

Archeologia della transmedialità: teorie, approcci e formati. Il caso Flash Gordon**

Mario Tirino**

Università degli studi di Salerno

This paper proposes three objectives. First, we intend to circumscribe the concept of transmedia, clarifying the specificity of this theoretical tool. Secondly, we intend to investigate concepts, theories and approaches of transmedia archeology. Finally, the third paragraph will be devoted to the analysis of an example of historical transmedia storytelling – that is the set of transmedia narratives of Flash Gordon's franchise.

Keywords: Transmedia Archeology; Serialization; Pop Cultures; Transmediality; Flash Gordon

Questo paper, per motivi di chiarezza e sintesi espositiva, ha una struttura tripartita. Nel primo paragrafo, stabiliamo i termini del concetto di transmedialità, cercando di dissipare possibili ambiguità semantiche e definirne la portata. Sulla scorta di questo impianto concettuale, nel secondo paragrafo illustreremo, da una prospettiva squisitamente mediologica, i principali approcci teorici, l'oggetto della ricerca e gli obiettivi dell'archeologia della transmedialità. Infine, nel terzo paragrafo, ci dedicheremo all'analisi di un caso specifico di transmedia storytelling storico, ovvero il franchise di Flash Gordon.

Di cosa parliamo quando parliamo di transmedialità

Nell'ambito dei Media Studies il concetto di transmedialità è stato oggetto di notevoli fraintendimenti e slittamenti semantici, tanto da essere utilizzato per indicare un range ampio di differenti relazioni tra i media. Il dibattito sulla transmedialità è innescato dalle trasformazioni mediali nell'era della convergenza culturale: dall'intreccio di fattori tecnologici, industriali e sociali (Pescatore, 2011) sono scaturiti una serie di effetti, sintetizzabili nel disfacimento della corrispondenza biunivoca tra infrastruttura materiale e forma di espressione (i contenuti di ciascun medium sono veicolabili su più piattaforme) (Zecca, 2012), nella nascita di conglomerati mediali che incorporano differenti segmenti dell'industria dei media (come Disney), nel progressivo radicamento di una cultura partecipativa basata sulla massiccia interazione dei pubblici connessi (Varnelis, 2008), in grado di trasformarsi in co-creatori dei contenuti mediali. Questi processi di riconfigurazione, associati alla digitalizzazione dei media, sono stati oggetto di numerosi contributi che, da differenti prospettive, hanno considerato fenomeni come multimedialità, crossmedialità, intermedialità e, appunto, transmedialità.

** Articolo proposto il 12/09/2019. Articolo accettato il 20/12/2019

** mario.tirino@gmail.com

Zecca (2015), in un prezioso lavoro di chiarificazione teorica, ha provato a circoscrivere la portata di ciascuno di questi tool teorici, sgombrando il campo, per quanto possibile, da sovrapposizioni e ambiguità. Il punto di partenza di Zecca è la distinzione, operata da Ryan (2004, 2005, 2013), tra teorie concentrate su una definizione trasmissiva di medium (inteso prioritariamente come infrastruttura o piattaforma) e teorie basate su una definizione semiotica di medium (concepito come sistema di espressione e significazione). In seguito, la digitalizzazione dei media ha spinto gli studiosi a concepire i media come dispositivi teorici più complessi, plasmati da fattori tecnologici, economici, socioculturali e istituzionali (Colombo, 2003). Su queste basi, Zecca propone una convincente classificazione dei concetti che inquadrano le relazioni tra i media, fondata su tre assi: dimensione (tecnologica o espressiva), oggetto della relazione e modalità della relazione. Cercheremo ora, basandoci su tale schema, di introdurre alcuni approfondimenti ulteriori.

