo fittizio con il mondo reale.

¹⁰ Montola M., Stenros J., Waern A., *Pervasive Games: Theory and Design*, San Francisco, Elsevier Science & Technology, 2009, pag.12;

¹¹ Ivi, pag.24;

6.3. Comprendere il ricentramento

Possiamo considerare la deissi come “un termine psicolinguistico che sta ad indicare aspetti del significato che sono associati con l'orientamento del se-mondo”¹². Ma è stato lo psicologo e semiotico Carl Bühler a sviluppare la nozione in relazione al racconto, e ne ha perfezionato il concetto per includere tre assi di orientamento: qui, ora, e io¹³. Gli assi aiutano ad orientare il lettore con il posto, il tempo e la persona che sta parlando nel mondo fittizio. Ci si basa sull'assunto che “i lettori e gli scrittori di racconti a volte immaginano di essere in un mondo che non è realmente presente. Essi interpretano il testo narrativo come se ne stessero facendo esperienza da una posizione all'interno del mondo del racconto”¹⁴. Questo mondo è comunemente descritto come uno *storyworld*, uno spazio innescato dal testo (o da qualsiasi simbolo). Lo scienziato cognitivo Erwin M. Segal sostiene che “due mondi sono rilevanti per l'esperienza del racconto: il mondo del lettore e il mondo della storia. Nella narrativa di fiction questi due mondi sono deitticamente indipendenti l'uno dall'altro”¹⁵. Il centro deittico si riferisce al centro del mondo della storia (un mondo fittizio), un centro nello spazio, nel tempo e nel personaggio dal quale gli eventi sono raffigurati. Segal parla di “shift deittico” riferendosi al ricentramento che avviene quando un interprete si trasferisce concettualmente alle coordinate di spazio e tempo del mondo fittizio, all'interno di un possibile mondo alternativo.

Because the real world and fictional story worlds are deictically independent of each other, a reader cannot move from one world to the other. The magic of fiction is that a person, in the blink of an eye, can shift from being cognitively in one world to being cognitively in another. We do not doubt that readers can shift their deictic center to a spacetime location within the story world. It is a cognitive move that is analogous to everyday phenomenal experiences such as dreaming, daydreaming, and playing games with imaginary objects and people. [...] We just need to identify some of the cues that guide this move.¹⁶

¹² Galbraith M., Deictic Shift Theory and the Poetics of Involvement in Narrative, in Duncan J., Bruder G., Hewitt L., *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1995, pag. 21;

¹³ Per approfondire l'argomento Bühler C., *Speech, Place and Action: Studies in Deixis and Related Topics*, New York, Wiley. 1982;

¹⁴ Ibidem, pag. 21;

¹⁵ Segal E. M., A cognitive phenomenological theory of fictional narrative, in Duncan J., Bruder G., Hewitt L., *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1995, pag. 73;

¹⁶ Ibidem;

Uno shift deittico richiede che uno sceneggiatore induca i suoi interlocutori a trasferirsi dal qui ed ora dell'interazione corrente verso le coordinate alternative spaziotemporali del mondo finzionale. Questo suggerimento, questi spunti, includono tutti quei simboli che facilitano un salto concettuale da “il mondo reale a un mondo della storia”. C'è un'impossibilità fisica a spostarsi dal “mondo reale” a un “mondo della storia” e quindi lo si fa concettualmente, come indirizzati dagli spunti. Uno shift deittico riuscito facilita l'illusione di fare esperienza del mondo finzionale direttamente, perché inconsciamente adottiamo la deissi come nostra. Attraverso una serie di suggerimenti, anche i professionisti della crossmedialità architettano una sovrapposizione tra il centro del mondo finzionale e reale. La differenza cruciale è che, invece di “trasferire” le nostre menti in un luogo immaginario, il mondo reale diventa il luogo immaginario. Il ricentramento non implica un movimento concettuale, ma richiede un allineamento del centro deittico con il mondo reale, il mondo reale del lettore/pubblico/giocatore.

Come accade questo processo? Qui di seguito verranno presi in esame i sei fattori che favoriscono il processo di ricentramento del mondo reale con il mondo finzionale. Il primo implica la progettazione di astrazioni (concetti) del mondo fittizio che racchiudono in qualche modo il mondo reale. Il secondo, che è fondamentale per tutti i processi di ricentramento, richiede una alta accessibilità tra il mondo finzionale e quello reale attraverso somiglianza di proprietà. Tale caratteristica sarà discussa in relazione a media e ambienti distinti e digitali. Strettamente legata alla somiglianza di proprietà c'è poi la paratestualità, che rende oggetti tangibili gli artefatti del mondo fittizio. L'ipertestualità è un'altra tecnica che induce un interprete a considerare gli oggetti tangibili del mondo reale come una parte di un mondo fittizio. C'è poi la metatestualità che gioca anch'essa un ruolo in questo processo, ad esempio quando la pubblicità del mondo reale aiuta gli ambienti e i media di cornice a diventar parte del mondo fittizio. Infine, le allusioni catalizzatrici sono una tecnica retorica che facilita l'attività diegetica, e pertanto induce un interprete a vedere le proprie attività reali non come meccanicamente incidentali, ma immensamente significanti; rafforzando l'allineamento dell'azione del mondo reale con quella del mondo fittizio.

6.3.1. L'astrazione

Precedentemente in questo capitolo è stata introdotta la nozione di astrazioni del mondo finzionale, con un'analisi della coniugazione tra azione drammatica e

rappresentazione. Questa sezione spiega come le astrazioni del mondo fittizio siano concepite per racchiudere in qualche modo il mondo reale, facilitando così un allineamento del centro deittico di un mondo fittizio con il mondo reale. Per meglio spiegare, trasporterò il criterio estetico del tempo al contesto crossmediale: la durata dell'azione del dramma deve coincidere fedelmente con la durata della sua rappresentazione attraverso i media. I progetti crossmediali, in particolar modo nella loro forma più evoluta, gli ARG, sono spesso descritti come avvenimenti in “tempo reale”, nel quale essi solitamente possono essere giocati una sola volta (come il mondo reale) e vi è una correlazione tra la durata del tempo nel mondo fittizio e nel mondo reale. Montola spiega questo punto con l'esempio di *The Beast*:

The Beast also engaged the players' sense of “real time” to ensure that the game fiction unfolded in perfect synchronization with the players' everyday lives. The game's internal plots adhered strictly to an external clock and calendar so that plot developments corresponded precisely with the passage of time in the players' lives. The puppetmasters used a variety of temporal clues, including the header content of faxes and emails from game characters and the datelines of articles posted to in-game news sites, to indicate that midnight in the real world was midnight in the game, Tuesday in the real world was a Tuesday in the game; and April 13 (2001) was April 13 (2142) in the game. This temporal synching, another innovation of the ARG, ensured that experiences inside the ludic frame had the same phenomenal rhythm and flow of everyday life.¹⁷

Qui l'unità drammatica è ottenuta coniugando la durata del tempo nel mondo fittizio con la durata del tempo sperimentata in esso. Quindi, in molti alternate reality game e simili, il tempo è rappresentato fedelmente in modi che corrispondono allo scorrere del tempo nel mondo reale. Dunque diversamente dalla durata di un gioco, gli ARG possono durare giorni, settimane, mesi e a volte anni, come nel caso di *Perplex City*. La teoria dello shift deittico negli studi narrativi vuole osservare come il tempo agisce nei mondi reale e fittizio. Se il tempo agisce nello stesso modo per entrambi, è più semplice per un interprete “trasferire” se stesso nel centro deittico dell'universo immaginato.

L'allineamento del tempo nei mondi fittizio e reale non significa che la narrazione è ambientata interamente nel mondo reale. Non tutti i mondi fittizi sono interamente ambientati nel contesto presente. Piuttosto, quello che molti professionisti tentano di orchestrare è un legame diegetico tra il mondo reale, l'ambientazione ed il tempo del mondo immaginato. Ad esempio, *I Love Bees* è ambientato nell'universo di Halo, un universo di fantasia enunciato in modo predominante con i giochi per console,

¹⁷ Montola M., *op. cit.*, 2009, pag.197;

libri e fumetti. Per *I Love Bees*, i progettisti hanno creato una logica per far sì che il mondo reale del giocatore (la Terra, il presente) diventi una parte dell'universo di Halo, come spiegato da alcuni giocatori:

A military spacecraft named the Apocalypso from the Halo universe has crashed and somehow its controlling AI has ended up on Earth. The AI controlling the craft, named Melissa (informally known as The Operator by her crew) is being repaired by an autonomous AI task which it calls a Spider. It doesn't find the experience very pleasant. The Operator was very badly damaged and spent a while in delirium, not knowing where it is. In the initial stage, The Operator apparently managed to transfer itself to a computer in the Bay Area. It then took over a beekeeping website, ilovebees.com. The owner of the website is Margaret Efendi, although it seems that the maintainer of the website now is Margaret's niece, Dana Awbrey. The Operator is trying to signal to any survivors from the crew on the planet, but it's worried that its enemies will find it.

La caduta sulla Terra e l'appropriazione di un presunto sito web, ilovebees.com, hanno facilitato sia una logica diegetica per inclusione del mondo reale dei giocatori (all'inizio del gioco), sia il come possono comunicare personaggi nel mondo immaginato con i giocatori. L'universo fantastico di Halo ancora persiste, non è accessibile nel mondo reale, ma ora c'è una parte del suo universo che è in contatto con il presente. Questo può forse significare che vi sono due centri deittici: uno per il mondo fantastico di Halo ed uno di Halo che si sovrappone al mondo reale, una realtà alternativa.

Queste tecniche di inclusione del mondo reale non sono comunque specifiche degli alternate reality game. Prendiamo in considerazione la serie televisiva *Homicide: Life on the Street* e uno dei primi esperimenti di web series ad essa collegata *Homicide: The Second Shift*, che offriva un approfondimento video dei casi già affrontati in tv. L'inclusione degli omicidi via web ha fornito un legame diegetico tra il mondo immaginato della storia e il mondo reale del pubblico. Dunque, proprio come i detective hanno usato il web per investigare nel caso, così il pubblico ha usato il web per esplorare il mondo finzionale e investigare il caso. Come spiegato nel capitolo precedente, queste tecniche si riferiscono tutte ai concetti transmodali, dove l'astrazione di un mondo fittizio è progettata per facilitare non solo la narrazione, ma anche la recitazione.

Ciò che molti professionisti della crossmedialità hanno sviluppato è una logica diegetica nell'uso dei media (e molto spesso degli ambienti), che fornisce una probabile connessione tra il mondo immaginato ed il mondo reale. Questo processo solitamente inizia con un concetto, ponendosi domande del tipo: come si può collegare il mondo

reale con un mondo di fantasia? Com'è il mondo reale nel mondo fittizio? Una volta che una logica diegetica - una connessione tra i due - è creata, le azioni degli attori nel mondo reale possono influenzare il mondo fittizio. I personaggi possono essere inoltre pensati in modi che tengano conto dei media impiegati, del tempo e dello spazio (mondo reale) degli attori o del pubblico.

Ad esempio, l'ARG per lo show *Heroes* della NBC, *Heroes Evolutions/360 Experience*, possiede un listserv diegetico. Il listserv è una mailing list del sito della compagnia fittizia Primatech Paper (“www.primatechpaper.com”). Un visitatore del sito può chiedere un impiego alla compagnia nella pagina dei lavori. Una volta che un giocatore inserisce i suoi dati (incluse email e numero di telefono cellulare), gli viene assicurata una rapida risposta. Poco dopo, l'utente riceve una email che lo informa sull'andamento della sua domanda di lavoro. Entro 10 ore arriva un'altra email. Ma questa email è di un intruso che usa la mailing list. Leggendo l'email, il giocatore scopre che l'intruso nel listserv è Hana Gitelman, un umano la cui abilità speciale è il potere di “intercettare, generare ed interpretare le trasmissioni elettroniche wireless”, come le email. Il personaggio di Hana Gitelman guida i giocatori attraverso tutto *Heroes 360 Experience* (e anche fra tutti gli aspetti delle graphic novel online e gli episodi televisivi). Il personaggio è stato costruito con l'abilità speciale di essere un intercettatore di trasmissioni e quindi fornisce una logica diegetica per l'uso dei media collegati in rete e, soprattutto, la comunicazione con i giocatori. Il personaggio, i media che usa, cosa lei è in grado di fare e quello che fa, sono tutte cose riferite al presente ed ai media impiegati dai giocatori.