In primo luogo, il concetto di multimedialità – che originariamente incorporava gli altri tre, essendo utilizzato per indicare genericamente un qualche tipo di relazione tra i media (Casetti, 2005) – può essere interpretato in due differenti modi (Ciotti & Roncaglia, 2000: 324):

1) multimedialità centripeta: ovvero la coesistenza materiale e/o spaziale di molteplici flussi comunicativi, un tempo associati a differenti canali tecnologici, all'interno di un unico ambiente/artefatto mediale – questa definizione, nata per inquadrare dispositivi come gli ipermedia, on e offline, e, pertanto, fortemente associata alla navigabilità tra nodi di contenuto di differenti tipologie (testo, audio, video, ecc.), non va confusa con la multimedialità tout court, ovvero con la proprietà, tipica di alcuni media, analogici e digitali, di manipolare significati associabili a differenti codici di espressione¹. Questo tipo di multimedialità è associata anche a progetti artistici (es. una performance che integra significanti tecnico-espressivi di cinema, teatro e televisione: Balzola & Monteverdi, 2004; Balzola & Rosa, 2010);

2) multimedialità centrifuga: ovvero la proprietà di svilupparsi su più media, tipica di alcuni progetti formativo-educativi (es. un corso di lingue che prevede lezioni in presenza, esercitazioni online, dispense). Va precisato che, nel corso degli anni, la multimedialità centrifuga è stata più spesso concepita come transmedialità, con riferimento ai molteplici progetti di *transmedia education*.

In ogni caso, la multimedialità, muovendosi nella dimensione tecnologica, prevede come oggetto della relazione prodotti mediali fondati sulla combinazione materiale e/o spaziale di diversi elementi mediali in un unico artefatto/ambiente.

Al netto della confusione terminologica di alcuni studi (Giovagnoli, 2009, 2013), la crossmedialità (Casetti, 2006) inquadra le operazioni di conduzione (ovvero trasporto, distribuzione e delivery) di un singolo prodotto mediale su varie piattaforme (per esempio, un film distribuito in sala, in DVD, in streaming o in peer-to-peer), fortemente incentivate dai processi di sfruttamento commerciale intensivo e di accesso globale ai contenuti.

Se multimedialità e crossmedialità si muovono all'interno di una concezione tecnologica dei media, intermedialità e transmedialità si riferiscono, invece, alla dimensione espressiva e simbolica dei media.

In un senso generale, l'intermedialità si riferisce alla traduzione (trasferimento/rifacimento) di contenuti di un medium di partenza nei contenuti di un medium d'arrivo (l'esempio tipico è l'adattamento di un romanzo in un film) (Müller, 2006). Per alcuni studiosi (Wolf, 1999, Rajevisky, 2000, Montani, 2010), è essenziale la co-presenza di elementi ascrivibili a diversi media all'interno del prodotto mediale di arrivo, affinché possa parlarsi di intermedialità; ma – con Frezza (2015) – appare più appropriato riconoscere, quale elemento qualificante di un progetto intermediale, la possibilità che i contenuti del medium di partenza e quelli del medium di arrivo siano in una relazione di potenziale reciproca ibridazione e contaminazione. Zecca (2015), nel definire l'intermedialità, utilizza concetti propri della linguistica (nello specifico, da Hjelmslev e Lotman): tale scelta però è discutibile, poiché riaprirebbe una controversa tendenza a concepire come espressioni linguistiche prodotti medialità, come i film o i videogiochi, che, a nostro avviso, non lo sono.