Effettivamente, vi sono molti progetti della passata decade che sono stati costruiti specificamente per giustificare l'utilizzo di più media e allinearsi al mondo reale. Il processo di allineamento del mondo fittizio al mondo reale, racchiudendo il mondo reale nel mondo fittizio, inizia nella fase di ideazione. L'astrazione di un mondo fittizio può fare ciò in molti modi: curando la scelta dei personaggi, ambientando il progetto interamente nel mondo reale o creando un legame diegetico.

6.3.2. *La somiglianza di proprietà*

La teoria delle relazioni tra universi è stata introdotta da Segal per sfidare l'idea oramai sedimentata che i testi televisivi fiction rappresentino mondi possibili e i testi fact rappresentino invece il mondo reale, proponendo una più sofisticata applicazione della teoria dei mondi possibili alla definizione di finzione¹⁸. Le relazioni tra universi sono state proposte per spiegare le somiglianze tra il mondo reale ed il mondo progettato da un testo di fiction, somiglianze che, a turno, influenzano la sua accessibilità. Segal si riferisce alla nozione di accessibilità in accordo con il grado di somiglianza che c'è tra il mondo reale e finzionale:

Verisimilitude refers to the suggestion that the objects in the story world have properties there that similar objects would have in the outside world experienced by the author and reader. To the extent that a story world has verisimilitude, temporal and spatial relations are the same as one would be likely to find in the real world.¹⁹

La teoria di Segal della somiglianza di proprietà vista come un relazione di accessibilità aiuta a spiegare come i professionisti impieghino i media e gli ambienti per facilitare la fruizione di entrambi i mondi. Possiamo provare ad ipotizzare delle relazioni di accessibilità che indicano il grado di somiglianza tra il sistema testuale e il nostro sistema di realtà ed estrapolare alcuni esempi: identità di proprietà (gli oggetti nel testo hanno le stesse proprietà che hanno nel mondo reale?); identità di inventario (sono forniti dagli stessi oggetti?); compatibilità fisica (rispondono alle stesse leggi naturali?); compatibilità tassonomica (contengono le stesse specie?); compatibilità linguistica (può il modo in cui le cose sono descritte, essere compreso in entrambi i mondi?). Attraverso queste relazioni di accessibilità, possiamo osservare come molte volte i cosiddetti lavori di finzione e di non finzione rappresentino un mondo reale a vari gradi.

Per far sì che media e ambienti nel mondo reale possano esistere nella finzione, è necessario che abbiano le stesse proprietà. Come abbiamo spiegato nella sezione precedente sui concetti, questo non significa che un'astrazione di un mondo fittizio sia sempre ambientata interamente all'interno del presente mondo reale. In alcuni casi questo è vero, mentre in altri casi i professionisti creano un legame tra il mondo attuale e l'ambiente di fantasia che immaginano.

¹⁸ Segal E. M., *op. cit.*, 1995, pag. 71;

¹⁹ *Ibidem*;

6.3.3. Gli artefatti diegetici

Nel loro tentativo di fare un progetto più intenso, realistico e accessibile, gli sceneggiatori di progetti crossmediali spesso selezionano il media che realmente è utilizzato dai personaggi. La comunicazione nel mondo reale è spesso rappresentata da artefatti che la gente produce nei media, e così, di conseguenza, un mondo fittizio necessita di essere rappresentato attraverso analoghi media. La gente comunica attraverso social network online, va al lavoro presso imprese che possiedono siti web aziendali, parlano con gli amici e i colleghi al telefono e attraverso i social network. Perciò i mondi fittizi nelle narrazioni crossmediali sono spesso espressi attraverso i media che fruiamo quotidianamente. Cioè, il mondo fittizio è costruito quasi completamente da artefatti che gli abitanti di quel mondo producono.

Ad esempio, il mondo di *The Beast* è figlio del mondo del film *A.I.: Artificial Intelligence*. *The Beast* è ambientato nel 2142 DC, e quello che i progettisti hanno fatto è stato creare artefatti di quel tempo. Come spiega il progettista Sean Stewart nel corso di un'intervista: “Abbiamo creato tutti i possibili media che potessero esistere se la storia di Spielberg fosse successa realmente, e poi abbiamo spezzato il tutto in migliaia di piccoli pezzi e gettato tra i 70 miliardi di pezzi dei contenuti online che non avevano niente a che fare con A.I.”. Quegli artefatti sono stati creati non con un disegno, una produzione teatrale, un film o un gioco per console, ma con:

2994 separate, widely flung pieces of interactive content, including: thirty-one distinct web sites; eighteen emails received by players at their personal email addresses; fourteen voice mail greetings and messages intercepted by players accessed by calling five separate working phone numbers; five phone calls received by players on their personal phone numbers; four live-action QuickTime videos; three faxes received by players on their personal fax machines; twelve messages and codes embedded in newspaper, television, billboard advertisements; and so on.²⁰

Recentemente lo stesso team di progettazione ha lavorato ad un alternate reality game per *Year Zero* di Trent Reznor, nel quale si ha accesso al futuro alternativo possibile del 2022 attraverso gli artefatti di quel tempo. Ma, non curante del periodo di tempo o della natura fantasiosa del mondo fittizio, la somiglianza di proprietà è facilitata dalla creazione di artefatti con media che attualmente esistono nel mondo reale del

²⁰ www.hanasiana.com/archives/001117.html

giocatore. I personaggi, quindi, usano gli stessi social network delle persone reali: hanno Facebook, MySpace, profili di Bebo e account di Twitter che permettono di chattare con loro; siti dell'impresa come per le persone reali; giornali online; e indirizzi email ai quali scrivere. Questi profifi di social network, siti web e email, servono per inserire il mondo reale dentro il mondo finzionale. Non fornisco solamente un legame diegetico tra un mondo immaginato ed un mondo reale, ma possono anche far si che si instaurino delle interazioni. Un aspetto importante dell'uso di un media di oggi è che esso conserva l'affordance del mondo reale. Come spiega Jenkins nel contesto di *The Beast*:

Everything players did in the fiction of the game, they did for real in the virtualized environment of everyday life. If they hacked into a coroners' website in the game fiction, they hacked into a fictive coroners' website for real. If they received a phone call from an angry sentient machine in the game fiction, their real, everyday phone rang and they actually took the call. The computer-driven alternate reality the Beast created was make-believe, but every aspect of the player's experience was, phenomenologically speaking, real.²¹

Questa relazione tra l'uso di un media della vita reale e il suo ruolo nell'allineamento dei due mondi, è forse più facilmente comprensibile attraverso ciò che i ricercatori Craig Lindley e Charlotte Sennrsten descrivono come “meccaniche di interazione” e “semantiche di interazione”²². Similmente ad una relazione tra significato e significante, le meccaniche di interazione si riferiscono alle “operazioni base di un motore necessarie a far funzionare (ad esempio) una tastiera ed un mouse in un modo in gran parte inconscio,” e le semantiche di interazione si riferiscono alle “mappature associative” dalle operazioni della tastiera (o di qualsiasi altro controller) alle azioni di in-game e meta-game. Ad esempio, se un giocatore preme su e giù alcuni tasti della propria tastiera o controller, questo può far saltare su e giù il suo avatar attraverso degli ostacoli in un gioco. Nel caso di *The Beast* e di altri progetti trans mediali che usano i media di tutti i giorni in questo modo, non c'è bisogno di mappature associative. Il funzionamento di una tastiera, una cassetta per le lettere e di un fax non è associato ad una correlazione immaginata e di fantasia nel mondo fittizio. Sia i personaggi sia i giocatori usano lo stesso dispositivo nello stesso modo. Pertanto l'uso dei media del mondo reale favorisce l'allineamento con il mondo fittizio. Un ulteriore sviluppo di

²¹ Articolo pubblicato da Henry Jenkins su http://henryjenkins.org/2010/07/arg_20_1.html

²² Lindley C., Sennrsten C., 2006. Game Play Schemas: From Play Analysis to Adaptive Game Mechanics, *International Conference on Games*: Dec 4–6 2006;

questo concetto è l'uso di media diegetici tangibili. Mentre la somiglianza di proprietà è ancora un tratto chiave nel processo di allineamento, la tangibilità del media rappresenta una sottile ma semioticamente importante differenza.

6.3.4. Mezzi diegetici tangibili

Molti teorici della televisione e dei media hanno riconosciuto la nascita di artefatti diegetici nelle pratiche crossmediali. Mentre alcuni di essi vi includono quasi tutti i siti web e le rappresentazioni di oggetti (caratteri o suoni riadattati su un sito internet per esempio) che si trovano all'interno del mondo fittizio come artefatti diegetici, qui noi ci riferiamo specificamente a oggetti tangibili, mezzi distinti. Ci sono due modalità di riadattamento diegetico dei media concreti dal mondo reale al mondo fittizio. Un modo, ad opera del team di sviluppo, è quello di impossessarsi dei media del mondo reale per inserirli in una parte del mondo fittizio. Per esempio, i telefoni a pagamento in *I Love Bees* sono mezzi esistenti e tangibili che i personaggi di fantasia (interpretati da persone) usano per comunicare con i lettori del mondo reale. Montola in particolare discute una varietà di modalità con cui i supporti fisici sono utilizzati in giochi pervasivi.

Un altro modo è quello di costruire il supporto tangibile in maniera tale da apparire come se fosse stato creato nel mondo immaginato e non in quello reale. Questi artefatti diegetici esportati hanno lo stesso utilizzo dei mezzi autentici (gli oggetti reali) e l'accessibilità significa che quello che usano i personaggi del mondo immaginario può essere utilizzato anche da persone del mondo reale. Vale a dire, la somiglianza si muove al di là di una rappresentazione nella finzione per essere un oggetto reale, un mezzo che si attualizza. Per esempio, la guida turistica *Welcome to Twin Peaks*, dalla serie televisiva *Twin Peaks*, esiste nel mondo reale come sarebbe nel mondo immaginario. Allo stesso modo, un fumetto può esistere in un mondo immaginario e nel mondo reale, come *9th Wonders*, che è stato utilizzato da personaggi della serie televisiva *Heroes* e distribuito ai fan al Comic-Con. Anche un capo di abbigliamento ha le stesse proprietà nel mondo immaginario e in quello reale; ciò è osservabile nella sciarpa che Harry Potter indossa nei libri e nel film, che è anche disponibile per la vendita. Anche il cibo, inoltre, ha le stesse proprietà, come i cereali KrustyO che Bart e Lisa Simpson mangiano ne *i Simpson*, utilizzati anche per la vendita durante la promozione del lungometraggio.

In questi casi gli artefatti hanno le stesse proprietà degli artefatti del mondo reale e funzionano in modo da rendere accessibile il mondo immaginario. Questo processo di allineamento non avviene soltanto per mezzo delle proprietà di somiglianza, ma è reso possibile tramite indicazioni paratestuali e si rafforza con l'ipertestualità e i commenti; argomenti che saranno discussi in seguito. Prima però vale la pena di esplorare per un attimo la funzione di questi media. Askwith sostiene che gli artefatti diegetici siano "progettati per fornire ai telespettatori la sensazione di 'interazione diretta' con il mondo narrativo dello spettacolo e/o con i personaggi"²³. Questo è un altro modo per descrivere una parte del processo di allineamento del centro deittico del mondo immaginario con il mondo reale. Ma significa anche che i media diegetici non hanno necessariamente bisogno di avere un ruolo diverso dalla verosimiglianza.

Questo fenomeno è stato già riconosciuto in precedenza. Nel 1968, Barthes ha introdotto la nozione di "effetto realtà" per spiegare l'inserimento nei romanzi di descrizioni che sembrano non avere alcuna necessità logica, narrativa o estetica. Barthes ha rilevato che in alcuni testi, come in *Cuore semplice* di Flaubert, ci sono stati riferimenti a dettagli come un barometro che sembrano non avere alcuna funzione nella narrazione, almeno così è stato riconosciuto dall'analisi strutturale²⁴. Questa anomalia ha portato Barthes a chiedersi: "E' tutto significativo nella narrazione?" e se no, allora quale è "il significato di questa insignificanza?"²⁵. Secondo Barthes l'utilizzo del realismo nel racconto storico è giustificato solitamente dalla narrazione. Si tratta di un racconto sulla storia e si riferisce quindi al reale, al fine di giustificare la sua esistenza. Ma questo ancora non spiega l'uso del realismo nel tipo di testo che egli stava guardando. Sembrava non ci fosse nessuna altra funzione che essere solo un dettaglio del mondo reale. Tutti questi dettagli dicono "noi siamo il vero", essi non significano niente altro, non hanno alcuna funzione strutturale della narrazione²⁶. Per Barthes, questo rappresenta una "verosimiglianza nuova" in cui i dettagli sono "a vantaggio del solo referente"²⁷. Cioè, quando i dettagli concreti operano in questo modo diventano significanti di realismo. Questo effetto di realtà, conclude Barthes, "forma l'estetica di

²³ Askwith I. D., *Television 2.0. Reconceptualising Tv an Engagement Medium*, Boston, MIT – MS tesi, 2007, pag.67;

²⁴ Barthes R., *Il brusio della lingua. Saggi critici IV*, Torino, Einaudi, 1988, pag.158;

²⁵ Ivi, 143;

²⁶ Ivi, 148;

²⁷ Ibidem;

tutte le opere standard della modernità" e sfida "l'estetica antica della 'rappresentazione'"²⁸.

Nei progetti crossmediali, i media scelti per veicolare un contenuto hanno sempre un ruolo, ma a volte questo ruolo serve puramente per facilitare la verosimiglianza. Essi operano per rendere il mondo immaginario più vicino alla vita. Mentre l'effetto di realtà caratterizza molti progetti che potrebbero essere descritti come parte della cultura popolare (vedi gli esempi precedenti), sarebbe inesatto attribuire questa funzione a tutti gli usi della vita o degli artefatti diegetici tangibili. Peter Hill, ad esempio, nel suo progetto di superfiction *Museum of Contemporary Ideas* prevede la creazione di molti artefatti per un museo che non esiste. Mentre ci sono eventi di mini-racconto (come in *The Art Fair Murders*), la gran parte del lavoro è composta da sottobicchieri per la birra, penne, e fax di comunicati stampa di un falso ufficio stampa. Questi artefatti sono esterni a tutti gli eventi narrativi ma fondamentali per il significato dell'opera (sono l'opera). Per Hill, ciascuno di questi artefatti è metonimico: In molte superfiction una piccola parte di un più grande evento implicito (organizzazione o struttura) rappresenta il tutto. Qui la funzione degli artefatti serve per facilitare l'illusione che il Museo, il bar e la società esistano, ma più precisamente, essi commentano la facilità con cui tali costruzioni possono essere fatte, e offrono una riflessione sul mondo dell'arte contemporanea: L'uso che Hill fa degli artefatti diegetici tangibili non è quello di facilitare l'illusione che il suo mondo immaginario è reale, o per avvicinare i suoi partecipanti ad essa. Infatti, il suo mondo immaginario è una imitazione del mondo reale. Pertanto, il suo uso degli artefatti diegetici tangibili può essere inteso come un tentativo di ricontestualizzare il mondo reale, il mondo dell'arte.

Lo scopo di questo riferimento al lavoro di Hill mette in evidenza la varietà delle implementazioni che il ricentrimento tramite la proprietà di somiglianza può facilitare. La proprietà di somiglianza è essenziale per accomunare mondi fittizi e reali, poiché senza di essa non c'è corrispondenza, nessun punto comune di riferimento. La teoria delle relazioni tra universi fornisce un punto di accessibilità tra i mondi; ma come spiegato in queste sezioni, ha anche profonde implicazioni nel modo con cui gli artefatti sono azionati. Queste somiglianze vanno oltre la rappresentazione o i riferimenti per essere artefatti che le persone possono utilizzare nello stesso modo dei personaggi dei mondi immaginari, rendendo così il loro mondo più vicino al mondo della finzione.

²⁸ Ibidem;

L'allineamento del mondo reale con il mondo immaginario attraverso la somiglianza dei mezzi può avere non solo diverse funzioni, ma può verificarsi anche con diversi ambienti.

6.3.5. *L'attivazione degli ambienti*

Giochi di strada, urban games, big games, giochi di realtà aumentata, giochi di trans-realtà, ubiquitous games e giochi pervasivi sono spesso definiti con l'uso (di solito esterno) di un ambiente di lavoro. Tuttavia, il semplice posizionamento di un gioco o di un evento esterno non rende automaticamente l'ambiente come parte del significato del gioco costruito. In molti casi, l'ambiente colloca solo il gioco all'interno della pratica dei giochi pervasivi in generale. Gli sceneggiatori possono impiegare lo spazio come mezzo per comunicare una informazione narrativa ed estetica. Come suggerisce Montola, "i giochi spazialmente ampliati diventano più interessanti quando fanno uso intenso della città così com'è, compresa la sua storia e il suo ambiente"²⁹. Ma l'attivazione di ambienti reali non è ovviamente cosa nuova. Un esempio fondamentale di un ambiente normale che si attiva lo possiamo trovare nel movimento situazionista. Lo scrittore, teorico e cineasta Guy Debord ha sostenuto che la cultura moderna (riferita agli anni Cinquanta) aveva raggiunto una "decomposizione totale ideologica" in cui "nulla di nuovo poteva essere costruito"³⁰. Secondo Debord non si poteva più rivoluzionare la vita con la poesia, i romanzi o l'architettura; piuttosto la cultura moderna doveva essere rifiutata attraverso la rivoluzione della vita di tutti i giorni. "La nostra idea centrale", continua Debord, "è la costruzione di situazioni [...] [attraverso] un intervento sistematico basato su fattori complessi di due componenti in interazione perpetua: l'ambiente materiale della vita e i comportamenti che ne derivano e la trasformano radicalmente"³¹.

Per i situazionisti l'ambiente preferito della vita materiale da rivoluzionare è quello urbano. Applicando la logica dell'arte integrante, i situazionisti praticano un "urbanismo unitario": quello che considera l' "ambiente acustico, nonché la distribuzione delle diverse varietà di cibi e bevande [...] come la creazione di nuove

²⁹ Montola M., *op.cit.*, 2009, pag.79;

³⁰ Intervento di Guy Debord, Report on the Constructions and the International Situationist Tendency's Conditions of Organization and Action. Situationist International, 1956, Online.
<http://www.cddc.vt.edu/sionline/si/report.html>;

³¹ *Ibidem*;

forme e il détournement di precedenti forme di architettura, urbanistica, poesia e cinema". "L'obiettivo più generale deve essere quello di ampliare la parte non mediocre della vita, per ridurre i suoi momenti vuoti, per quanto possibile"³². Debord descrive la situazione come l'invenzione di giochi di tipo essenzialmente nuovo, che a differenza del concetto classico dei giochi, non comporta un distacco dalla vita quotidiana. Una separazione dei giochi dalla vita quotidiana, anche se comprensibile al momento, è irrealistica, considerando il lavoro fervido degli ambienti urbani (e la loro teoria), nelle pratiche contemporanee e teorie dei giochi pervasivi.

La ricercatrice e game designer Mary Flanagan rimanda a Debord nel suo saggio sull'importanza di ciò che io descrivo come l'attivazione di ambienti reali³³. Flanagan cita il gioco di turismo urbano *You Are Not Here* come un esempio d'utilizzo di un oggetto (del mondo reale) come significato. Il gioco, descritto sul sito principale come una "agenzia di turismo dis-locativo", invita i partecipanti a diventare meta-turisti in gita per la città di Baghdad. I partecipanti navigano attraverso New York City utilizzando una doppia mappa (stampata su due lati), quella di New York City e quella di Baghdad, tenendola controluce in modo da discernere le posizioni corrispondenti. Una volta in quella posizione, essi trovano degli adesivi con un numero di telefono con cui si può ascoltare un messaggio registrato che racconta i dettagli della posizione corrispondente a Baghdad, o di un evento che vi ebbe luogo. Mentre le strade attuali non sono necessariamente significative, è la scelta della città e del paese che lo è: "*You Are Not Here* tenta di esporre i contrasti e le analogie tra le due città [...] Mentre le realtà di ogni città sono politicamente coinvolte, sia la percezione emotiva che quella sociale degli spazi corrispondenti sono completamente staccate l'una dall'altra"³⁴.

Lo spazio può essere visto come parte del processo di generazione del significato in almeno due modi: l'aspetto esperienziale porta il partecipante più vicino alla realtà di una città remota di quanto facciano i giornali, e la giustapposizione delle due posizioni chiede al partecipante di mettere in discussione le differenze tra le città escludendo la retorica politica. Ma, importante per questa discussione, l'ambiente reale è parte del mondo fittizio. I mondi reali e immaginari sono uno. È interessante notare come un altro gioco di realtà aumentata chiamato *Reliving the Revolution*, (RTR) che attiva intenzionalmente un luogo nel mondo reale, chieda inoltre ai giocatori di giustapporre

³² ibidem;

³³ Flanagan M., *Locating Play and Politics: Real World Games & Activism*. *Leonardo Electronic Almanac* 16(2-3), 2009 <http://www.leonardo.info/LEA/PerthDAC/DACSocialMedia.html>.

³⁴ Ibidem;

due spazi. A differenza di *You Are Here*, che richiede ai giocatori di giustapporre due luoghi, RTR invita a giustapporre la stessa posizione, in un momento diverso. I partecipanti sono invitati a esplorare fisicamente l'attuale Lexington e tornare indietro nel tempo al 19 aprile 1775, al fine di capire chi ha sparato il primo colpo nella battaglia ivi avvenuta. L'aspetto di realtà aumentata del gioco si trova nell'uso di un PocketPC con GPS, dove informazioni testuali e pittoriche sono date su personaggi storici, documenti e artefatti. Questi elementi sono attivati per apparire sul dispositivo quando i partecipanti si avventurano nei punti caldi pre-programmati. In base alla progettazione, le informazioni storiche del 1775 sono raffrontate alle presenti nei luoghi appropriati. Come spiega il progettista, l'ambiente reale e l'ambiente dedotto dal passato sono gli aspetti critici dell'esperienza: I compiti di interpretazione del gioco e la giustapposizione di informazioni fisiche e virtuali costringono inoltre i partecipanti a guardare in profondità di ciò che li circonda e di considerare il contesto storico. I partecipanti iniziano a vedere l'ambiente naturale e quello costruito come siti di controllo piuttosto che semplici informazioni ambientali, e più facilmente ricordano, analizzano e visualizzano i dati del gioco in relazione alla disposizione di Lexington. Case, palazzi e monumenti improvvisamente assumono significati culturali, storici e politici.