Così circoscritti i principali concetti che descrivono le relazioni tra i media, da questi possiamo distinguere il concetto di transmedialità. In prima istanza, formuliamo una definizione generica, applicabile a un vasto range di fenomeni medialità e non strettamente riducibile al transmedia storytelling: in questa prospettiva, definiamo la transmedialità come la proprietà tipica di quei progetti comunicativi, fondati sulla dispersione di unità di contenuto su più media, all'interno di universi di senso, contrassegnati in varia misura da espansione, coerenza e consistenza diegetica. Questa definizione si basa sul fatto che la transmedialità (termine coniato da Kinder, 1991) designa una logica di produzione dei contenuti nel DNA della cultura mediale contemporanea (Scolari, 2017), che eccede il campo della fiction e comprende progetti nel campo del marketing, dell'educazione, dell'attivismo politico, dello sport (Tirino, 2019b). Come scrivono Freeman e Gambarato (2018), a livello globale si muovono due opposte tendenze: da un lato la transmedialità come espansione commerciale e dall'altro la transmedialità come democratizzazione. Sotto il primo profilo, la transmedialità può essere concepita come flusso di contenuti organizzati da network industriali per accrescere l'appeal economico e culturale dei propri progetti (Brembilla, 2018). In questa accezione l'accento è posto soprattutto sul transmediale come modalità di diversificazione (Proctor, 2018; Horne, 2018) e di ri-localizzazione e ri-contestualizzazione (Evans, 2018) dei contenuti per l'engagement di nuove audience a fini commerciali. Sul piano degli aspetti sociali della transmedialità, essa si configura come una forma di esperienza mediale integrata (Davidson, 2010), più piena e connessa, che offre nuovi livelli di interazione tra pubblico e contenuti medialità (Freeman & Gambarato, 2018). Inoltre, nell'era della mediatizzazione della vita quotidiana (Couldry & Hepp, 2016), i pubblici sempre più spesso non si limitano a consumare contenuti transmediali, ma arricchiscono i mondi narrativi, per esempio attraverso la produzione di user-generated content (Hills, 2002, Gray, 2010), paratesti (Hills, 2018) e fanfiction. In sintesi, si può affermare che, in quanto insieme di logiche di produzione medialità che coinvolgono industrie, pubblici e culture, la transmedialità si configura essenzialmente come una nuova modalità di percezione e narrazione dei media e del mondo, attraverso la tecnologia (Freeman & Gambarato, 2018, p. 11).

Il contributo di Henry Jenkins

In questa sede, ci preme tuttavia concentrarci sulle forme di transmedia storytelling legate alla fiction. In merito, il contributo di Henry Jenkins è centrale, per varie ragioni. Innanzitutto, lo studioso ha conferito al termine convergenza – impiegato nei Media Studies fino ad allora esclusivamente in senso tecnologico – un significato più ampio, intendendo con esso “the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in searching of the kinds of entertainment experiences they want” (Jenkins, 2006a, p. 2, cfr. anche Jenkins & Deuze, 2008). In secondo luogo, la riflessione jenkinsiana sul transmedia storytelling si articola in una serie di contributi (2003, 2006a, 2006b, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2014a, 2014b, 2016, 2018), tra i quali la definizione più completa dell’oggetto della ricerca può essere considerata la seguente: “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story” (Jenkins 2011). In un transmedia storytelling di un franchise – nel caso specifico analizzato, Matrix – Jenkins (2006a) specifica che: 1) ciascun medium dovrebbe essere coinvolto per le sue peculiarità e dovrebbe narrare una parte originale della storia; 2) ogni accesso al franchise deve essere autonomo (si può fruire anche di singoli tasselli) e ogni tassello deve fungere da porta d’accesso al franchise; 3) una narrazione transmediale così congegnata deve offrire un’esperienza di fruizione affettiva, che motiva al consumo e attrae pubblici differenziati.

In terzo luogo, egli sottolinea con forza che il transmedia storytelling è l’arte del *worldbuilding*, cioè la capacità di creare storyworld (mondi narrativi) possibili, in cui elementi integrali di una storia – che eccedono il singolo testo – si sviluppano in maniera coerente (senza contraddizioni) e consistente (in modo da garantire la progressiva espansione dello storyworld, senza ridondanze). Secondo lo studioso (Jenkins 2006a: 334), il processo di distribuzione su più piattaforme contribuisce a fornire agli utenti una maggiore comprensione dello storyworld.