Non tutti gli ambienti, però, sono semioticamente attivati per essere parte del significato costruito e per allinearsi con il centro deittico del mondo della finzione. Come visto in precedenza nella discussione dell'effetto di realtà, a volte gli ambienti fungono puramente da dispositivo per agevolare il processo di allineamento. Anche se non è sempre parte del processo di costruzione del significato relativo ai concetti o ai temi del mondo fittizio, l'ambiente è parte del processo di allineamento, e in alcuni casi parte dell'effetto di realtà. Un'altra caratteristica fondamentale per l'effetto (reale) della proprietà di somiglianza è la paratestualità.

6.3.6. Elementi paratestuali

Nessuno, spiega Segal, è in grado di "muoversi fisicamente dal mondo reale a un mondo raccontato, o viceversa"³⁵. Invece, uno spostamento concettuale verso il centro deittico di un "mondo raccontato" è facilitato dagli stimoli. Questi stimoli esistono nel mondo reale: Tutti i discorsi, inclusi quelli narrativi, esistono nel mondo reale. Libri,

³⁵ Segal E. M., *op. cit.*, 1995, pag. 74;

film e performance sono tutte cose reali. Alcuni di questi discorsi sono stati progettati per rappresentare fenomeni del mondo narrato, mentre alcuni non lo sono. I confini possono e di fatto esistono tra queste due categorie di discorso. Gli autori e gli interpreti che producono un discorso sono in grado di conoscere quali parti di esso sono correlati al mondo narrato. E' loro responsabilità quella di segnare nel discorso i confini di pertinenza.

Questi confini tra il mondo reale e quello narrato sono indicati con segnali paratestuali³⁶. Per Genette, le informazioni paratestuali includono un titolo, prefazioni, fascette, copertine di libri e custodie. Come nota Genette, le informazioni paratestuali funzionano come segnali secondari, siano essi da diversi produttori o editori o dallo stesso autore³⁷. Mentre Segal (e altri) descrivono tali dispositivi come dei modi per riallineare concettualmente al centro deittico di un mondo immaginario, possiamo osservare che operano anche per ricentrare il mondo reale nel centro deittico di un mondo immaginario. I discorsi non sono solo dei dispositivi di confine, possono essere parte del mondo fittizio. Elementi paratestuali su artefatti diegetici identificano tali oggetti come finzione. Essi sono i segnali che le forme di oggetti possono esistere nel mondo reale, ma che anche gli oggetti immaginari stessi possono esistere nel mondo reale. Un esempio di paratestualità operante per il posizionamento di un libro reale all'interno del mondo fittizio è l'uso della paternità e dei titoli.

Per esempio, in questi ultimi anni in particolare, c'è stato un aumento dei libri (e in misura minore di graphic novels) che sono stati accreditati a personaggi di fantasia. *The Blair Witch Project*: un dossier, per esempio, che descrive l'indagine di polizia sulla scomparsa di un regista e studenti all'opera per il progetto del 1999 della Haxan film *The Blair Witch Project*, accreditato a D. A. Stern³⁸. Stern aveva apparentemente contattato i registi che avevano curato i filmati che i tre studenti del Maryland avevano girato durante un tentativo di far luce sui fatti circa la strega di Blair. Stern ha intervistato i registi che avevano a loro disposizione non solo del found footage (film realizzati parzialmente o interamente di metraggio preesistente) ma una grande quantità di altre informazioni. "il libro contiene praticamente tutte le prove, oltre al materiale aggiuntivo fornito di recente per l'autore. Tutti questi elementi paratestuali collocano l'intero libro all'interno del mondo fittizio. Allo stesso modo, *Il diario di Ellen*

³⁶ Genette G., *Palimpsestes: la littérature au second degré*, Parigi, Seuil, 1981, pag. 23;

³⁷ Ibidem;

³⁸ Stern, D. A. *The Blair Witch Project: A Dossier*. Londra, Boxtree, 1999;

Rimbauer: la mia vita a Rose Red, è un romanzo accreditato Joyce Reardon, un accademico di fantasia. Il carattere di Joyce Reardon è utilizzato anche da Stephen King nel film per la tv del 2002 ABC *Rosa Rossa* e numerosi siti web fittizi. I titoli dei libri e i crediti formano l'artefatto diegetico tangibile come fosse esistente in un mondo immaginario, un mondo accessibile nel mondo reale del lettore.

Un altro tipo di informazioni paratestuali che incorniciano un artefatto diegetico tangibile come se fosse iniziato nel mondo immaginario (pur esistente nel mondo reale) è quello che nega si tratti di una pubblicazione ufficiale, cioè apparentemente anonima. Per esempio, il romanzo *Cathy 's Book: Se lo trovate chiamate il 650-266-8233*, viene presentato come se fosse il diario personale della ragazza, su cui il lettore è inciampato. Attaccato alla copertina del libro vi sono una serie di oggetti "personali" che si troverebbero in un diario: le foto rimovibili, scarabocchi e tovaglioli con numeri di telefono che portano alla caratterizzazione di registrazioni e siti web di finzione. In modo simile alla finzione epistolare del passato, l'uso del titolo diegetico che accompagna gli oggetti e i siti web chiedono al lettore di interpretare i media reali come parte del mondo fittizio. Specifico per questa discussione è anche il fatto che la copertina del libro, il titolo diegetico e la mancanza di un "autore" sulla stessa indicano che questi elementi non sono benigni, ma una risorsa semiotica invocata dai creatori per facilitare la sua identità, come artefatto tangibile di un mondo immaginario. Questo non significa che non vi sono indicatori del suo carattere di fantasia, ci sono molti segnali a riguardo, come ad esempio quelli elencati sul sito web, che informano il lettore del suo grado di finzione.

Le proprietà di somiglianza e di paratestualità lavorano insieme per agevolare l'allineamento del centro deittico di un mondo immaginario con il mondo reale. In molti casi, gli artefatti diegetici tangibili sono esportati in artefatti che esistono nel mondo fittizio, ma sono in qualche modo disponibili nel mondo reale. Informazioni paratestuali aiutano a facilitare la nozione di un mondo immaginario attualizzato o accessibile in qualche modo. Ma forse uno dei fattori più influenti nel facilitare l'effetto di esportazione dell'artefatto è l'ipertestualità.

6.3.7. Pratiche ipertestuali

Secondo Genette, ipertestualità si riferisce a qualsiasi relazione tra i testi che è al di là del commento³⁹. Come è stato discusso precedentemente, questi rapporti potrebbero effettivamente essere più adeguatamente descritti come auto o intra-testualità, poiché in questa tesi risiedono i rapporti tra le composizioni che sono di solito avviate sia dal creatore stesso che dall'organismo creativo. Oltre a questo, potrebbero essere descritte come relazioni inter-compositive, a riconoscere la natura non-verbale e medialmente complessa di fenomeni crossmediali. Fondamentalmente, però, i rapporti ipertestuali che si discutono in questa sede implicano relazioni ipertestuali tra le composizioni all'interno dello stesso mondo fittizio. Le pratiche ipertestuali comprendono trasformazioni, parodie e sequel. Esse sono i rapporti tra le composizioni all'interno di un mondo fittizio e sono un altro metodo utilizzato dai realizzatori per facilitare l'identità e l'attrazione di un artefatto diegetico tangibile. Askwith ha riconosciuto una differenza tra "gli oggetti che hanno un significato esplicito nel fulcro della narrazione televisiva" e gli "oggetti che non compaiono nella narrazione principale, ma sono presentati come se esistessero all'interno dello spazio diegetico del programma"⁴⁰.

Rappresentando l'uso di un artefatto tangibile del mondo immaginario, si facilita l'illusione che gli artefatti non esistano solo nel mondo immaginario, ma siano cruciali per la vita quotidiana dei personaggi. *Il Killing Club*, per esempio, è un romanzo scritto in collaborazione con Michael Malone (lo scrittore effettivo) e Marcie Walsh, un personaggio della soap televisiva della ABC *One Life to Live*. Nel corso della serie televisiva Walsh scrive il romanzo, ha un lancio del libro e si occupa delle ripercussioni di alcuni omicidi per emulazione. Il libro di Walsh è anche letto dal personaggio di Lily McNeil in *All My Children*, una soap televisiva che nel 1997 vedeva il personaggio di Erica Kane pubblicare un suo libro: *Having It All*. *Il Killing Club* era disponibile anche nel mondo reale e il retro copertina mostrava le foto del personaggio di Marcie Walsh, non dell'attore. Allo stesso modo, il romanzo *Oakdale Confidential* è stato pubblicato in forma anonima all'interno della soap televisiva *As the World Turns*, e da Simon e Schuster nel 2006. Il libro, che racconta pettegolezzi sui personaggi, vedeva entrambi i personaggi all'interno della serie e gli appassionati di questa cercavano di capire chi

³⁹ Genette G., *op. cit.*, 1981, pag. 5;

⁴⁰ Askwith I. D., *op. cit.*, 2007, pag.66;

fosse l'autore. In questi esempi, l'artefatto è raffigurato in un altro media (una serie televisiva) ed è strettamente connesso alla narrazione svolta. Questo ha un effetto irresistibile per il pubblico, nel senso che situa gli artefatti diegetici tangibili come un oggetto che possono usare, proprio come i personaggi. Esso ha una storia ed è posto sia nel mondo immaginario che in quello reale. Quando il pubblico è in grado di accedervi contemporaneamente ai personaggi, allora condivide lo stesso spazio diegetico, quindi ricentrando il mondo reale all'interno del mondo immaginario.

6.3.8. Elementi metatestuali

La quarta strategia utilizzata per l'allineamento dei media e degli ambienti del mondo reale, come parte del mondo fittizio, è la metatestualità o commento, o ciò che Fiske denomina "intertestualità verticale". L'intertestualità verticale è quella situata tra un testo elementare, come un programma televisivo o una serie, e altri testi di tipo diverso che fanno esplicito riferimento ad essa. Questi possono essere testi secondari, quali la pubblicità studio, testi giornalistici o critici, o un terzo tipo di testi, prodotti dagli spettatori stessi in forma di lettere per la stampa o, ancora più importante, di gossip e conversazioni⁴¹. Mentre questo tipo di intertestualità si basa sul commento esterno al mondo fittizio, come extra- diegetico, i due possono essere confusi. Un esempio è il romanzo *Bad Twin*, attribuito a Gary Troup, uno dei passeggeri morti sullo sfortunato volo 815 della serie televisiva *Lost*. Il libro è stato "pubblicato postumo" e descritto sul sito web dell'editore, Hyperion, come se Gary Troup esistesse realmente: *Bad Twin* è in teoria l'attesissimo nuovo romanzo del celebre scrittore di gialli Gary Troup ed è stato consegnato all'Hyperion pochi giorni prima dell'imbarco del volo Oceanic 815, perduto nel volo da Sydney, in Australia, a Los Angeles nel settembre 2004. Egli rimane disperso e si presume morto. Qui, il commento dell'editore inquadra Gary Troup come un vero autore, eseguendo il gioco diegetico per ricentrare il libro e il mondo immaginario di *Lost* come fosse collocato nel mondo reale. Anche se il pubblico non può entrare in quel mondo immaginario, può avvicinarsi ad esso tramite la presenza degli stessi artefatti che esistono all'interno di esso. Ci sono stati anche annunci pubblicitari su giornali, filmati di Gary Troup intervistato riguardo al suo scritto (prima che morisse ovviamente). Ci sono stati anche rapporti ipertestuali, come quando i

⁴¹ Fiske J., *Television Culture*, New York, Methuen, 1987, pag.108

personaggi all'interno della serie televisiva trovano il suo manoscritto tra le macerie dell'aereo e lo leggono.

Un altro esempio dal mondo fittizio di *Lost* illustra come tutti i fattori operino a posizionare il media del mondo reale come parte del mondo fittizio, in questo caso con un artefatto diegetico tangibile. La Barretta Apollo del mondo immaginario di *Lost* è una tavoletta di cioccolato (un oggetto che abbiamo nel mondo reale). È contrassegnata da un marchio (segno paratestuale) che esiste nel mondo fittizio (Apollo). La barretta è mangiata dai personaggi della serie televisiva, conferendogli una relazione ipertestuale; vi è una grande varietà di segni di intertestualità verticale, come il sito internet della società stessa, è stata pubblicizzata con il numero 6 del *Lost Magazine*, uno spot nelle interruzioni pubblicitarie per *Jimmy Kimmel! Live* ed è stata pubblicizzato anche sugli autobus. La barretta non era in vendita, però venne consegnata ad alcuni giocatori nel corso dell'ARG *The Lost Experience*. Anche prima che la barretta venisse prodotta come parte della *Lost Experience*, un fan progettò l'involucro e lo rese disponibile per gli altri fan, da scaricare per creare la loro barretta, quindi illustrando il richiamo di artefatti diegetici esportati, raffigurati in un'altracomposizione, e il successivo ricentrimento di un mondo immaginario nel mondo reale.

Elementi paratestuali operano non solo per inquadrare artefatti diegetici, ma anche per collocare i discorsi del mondo reale come parte del mondo fittizio. Questo non è solo un semplice riadattamento degli artefatti e dei discorsi in via diegetica - comune a molte pratiche - come invoca il mondo reale inteso come parte di quello diegetico. Questo implica il mondo attuale del lettore o spettatore nell'esperienza di fiction.

6.3.9. Allusioni catalizzatrici e migrazioni

Un aspetto dell'allineamento del centro deittico di un mondo immaginario con il mondo reale è quello che colloca il mondo attuale di un partecipante nella fiction. A volte questo significa semplicemente che un mondo immaginario e quello del giocatore si verificano nello stesso momento e nello stesso luogo e che i giocatori possono interagire con il mondo immaginario in una varietà di modi (come la comunicazione con i personaggi, influenzando una trama o con il completamento di una missione). In questa sezione andremo a descrivere un tipo di attività che i partecipanti possono fare e che non sempre si traduce in un'influenza sul mondo fittizio, ma è comunque coinvolto

nel allineamento dei processi. L'attività a cui ci riferiamo è quella dell'attraversamento tra i media: quando cioè i partecipanti si spostano da uno dei media distinti a un altro. Il processo di ricentrimento entra in questo tipo di attività quando il discorso impiegato per incoraggiare tale attività è diegetico e funziona nello stesso modo nel mondo reale. Questo tipo di attività è forse parte di ciò che Ryan descrive come "segnali di migrazione": "un segnale attraverso un altro supporto - il mezzo attraverso il quale sono segnati i vari percorsi narrativi di un autore, individuati da un utente tramite pattern di attivazione"⁴².

Gli esempi che cita Ryan includono: *Matrix*, in cui la busta dei documenti viene raffigurata come pubblicata nel breve anime "L'ultimo volo di Osiris" (recuperata da parte dei giocatori del gioco digitale *Enter the Matrix* e consegnata da personaggi in una delle prime scene di *The Matrix Reloaded*); *I Love Bees*, in cui compare in un lampo momentaneo sullo schermo una URL durante il trailer per l'imminente gioco per Xbox che ARG promuoveva; *House of Leaves* di Mark Danielewski, in cui un paragrafo si riferisce al personaggio 'Poe', che fa riferimento a un album creato dalla sorella dell'autore, Poe Danielewski. Possiamo ritenere questi esempi, escluso l'URL di *I Love Bees*, esplicativi di quello che Genette chiamerebbe intertestualità. L'URL di *I Love Bees*, tuttavia, è persuasiva; ha forza illocutoria nel senso che incoraggia il visualizzatore ad andare a vedere il sito web.

Il "pattern di attivazione," descrive Ryan, può significare soltanto l'attività che l'utente intraprende quando partecipa a tutti i vari elementi multimediali. Cioè, se gli utenti riconoscono la busta di documenti, il riferimento a Poe, ecc.. , è perché hanno già familiarità con le altre opere. Essi riconoscono il segno perché hanno agito in precedenza. In questa sezione abbiamo trattato un diverso tipo di allusione, che potrebbe essere descritta come un segnale migratorio (o anche di attraversamento) se il termine comprendesse gli spunti che spingono una persona ad agire, ad emigrare o muoversi su un altro supporto o luogo. E' importante capire, in prima istanza, che gli spunti migratori possono assumere molte forme.

Nei progetti crossmediali inter-compositivi, i realizzatori non sempre forniscono indicazioni per attraversare i mezzi distinti. Ciò è dovuto in gran parte alla cultura dei realizzatori coinvolti, in quanto spesso accade che la scrittura o la progettazione delle composizioni sia completamente autoreferenziale. Mentre il mondo immaginario intero

⁴² Ryan M. L., *Narrative Across Media: The Language of Storytelling*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2004, pag. 15;

può beneficiare della conoscenza che le persone hanno di tutte le altre composizioni, i realizzatori non sono necessariamente esperti in strategie retoriche per garantire che questo avvenga. Oppure, come nel caso di *The Matrix*, per esempio, essi possono far leva sugli sforzi che i fans compiono per attaccare tutti gli elementi insieme. Infatti, tra tutte le espansioni e gli adattamenti sviluppati attraverso i media per *The Matrix*, non c'era quasi nessuno spunto migratorio. Vi erano molti riferimenti intertestuali ma praticamente nessuno che informava il pubblico sulla presenza di più parti dell'esperienza altrove. I segnali migratori più comuni sono extra-diegetici, nel senso che non sono affatto previsti all'interno della finzione.

Le allusioni catalizzatrici, d'altro canto, non sono solo diegetiche, sono una realizzazione contemporanea e in alcuni casi un'inversione completa della nota pratica dell'allusione. Da alcuni teorici della letteratura l'allusione è considerata essere l'incarnazione della letterarietà: dove le allusioni sbloccano una particolare lettura o ne permettono una a tutti. Genette cita Michael Riffaterre, discutendo questo concetto quando dice che l'intertestualità (di cui l'allusione è una forma) è il meccanismo specifico alla lettura letteraria. Solo essa, infatti, produce senso, mentre la lettura lineare, comune ai testi letterari e non letterari, produce solo significato. Al di là del senso, ci sono molti casi in cui il lettore non raccoglie affatto il significato, se l'allusione non è nota. Se i lettori riconoscono e capiscono l'allusione (o pensano di farlo) non c'è motivo di agire (per partecipare all'opera), ma se non capiscono il riferimento, l'implicazione è che non potranno godere di una lettura soddisfacente⁴³.

Le migrazioni segnano una letterarietà nuova, se volete, che privilegia quelli che agiscono piuttosto che quelli che non lo fanno. A differenza di un'allusione tradizionale (in cui una persona si aspetta di conoscere l'allusione 'a vista'), questo tipo di allusione non può essere preparata, non può essere letta e quindi non è già nota. Le allusioni tradizionali si fondano sulla condizione che l'allusione al testo è pre-esistente; quelle catalizzatrici si fondano sulla condizione che l'allusione fornisce accesso a una nuova opera per la prima volta. Il meccanismo di riferirsi a un'altra composizione, o parte di essa, spinge all'attività e può funzionare come un dispositivo di ricentrimento. Così, l'obiettivo del processo è quello di indirizzare una persona verso la nuova composizione in un modo diegetico e in un modo che è congruente con l'attività nel mondo reale. Come discusso in precedenza in questo capitolo, le interazioni con gli artefatti diegetici,

⁴³ Genette G., *op. cit.*, 1981, pag. 27;

in alcune pratiche di verosimiglianza, non comportano "mappature associative"; così, allora, le migrazioni chiedono ad una persona di agire proprio come avviene nel mondo reale. Perché impiegare il termine allusione allora? Il mio uso del termine allusione non è quello di corrompere la comprensione di ciò cui si allude. Invece, l'allusione è impiegata per via delle somiglianze nella realizzazione. Un'allusione non è necessariamente segnalata o messa in evidenza come tale. Una persona può leggere, ad esempio, un romanzo che ha allusioni ad altre opere o personaggi. Egli può leggere il testo senza la conoscenza delle allusioni e avere ancora una lettura soddisfacente. Ma, come Genette sostiene, non sarà una lettura "significativa" perché il lettore non saprà interpretare i significati combinati dell'opera corrente e di quella cui si allude. Così pure, le allusioni catalizzatrici possono avere due funzioni: possono semplicemente funzionare normalmente come parte del discorso non interattivo, oppure possono riuscire ad essere riconosciute operando così da catalizzatore per l'azione. Per esempio, in una scena dell'episodio 12 ('Godsend') della serie televisiva *Heroes*, il personaggio Noah Bennett dà il suo biglietto da visita a Mohinder Suresh. C'è un momentaneo primo piano del biglietto da visita e la scena procede normalmente. Questo biglietto da visita, tuttavia, è dettagliato di un numero di telefono e un indirizzo web, entrambi esistenti nel mondo reale e posti all'inizio di *Heroes 360 Experience* citato precedentemente in questo capitolo. Per lo spettatore ignaro, la scena sarebbe solo lo svolgimento normale, ma per gli altri spettatori l'indirizzo del sito web e il numero di telefono sono allusioni catalitiche a composizioni altrui, in differenti media distinti che rivelano più informazioni.

Allo stesso modo, nello show televisivo *ReGenesis* c'è una scena in cui i personaggi Mayko e Wes discutono brevemente la password di una rete Intranet. La password è in realtà necessaria per i giocatori del *ReGenesis Extended Reality Game II* ed è quindi una allusione rivolta a loro. In entrambi questi esempi, ci sono due percorsi possibili per gli spettatori, uno dei quali comporta l'attività mentre un altro raffigura l'esperienza del mondo della finzione. Inoltre, le allusioni catalitiche operano nello stesso modo con cui farebbero nel mondo reale. Un indirizzo web su un biglietto da visita è una chiamata all'azione, e così una password (per una spia che potrebbe ascoltarla per esempio!).

Presumere che tali allusioni siano raramente catalizzatrici di attenzione non sarebbe corretto. Infatti, ci sono state molte occasioni in cui le produzioni sono state beffate da parte dell'effetto catalizzatore dei numeri di telefono e dei siti web. Un

esempio famoso è il *24 Fan Phone*. Nell'episodio 5 della stagione 4 della serie televisiva di Fox 24, un personaggio riceve una chiamata sul proprio cellulare. Vi è un primo piano del telefono che svela un numero di telefono reale. Gli spettatori chiamarono immediatamente al telefono e scoprirono che in realtà apparteneva ad uno dei membri della crew. Consapevoli dell'interesse del numero, venne ripresa più volte; ciò significò che all'inizio i 'chiamanti' poterono parlare con diversi membri della crew, mentre ora possono ascoltare solo un messaggio vocale registrato. Le conseguenze della proiezione di un numero di telefono reale sono risultate minime in *24*, ma molti produttori di serie televisive, film e autori di libri non hanno erroneamente prodotto un sito web o assicurato un dominio lasciando creare ad altre persone un sito di pornografia presso un popolare indirizzo. Evitando che ciò accadesse alcuni fan hanno effettivamente assicurato domini per proteggere il loro amato mondo immaginario (o il minore che potrebbe vederlo) o semplicemente per inserire ciò che desideravano. Per esempio, il personaggio di Jason Bourne nel film *The Bourne Ultimatum* effettuava delle ricerche on line su una società di investimento, Sewell e Marbury. Trovando il dominio ancora libero, un fan si è assicurato l'utilizzo dell'URL "www.sewellmarbury.com" e invita le persone che lo visitano a lasciare un commento e inserire il nome del paese dal quale provengono. Il sito è stato creato nel 2007 e ha avuto ad oggi oltre un migliaio di commenti da persone di tutto il mondo. Sono tutti rimasti allegramente sorpresi e hanno scritto che volevano solo controllare che il sito fosse reale (e nella maggior parte dei casi ciò è avvenuto mentre stavano guardando il film su DVD). Il fenomeno delle persone che agiscono per riferimenti a siti web e numeri di telefono non è tipicamente contemporaneo.

La necessità di tali numeri falsi dimostra che il pubblico doveva essere dissuaso a telefonare. Anche senza che una società utilizzi dei falsi numeri reali si può garantire l'impossibilità di contattarli. Ad esempio, nel film del 2003 *Una settimana da Dio*, il personaggio principale, Bruce Nolan (Jim Carrey), riceve le chiamate da Dio sul suo cercapersone. Ci sono stati molti primi piani del numero, che alcuni spettatori hanno memorizzato e successivamente chiamato. La giornalista Mitch Stacy ha riferito che la Universal Pictures ha rilasciato una dichiarazione il 28 maggio spiegando di aver scelto quel numero poiché non esisteva a Buffalo, NY, il luogo in cui è stato girato il film. Lo stesso avvenne con gli indirizzi web; nella serie televisiva *Smallville* nell'episodio 17 della stagione 5 ('Void'), il personaggio di Chloe è al suo computer che guarda sul sito: "www.elheraldo_19385773", un indirizzo di dominio impossibile. I numeri di telefono,

quindi, sono sempre stati rilevanti per alcuni spettatori. La differenza è che oggi ci sono più spettatori a farlo e che gli operatori stanno utilizzando la natura accentratrice di questi elementi (compresi e-mail e siti web) per facilitare un 'attraversamento incrociato dei media' che è reale nel quotidiano. Le allusioni consentono l'attività in un modo che è congruente con la normale comunicazione (e va detto, la pubblicità retorica). Il dispositivo facilita di ri-centrare il mondo reale sul mondo fittizio, allineando catalizzatori reali con un attraversamento del mondo immaginario. Rimuovendo il "mapping associativo" che l'interazione fittizia del mondo richiede solitamente (fare clic su questo pulsante per fare questo, girare a questa pagina per saperne di più), il comportamento di un partecipante diventa diegetico, o forse mimetico. Tutti questi elementi - un artefatto che ha le stesse proprietà nel mondo immaginario e in quello reale - paratestuali, spunti ipertestuali e commenti, operano per facilitare l'identità di un artefatto diegetico e per allineare i due mondi: reale e immaginario.

CONCLUSIONI

Nel corso di questa tesi si è cercato di studiare ed approfondire il fenomeno delle narrazioni crossmediali. Sebbene esso sia oramai accreditato ed abbia conquistato una certa popolarità all'interno dell'industria dei contenuti e del mondo accademico, risulta ancora poco studiato a causa della sua complessità. Esistono certamente delle ricerche sul tema, ma si tratta per la maggior parte di studi che affrontano dettagliatamente un unico aspetto del fenomeno, trattando gli aspetti narrativi, interattivi, ludici e economici come elementi a sé stanti. L'obiettivo è stato quello di elaborare una metodologia di analisi multimodale capace, seppur con delle lacune, di affrontare le pratiche crossmediali nella loro interezza. Attingendo dalla mia esperienza lavorativa quotidiana ho cercato di formalizzare le modalità di costruzione di un progetto crossmediale dal punto di vista dell'autore, ed individuare delle macro-strutture capaci di decretare o meno il successo di un progetto crossmediale. Per questo motivo non è stata presa in considerazione una singola *case history*, ma un ampio range di esempi, necessari per poter estrapolare una qualche teoria generale.

È stato scelto di analizzare, forse in modo troppo ambizioso, il fenomeno in diverse prospettive, integrando teorie provenienti dallo studio dei media, del cinema, della televisione, del teatro, dei giochi e dell'economia. Tale scelta è stata motivata dalla necessità di trovare risposta a domande di ricerca afferenti a diverse discipline, ma capaci nel loro insieme di restituire un quadro realistico dell'intero processo. In alcuni passaggi della mia ricerca può sembrare strano l'aver incluso riferimenti a teorie e pratiche del marketing dell'audiovisivo, ma ritengo che economia ed estetica possono essere comprese meglio se inserite all'interno di quella che Dena definisce "ecologia di design"¹, che deve necessariamente assolvere le esigenze di entrambi i mondi. In particolare, dopo aver ripercorso i passaggi che hanno portato allo sviluppo massivo di tale fenomeno – cambiamenti nel contesto economico, sociale e culturale, forme di spettatorialità ed estetiche sempre più orientate al concetto di esperienza - è stato

¹ Dena C.. (2008) *Capturing Polymorphic Creations: Towards Ontological Heterogeneity and Transmodiology*, www.cross-mediaentertainment.com

analizzato il fenomeno crossmediale sotto tre principali aspetti: i punti di accesso alla narrazione (televisione espansa), le dinamiche ludiche della costruzione a livelli e il rapporto di verosimiglianza con il mondo reale. Questi tre punti costituiscono il fulcro della narrazione crossmediale, ne definiscono il dna, ne influenzano la popolarità tra gli utenti. Una delle implicazioni metodologiche legate all'adozione di un approccio multidisciplinare è la necessità di riconoscere una complessità modale. Gli elementi primari dell'intrattenimento contemporaneo – narrazione e gioco - possono essere compresi come modi distinti che operano e collaborano all'interno della stessa esperienza. Tale approccio permette sicuramente di aprire nuove aree di ricerca, e di creare una macro-disciplina che trova nella semiotica dei validi strumenti di analisi.

La ricerca è servita anche per mettere in luce quali sono le conoscenze e le competenze richieste agli autori che si cimentano in una narrazione crossmediale. E' necessario che tali figure comprendano appieno le dinamiche di sviluppo e produzione di cinema, televisione e giochi e sappiano gestirne le gerarchie per supportare l'intera idea creativa in tutti gli aspetti. Non è un caso che stiano emergendo ora nuove figure professionali, a cavallo tra autori e designer. La richiesta di esperienze di visione a metà tra storia e gioco mette sullo stesso piano e dà uguale importanza alla dimensione narrativa e ludica dei progetti. Il teorico dei *game studies* Terence McSweeney ha osservato che:

a new generation of directors have grown up playing video games. While the filmmakers of the New Hollywood movement in the late sixties and early seventies like Steven Spielberg, Francis Ford Coppola and Martin Scorsese were inspired as much by the directors of the French New Wave as those of the classical Hollywood cinema; this new generation of film-makers are as likely to be influenced by the work of Shigeru Miyamoto or Hideo Kojima as they are by Quentin Tarantino or Steven Spielberg himself. This cross-fertilisation of modes will not just be evidenced with filmmakers of course, but novelists, television creators, artists and beyond will develop projects that experiment with complex renderings of the narrative and game modes in transmedia projects².

I progetti crossmediali possono assumere molte forme, essere articolati nel tempo e avere uno sviluppo al di là della fase centrale di produzione, e richiedono un alto livello di padronanza della complessità e delle strategie retoriche.

Concludendo, l'esperienza crossmediale è un'area che necessita ancora di studi

² McSweeney T., *The Eighth Wonder of the World Meets the Eighth Art: Some Thoughts on Medium Specificity and Experience in King Kong and Peter Jackson's King Kong: The Official Game of the Movie*, in *Refractory: a Journal of Entertainment Media* n.13, 2008, pag.37;

approfonditi. Come può l'esperienza tangibile – tenere un libro tra le mani, stare seduti nel buio della sala cinematografica, schiacciare i bottoni di un controller di gioco – cambiare la percezione di un mondo finzionale? Quali fattori favoriscono l'immersività e facilitano la migrazione degli spettatori da un medium all'altro? Quali sono le strategie retoriche che si accompagnano alle narrazioni espanse? Ho cercato di delineare alcune delle conoscenze e competenze associate alle pratiche crossmediali, ma questa tassonomia è ben lontana dall'essere completa. Negli ultimi anni sono state delineate numerose teorie sulla crossmedialità, non sempre chiare e lineari, a causa sicuramente del fenomeno molto recente e in continua evoluzione. Sono perciò necessari altri studi che tentino di definire meglio le dinamiche e l'area di ricerca.

I progetti presentati sono autosufficienti e frammentati nel tentativo di raggiungere più persone possibili, poiché sia autori che pubblico applicano ancora alla struttura una logica mono-medium. È ipotizzabile che, andando avanti negli anni, man mano che le competenze crossmediali saranno più diffuse, l'utilizzo di livelli multipli di narrazione diventi meno necessario, portando paradossalmente verso una semplificazione dei processi. Già ora si nota, osservando il comportamento e i gusti dell'audience, un ritorno a formule più semplici, caratterizzate però da una forte dimensione sociale, di condivisione, amplificata dalla diffusione massiva dei social network. In futuro non si dovrà solamente indagare come il fenomeno della crossmedialità è nato e si è diffuso, ma anche parallelamente osservare il suo sviluppo in relazione alla crescita culturale del pubblico.

Che altro aspettarsi in futuro? Lynnette Porter e David Lavery hanno osservato che:

v]irtually every important maker of end-of-the-millennium and early twenty-first-century TV, from Joss Whedon to David Chase to J.J.Abrams, has spoken of their debt to David Lynch and Mark Frost's bizarre tale of [...] *Twin Peaks*". Whedon, Chase and Abrams are all practitioners that are experimenting with transmedia forms. Likewise, *Star Wars* is often cited as an influence too by transmedia practitioners, for instance Jesse Alexander, J.J.Abrams and Damon Lindelhof³.

La nuova generazione di autori e progettisti sarà pienamente consapevole delle logiche crossmediali. I teorici dei media hanno documentato attraverso gli studi più vari l'evoluzione dei mezzi di comunicazione e il loro impatto – dalla carta stampata alla

³ Porter L., Lavery D., *Unlocking the Meaning of Lost: An Unauthorized Guide*, Naperville, Sourcebooks, 2006, pag.22;

radio, dal cinema, alla televisione fino ad arrivare alle tecnologie digitali. Che impatto avrà la nuova cultura crossmediale che si sta diffondendo? McLuhan ha dichiarato “il medium è il messaggio”. Qual è allora il messaggio dietro a questo conglomerato mediale? Dal mio punto di vista, la crossmedialità rappresenta l’implementazione dell’unità nella diversità dei media. Nei progetti di narrazione espansa non esiste un solo medium, un solo modo di vivere e sperimentare l’universo narrativo. Ci sono molti media che offrono esperienze diverse, ma sono comunque in grado di lavorare insieme per un comune obiettivo. In questa tesi si è cercato di mostrare il fenomeno coerentemente con questo spirito, facendo cioè lavorare insieme diversi campi della ricerca accademica. Se un progetto crossmediale non può essere costituito da un medium solo, allora il fenomeno non può essere compreso attraverso la lente di un’unica teoria. L’approccio qui proposto è uno dei tanti possibili, ma rimane sicuramente uno strumento valido di analisi e offre, a chi si cimenta nella progettazione di un’esperienza crossmediale, una guida nella costruzione dell’impalcatura di una narrazione espansa.

BIBLIOGRAFIA

- Aarseth E., *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Maryland, John Hopkins Univerisity Press, 1997;
- A.A. V.V., *L'analisi del racconto. Le strutture della narratività nella prospettiva semiologica che riprende le classiche ricerche di Propp*, Milano, Bompiani, 1980;
- A.A. V.V., *Mash up television*, Milano, RTI, 2009;
- Abercrombie N., Longhurst B., *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Londra, Sage, 1998;
- Abruzzese A., Pezzini I. (a cura di), *Dal romanzo alle reti. Soggetti e territori della grande narrazione moderna*, Torino, Testo&Immagine, 2004;
- Abruzzese A., Ragone G. (a cura di), *Letteratura fluida*, Napoli, Liguori Editore, 2007;
- Alasuutari P., *Rethinking the Media Audience*, Londra, Sage, 1999;
- Allen G., *Intertextuality*, Londra, Routledge, 2000;
- Allen R. C., Hill A. (a cura di), *Rethinking the Media Audience*, Londra, Routledge, 2004;
- Allrath G., Gymnich M. (a cura di), *Narrative Strategies in Television Series*, New York, Palgrave Macmillan, 2005;
- Altman R., *Film/Genere*, Milano, Vita & Pensiero, 2004;
- Anderson C., *The long tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Yperion, 2006;
- Ang I., *Desperately Seeking the Audience*, Londra, Routledge, 1991;
- Appadurai A., *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001;
- Aroldi P., *I tempi della tv. La televisione tra offerta e consumo*, Roma, Carocci, 2007;
- Aroldi P., Colombo F. (a cura di), *Successi culturali e pubblici generazionali*, Milano, Link RTI, 2007;
- Askwith I. D., *Television 2.0. Reconceptualising Tv an Engagement Medium*, Boston, MIT – MS tesi, 2007;
- Barlozzetti G., *Eventi e riti della televisione*, Milano, Franco Angeli, 2002;
- Barthes R., *Il piacere del testo*, Torino, Einaudi, 1975;
- Barthes R., *S/Z*, Torino, Einaudi, 1981;

- Barthes R., *Il brusio della lingua. Saggi critici IV*, Torino, Einaudi, 1988;
- Benjamin, W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1974;
- Bertetto P. (a cura di), *Metodologie e analisi del film*, Roma-Bari, Laterza, 2006
- Bertetto P., *Lo specchio e il simulacro. Il cinema nel mondo diventato favola*, Milano, Bompiani, 2007;
- Bettetini G., *La conversazione audiovisiva. Problemi di enunciazione filmica e televisiva*, Milano, Bompiani, 1984;
- Bettetini G., *La simulazione visiva*, Milano, Bompiani, 1991;
- Bettetini G., *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 1996;
- Bird E., *The Audience and Everyday Life. Living in a Media World*, Londra, Routledge, 2003;
- Bittanti M. (a cura di), *Intermedialità. Videogiochi, cinema, televisione, fumetti*, Milano, Unicopoli, 2008;
- Boccardelli P., *Strategie e modelli di business nell'industria del video entertainment*, Bologna, Il Mulino, 2008;
- Boccia Artieri G., *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Roma, Meltemi, 2004;
- Bolter D., Grusin R., *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, The MIT Press, 2000;
- Bolter, J. D., Joyce M., *Hypertext and Creative Writing in Proceedings of the ACM conference on Hypertext.*, Chapel Hill, ACM, 1987;
- Boni F., *Etnografia dei media*, Roma, Laterza, 2004;
- Bordwell D., *The way Hollywood Tell It. Story and Style in Modern Movies*, Berkley, University of California Press, 2006;
- Braga P., *Dal personaggio allo spettatore. Il coinvolgimento nel cinema e nella serialità televisiva americana*, Milano, Franco Angeli, 2003;
- Brooker W., Jermyn R., *The Audience Studies Reader*, London, Routledge, 2003;
- Bruner J., *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*, Bari, Laterza, 2002;
- Buonanno M., *Le formule del racconto televisivo. La sovrimpressione del tempo e le narrative seriali*, Milano, Sansoni, 2002;
- Buckingham D., Sefton-Green J., *Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture*, in *Pikachu's Global Adventure: the Rise and Fall of Pokemon*, Durham, Joseph Jay Tobin, 2004;

- Bühler C., *Speech, Place and Action: Studies in Deixis and Related Topics*, New York, Wiley. 1982;
- Caldwell J. T., *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*, Spiegel and Olsson, 2004;
- Caldwell J. T., "Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts", *Television & New Media* 7.2, 99, 2006;
- Caldwell J. T., *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Durham, Duke, 2008;
- Callois R., *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Milano, Bompiani, 1981;
- Calvino I., *Lezione Americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano, Mondadori, 1998;
- Canova G., *L'alieno e il pipistrello*, Milano, Bompiani, 2000;
- Cardini D., *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Roma, Carocci, 2004;
- Carini S., *Il testo espanso*, Milano, Vita e Pensiero, 2004;
- Carluccio G., Villa F. (a cura di), *L'intertestualità. Lezioni, lemmi, frammenti di analisi*, Torino, Edizioni Kaplan, 2006;
- Carmagnola F., Ferraresi M., *Merci di culto*, Roma, Castelvechi, 1999;
- Casetti F. (a cura di), *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia 1984;
- Casetti F., *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani, 2005;
- Casetti F., Colombo F., Fumagalli A. (a cura di), *La realtà dell'immaginario. I media tra semiotica e sociologia*, Milano, Vita&Pensiero, 2003;
- Colombo F., *La digitalizzazione dei media*, Roma, Carocci, 2007;
- Colombo F. (a cura di), *Pubblico e Tv: Dress up your audience*, Milano, RTI, 2007;
- Colombo F., Eugeni R., *Il testo visibile*, Roma, Carocci, 2000;
- Colombo F., Eugeni R. (a cura di), *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Roma, Carocci, 2001;
- Costa A., *Il cinema e le arti visive*, Torino, Einaudi, 2002;
- Couldry N., *Inside Culture: Reimagining the Method of Cultural Studies*, Lonsra, Sage, 2000;
- Cover R., "New Media Theory: Electronic Games, Democracy and Reconfiguring the Author-Audience Relationship", *Social Semiotics* 14, 2004;

- Cuccu L., Sainati A. (a cura di), *Il discorso del film: visione, narrazione, enunciazione*, Napoli, ESI, 1988;
- Dancyger K., Rush J., *Il cinema oltre le regole. Nuovi modelli di sceneggiatura*, Milano, Rizzoli, 2000;
- Dayan D., Katz E., *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Bologna, Baskerville, 1993;
- Darley A., *Videoculture digitali*, Milano, Franco Angeli, 2006;
- De Berti R., *Dallo schermo alla carta. Romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici: il film e i suoi paratesti*, Milano, Vita e Pensiero, 2000;
- De Kerckove D., *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Bologna, Baskerville, 1993;
- Deleuze G., *La piega, Leibniz e il Barocco*, Torino, Einaudi, 1990;
- Demaria C., Fedriga R., *Il paratesto*, Milano, Sylvestre Bonnard, 2001;
- Demattè C., Perretti F., *Economia e management della televisione*, Milano, Etas, 2009;
- De Sola Pool I., *Technologies of freedom*, Cambridge, Harvard University Press, 1983;
- De Vincenti G., *Il concetto di modernità nel cinema*, Parma, Pratiche, 1991;
- Duncan J., Bruder G., Hewitt L., *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1995;
- Dusi N., Spaziante L. (a cura di), *Remix – Remake. Pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi Editore, 2006;
- Dwyer T., *Media convergence*, Maiden Head, Open University Press, 2010;
- Eco U., *Opera aperta*, Milano, Bompiani, 1962;
- Eco U., *Lector in fibula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979;
- Eco U., *Faith in Fakes. Travels in Hyperreality*, New York, Harcourt Brace, 1986;
- Eco U., *Dall'albero al labirinto*, Milano, Bompiani, 2007;
- Ellis J., *Seeing things. Television in the Age of Uncertainty*, Londra, Tauris, 2000;
- Elliott K., *Literary Film Adaptation and the Form/Content Dilemma*, in Ryan Marie-Laure, *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2004;
- Eugeni R., *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Roma, Carocci, 2001;

- Eugeni R., *Semiotica dei media*, Bologna, Carocci, 2010;
- Everett A., Caldwell J. (a cura di) , *New Media. Theories and practices of digitextuality*, New York, Routledge, 2003;
- Fabbri P., *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza, 1998;
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003;
- Feyles G., *La televisione secondo Aristotele*, Roma, Editori Uniti, 2003;
- Ferraresi M., Schmitt B., *Marketing esperenziale*, Milano, Franco Angeli, 2006;
- Fiske J., *Television Culture*, New York, Methuen, 1987;
- Fleischner E., *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al media on demand*, Roma, RAI-ERI, 2007;
- Ford S., *As The World Turns in a Convergence Culture*, Cambridge, MIT Press, 2007;
- Galbraith M., Deictic Shift Theory and the Poetics of Involvement in Narrative, in Duncan J., Bruder G., Hewitt L., *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1995;
- Gamaleri G., *Understanding McLuhan. L'uomo del villaggio globale*, Roma, Kappa, 2006;
- Genette G., *Palimpsestes: la littérature au second degré*, Parigi, Seuil, 1981;
- Gilder G., *Life After Television*, New York, Rev, 1994;
- Giovagnoli M., *Cross-Media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo, 2009;
- Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1986;
- Graïmas A.J., *Del senso due. Narratività, modalità, passioni*, Milano, Bompiani, 1984;
- Grandi R., *I mass media tra testo e contesto*, Milano, Lupetti, 1992;
- Grant A. E., Wilkinson J. S., *Understanding Media Convergence. The State of the Field*, Oxford, Oxford University Press, 2009;
- Gray J., "New Audiences, New Textualities. Anti-Fans and Non-Fans", *International Journal of Cultural Studies*, 6, I, pp. 64-81, 2003;
- Guagnellini G., Re V., *Visioni di altre visioni: intertestualità e cinema*, Bologna, Archetipolibri, 2007;
- Grasso A., Scaglioni M. (a cura di), *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*, Milano, Vita e Pensiero, 2009;

- Grasso A., Scaglioni M. (a cura di), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Milano, RTI, 2009;
- Gray J., *New Audiences, New Textualities: Anti-Fan and Non-Fan*, International Journal of Cultural Studies, n.6, 2003;
- Gwennllian Jones S., Pearson S., Pearson R., *Cult Television*, Minneapolis, University of Minneapolis Press, 2004;
- Hall S., *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham:, CCS, 1973;
- Hanson M., *The End of Celluloid: Film Futures in the Digital Age*, Hove UK Rotovision, 2003;
- Hills M., *Fan cultures*, Londra, Routledge, 2003;
- Jancovick M., Lions J. (a cura di), *Quality Popular Television. Cult Tv, the Industry and Fans*, Londra, BFY, 2003;
- Jenkins H., *Textual Poachers*, New York, Routledge, 1992;
- Jenkins H., *Rethinking Media Change: the Aesthetic of Transition*, Cambridge, MIT Press, 2003;
- Jenkins H., *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, NY University Press, 2006;
- Jenkins H., *Fans, bloggers and gamers. Exploring Participatory Culture*, New York, NY University Press, 2006;
- Jenkins H., *The Wow Climax. Tracing the emotional impact of popular culture*, New York, NY University Press, 2007;
- Jensen K. B., *Media convergence. The tree degrees of network, mass and interpersonal communication*, Londra, Routledge, 2010;
- Johnson S., *Everything Bad Is Good For You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*. New York, Riverhead Books, 2005;
- Jost F., *Realtà/Finzione. L'impero del falso*, Milano, Il Castoro, 2003;
- Jullier L., *L'Ecran postmoderne*, Parigi, Montreal, 1997;
- Kackman M., Binfield M., Payne M. T., Perlman A., Sebok B., *Flow tv. Television in the age of media convergence*, Londra, Routledge, 2010;
- Kinder M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley, University of California Press, 1991;
- King G., *New Hollywood cinema. An introduction*, Londra, Tauris, 2002;

- Klinger B., *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies and the Home*, Los Angeles, University of California Press, 2006;
- Kress G., Van Leeuwen T., *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Londra, Arnold, 2001;
- Kristeva J., *Semeiotiké. Ricerche per una semioanalisi*, Milano, Feltrinelli, 1978;
- Landow G. P., *Hypertext. The convergence of contemporary critical theory and technology*, Baltimora, M.D Jhon Hopkins University Press, 1992;
- Laurel B., *Computers as Theatre*, Boston, Addison-Wesley, 1993;
- Lévy P., *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*, Parigi, La Decouverte, 1995;
- Lewis L., *The Adoring Audience. Fun cultures and popular media*, Londra, Routledge, 1992;
- Lievrouw L. A., Livingstone S. (a cura di), *Capire i new media*, Milano, Hoepli, 2007;
- Livingstone S., *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Roma, Carocci, 2006;
- Long G., *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Boston, MIT – MS tesi 2007;
- Lyotard J. F., *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli, 1980;
- Magli P., *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venezia, Marsilio, 2004;
- Manovich L., *The language of new media*, Cambridge, The MIT Press, 2001;
- Marrone G., *Corpi sociali*, Torino, Einaudi, 2001;
- Marrone G., *L'invenzione del testo. Una nuova critica della cultura*, Roma-Bari, Laterza, 2010;
- Marshall P.D., The New Intertextual Commodity, in *The New Media Book*, Londra, Dan Harries, 2002, pag. 69–81;
- Mazzarella A., *La grande rete della scrittura. La letteratura dopo la rivoluzione digitale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2008;
- McClean S. T., *Digital storytelling*, Cambridge, The MIT Press, 2007;
- McQuail D., *Analisi dell'audience*, Bologna, Il Mulino, 2001;
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1967;
- McSweeney T., The Eighth Wonder of the World Meets the Eighth Art: Some Thoughts on Medium Specificity and Experience in King Kong and Peter Jackson's

- King Kong: The Official Game of the Movie, *Refractory: a Journal of Entertainment Media*, n.13, 2008;
- Menduni E., *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Bari, Laterza, 2007;
 - Menduni E. *Fine delle trasmissioni. Da Pippo Baudo a You Tube*, Bologna, Il Mulino, 2008;
 - Menduni E., *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie e tecniche*, Roma-Bari, Laterza, 2008;
 - Menduni E., Catolfi A., *Produrre Tv. Dallo studio televisivo ad internet*, Bari, Laterza, 2009;
 - Miller C. H., *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Burlington, Focal Press, 2004;
 - Mirzoeff Nicholas, *Introduzione alla cultura visuale*, Roma, Meltemi, 2005;
 - Mittell J., Narrative Complexity in Contemporary American Television, *The Velvet Light Trap*, 58, 2006;
 - Montola M., Stenros J., Waern A., *Pervasive Games: Theory and Design*, San Francisco, Elsevier Science & Technology, 2009;
 - Morley D., *The Nationwide Audience*; Londra, British Film Institute, 1980;
 - Morley D., *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*; Londra, Sage, 1986;
 - Murray J., *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge, MIT Press, 1997;
 - Ndalianis A., *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*, Cambridge, MIT Press, 2005;
 - Newcomb H., *Television: The Critical View*, New York, Oxford University Press, 1994;
 - Nicita A., Ramello G., Silva F., *La nuova televisione. Economia, mercato, regole*, Bologna, Il Mulino, 2008;
 - Ortoleva P., *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Milano, Il Saggiatore, 2009;
 - Palmer S., *Television Distrusted. The transition from Network to Networked Tv*, Burlington, Focal Press, 2006;
 - Pecchinenda G., *Videogiochi e cultura della simulazione. La nascita dell'home game*, Roma-Bari, 2004;
 - Perniola M., *L'estetica del Novecento*, Bologna, Il Mulino, 1997;

- Pescatore G., Innocenti V., *Le nuove forme di serialità televisiva*, Bologna, Archetipolibri, 2008;
- Pezzini I., *Immagini quotidiane. Sociosemiotica del visuale*, Roma-Bari, Laterza, 2008;
- Pezzini I., Rutelli R., *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*, Pisa, Edizioni ETS, 2005;
- Pezzini (a cura di), *Trailer, spot, videoclip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, 1999;
- Pine J., Gilmore J., *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School, 1999;
- Porter L., Lavery D., *Unlocking the Meaning of Lost: An Unauthorized Guide*, Naperville, Sourcebooks, 2006;
- Pozzato M. P., Grignaffini G. (a cura di), *Link. Mondì Seriali*, Milano, RTI, 2008;
- Pravadelli V., Postmoderno e nuova spettatorialità, *Bianco & nero: rivista trimestrale del Centro Sperimentale di Cinematografia*, a. 66 n. 550/1, 2005;
- Re V., *Ai margini del film*, Udine, Campanotto, 2006;
- Rettberg J.W., *Digital culture, play and identity: a world of Warcraft reader*, Londra, The MIT Press, 2008;
- Ryan M. L., *Narrative Across Media: The Language of Storytelling*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2004;
- Russell C. A., Christopher P., “Rethinking Television Audience Measures: an Exploration into the construct of Audience Connectedness”, *Marketing Letters*, 10, 1999;
- Russell C. A., People and their television shows, *The psychology of Entertainment Media*, Shrum, 2004
- Scaglioni M., *Tv di culto. La serialità televisiva e il suo fandom*, Milano, Vita e Pensiero, 2006;
- Scaglioni M., Sfardini A., *Multitv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci, 2008;
- Scholes R., Kellogg R., *The nature of Narrative*, New York, Oxford University Press, 1966;
- Schmitt B., *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York, The Free Press, 1999;

- Schröder K., Drotner K., Klin S., Murray C., *Researching Audiences*, Londra, Arnold, 2003;
- Sfardini A., *Reality tv. Pubblici fan, protagonisti, performer*, Milano, Unicopli, 2008;
- Silverstone R., *Television and Everyday Life*, Londra, Routledge, 1994;
- Silverstone R., *Perché studiare i media?*, Bolgna, Il Mulino, 1999;
- Sorice M., *Lo specchio magico: linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Roma, Editori riuniti, 2002;
- Spigel L., Jan O., *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, 2004;
- Staiger J., Hake S., *Convergence Media History*, Londra, Routledge, 2009;
- Stern, D. A. *The Blair Witch Project: A Dossier*. Londra, Boxtree, 1999;
- Taggi P., *Vite da format*, Roma, Editori Riuniti, 2000;
- Taggi P., *Il manuale della televisione. Le idee, le tecniche, i programmi*, Roma, Editori riuniti, 2003;
- Thompson K., *Storytelling in Film and Television*, Cambridge, Harvard University Press, 2003;
- Thornburn D., Jenkins H., *Rethinking media change: the aesthetics of transiting*, Cambridge, The MIT Press, 2003;
- Traini S., *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative*, Milano, Bompiani, 2006;
- Turkle S., *La vita sullo schermo*, Milano, Apogeo, 1997;
- Ventriglia G., *Sulle drammaturgie non lineari*, Roma, Script n. 30-31, 2002;
- Vogler C., *Il viaggio dell'eroe*, Roma, Dino Audino, 1999;
- Volli U. *Culti tv. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Milano, Sperling & Kupfer, 2002;
- Walker J., *Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks*, *Internet Research Annual 2004*, Brighton, Peter Lang, 2004;
- Williams R., *Television. Technology as cultural form*, Londra, Fontana, 1974;
- Wolf M.J.P., Perron B., *The Video Game Theory Reader*, New York, Routledge, 2003;
- Zagarrìo V., *L'anello mancante. Storia e teoria del rapporto tra cinema e televisione*, Torino, Lindau, 2004;
- Zapp A., *Networked Narrative Environments: As Imaginary Spaces of Being*, Manchester, Metropolitan University, 2004.

FONTI IN RETE

- Björk K., (2004) *Digital Storytelling*, Anticipating Content Technology Needs (ACTeN), <http://www.acten.net>
- Boumans J. (2004) *Cross Media*, Anticipating Content Technology Needs (ACTeN), <http://www.acten.net>
- De Haas M. (2002) *Rules of interactive storytelling in cross media communication*, Edwards, R. (2001) “GNS and Other Matters of Role-playing Theory” ', The Forge, <http://www.indie-rpgs.com/articles/1/>
- De Haas M. (a cura di) (2005) *Cross-media communication in the dynamic knowledge society*, <http://www.dondersteen.nl/ISTMaster.pdf>
- Dena C. (2008) *Capturing Polymorphic Creations: Towards Ontological Heterogeneity and Transmodiology*, www.cross-mediaentertainment.com
- Jenkins H. (2010) http://henryjenkins.org/2010/07/arg_20_1.html
- Juul J. (2001) Games Telling stories?: A Brief Note on Games and Narratives, in *Games Studies* 1, <http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>
- Sfardini A. (2008b), *L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, www.sociol.unimi.it/papers/2008-04-29_Anna%20Sfardini.pdf
- Walker J. (2004), *Distributed Narrative: Telling Stories Across Network*, <http://huminf.uib.no/~jill/txt/Walker-AoIR-3500words.pdf>

FILM, SERIE E PROGRAMMI TELEVISIVI

- *24*, Real Time, 2001 – 2010;
- *30 Rock*, NBC, 2006 – in corso;
- *AI Artificial Intelligence*, Steven Spielberg, 2001;
- *All My Children*, ABC, 1970 – in corso;
- *Amici di Maria De Filippi*, Fascino P.G.T, 2001 – in corso;
- *Angel*, WB, 1999 – 2004
- *Avatar*, James Cameron, 2009;
- *Babysitter Wanted*, Jonas Barnes, 2008;
- *Big Brother (Il grande Fratello)*, Endemol, 1999 – in corso;
- *Black Box*, Mtv, 2008-2009;
- *Buffy The Vampire Slayer (Buffy l'ammazzavampiri)*, WB, 1997- 2003;
- *Cheers*, NBC, 1982-1993;
- *CSI: New York*, CBS, 2004 – in corso;
- *Dawson's Creek*, WB, 1998 – 2003;
- *Desperate Housewives*, ABC, 2004 – in corso;
- *Dragnet*, NBC, 1951;
- *Dr House*, Fox, 2004 - in corso;
- *Dr Who*, BBC, 1963-1989;
- *ER*, NBC, 1994 – 2009;
- *Eternal Sunshine of the Spotless Mind (Se mi lasci ti cancello)*, Michel Gondry, 2004;
- *Fallen (Angeli caduti)*, ABC, 2007
- *Grey's Anatomy*, ABC, 2005 – in corso;
- *Heroes*, NBC, 2006 – 2010;
- *Homicide: Life on the Street*, NBC, 1993-1999;
- *Lord of the rings (Il signore degli anelli)*, Peter Jackson, 2001-2003
- *Lost*, ABC, 2004 – 2010;
- *L World*, Showtime, 2004 – 2009;
- *Memento*, Christopher Nolan, 2000;
- *One Life to Live*, ABC, 1968 – in corso;
- *Pokémon*, Satoshi Tajiri, 1997 – in corso;
- *Private Practice*, ABC, 2007 – in corso;

- *Red Rose (Rosa rossa)*, ABC, 2002;
- *ReGenesis*, Movie Central, 2004-2008
- *Smallville*, The WB Network, 2001-2006;
- *Star Trek*, NBC, 1966-2005;
- *The Blair Witch Project*, Daniel Myrick, Eduardo Sanchez, 1999;
- *The Office*, NBC, 2005 – in corso;
- *The Truth About Marika*, SVT, 2007-2008;
- *Twin Peaks*, ABC, 1990 – 1991;
- *The Sopranos (I Soprano)*, HBO, 1999 – 2007;
- *Weel of fortune (La ruota della fortuna)*, NBC-CBS, 1975 – in corso;
- *Who wants to be a millionaire? (Chi vuol essere milionario?)*, Sony, 1998 – in corso;
- *X Files*, Fox, 1993 – 2002;