In quarto luogo, Jenkins insiste sugli aspetti sociali del transmedia storytelling, chiarendo come esso contribuisca all’ascesa della cultura partecipativa. Il transmedia storytelling agisce, infatti, sia da attrattore culturale, poiché unisce diverse comunità di utenti mediali, sia da attivatore culturale, incentivando l’esplorazione, l’interpretazione e l’elaborazione dei contenuti della narrazione in forma collettiva. Stimolando l’epistemofilia – ossia la ricerca di nuova conoscenza intorno ai prodotti mediali (si pensi all’eclatante caso della serie tv *Lost*: Jones, 2007; Pearson, 2009; Scolari, 2013b) – la narrazione transmediale incentiva tutte le forme di cultura partecipativa individuate da Jenkins *et al.* (2005, p. 3): affiliazione (appartenenza a varie comunità di fan ospitate su diversi social media, come Facebook, Instagram, Twitter, ecc.), creatività (produzione di user-generated

content, come fanvideo, meme, fanfiction, ecc.), problem-solving collaborativo (team che sviluppano nuova conoscenza in forma di Wiki, spoiling, alternative reality gaming), circolazione (condivisione del contenuto attraverso post, podcasting, reti di peer-to-peer, ecc.).

In quinto luogo, infine, Jenkins ha individuato la dinamica essenziale del transmedia storytelling come campo di forze contrapposte, che si implicano reciprocamente: a una convergenza dall'alto (processo discendente), innescata dalle corporation interessate alla concentrazione del potere mediatico, si oppone una convergenza dal basso (processo ascendente), sostenuta dalle energie grassroots dei pubblici che partecipano alla creazione della cultura circolante – opposizione che si può collegare a quella, citata, tra transmedialità come espansione commerciale e transmedialità come democratizzazione.

L'archeologia della transmedialità. Teorie, approcci, questioni

Sintetizzando il lavoro di Jenkins, possiamo affermare che il transmedia storytelling costituisce una modalità di espansione su più piattaforme di un singolo mondo narrativo, da un lato alimentato da un canone definito dall'industria mediale e dall'altro variamente manipolato dagli utenti attraverso la produzione di contenuti grassroots (Ibrus & Scolari, 2012; Scolari, 2009a, 2013a, 2013b). Scolari, Bertetti e Freeman (2014, p. 3) propongono una piramide della partecipazione e del coinvolgimento degli utenti di una narrazione transmediale: alla base figurano i consumatori di un singolo testo mediale, al secondo livello i consumatori di differenti prodotti mediali del franchise, al terzo livello i fan che partecipano attivamente alle conversazioni e condividono contenuti online, al vertice gli utenti che producono nuovi contenuti ed espandono la narrazione.

Se il transmedia storytelling rappresenta una modalità di racconto caratterizzata dall'espansione della narrazione su più media, in molti casi con la partecipazione attiva degli utenti, vari studiosi hanno affermato che non si tratta affatto di un fenomeno nuovo. In quanto “trans-historical practice of media production” (Scolari, Bertetti & Freeman, 2014, p. 8), il transmedia storytelling può essere indagato nell'ambito dell'archeologia della transmedialità, da intendersi come un approccio multidisciplinare volto a indagarne le forme storiche.

L'archeologia della transmedialità si propone almeno tre obiettivi principali (Bertetti 2018): 1) rileggere alcuni aspetti della storia culturale in una nuova prospettiva; 2) riconsiderare la storia delle industrie mediali; 3) comprendere più pienamente la transmedialità stessa, in quanto uno sguardo diacronico consente di rilevare, in confronto con le narrazioni transmediali del passato, ciò che c'è di più specifico nelle forme di transmedia storytelling digitale (Freeman, 2016, p. 3).

World-building e character-building: due modelli possibili

L'archeologia della transmedialità consente di valutare il transmedia storytelling contemporaneo, come definito da Jenkins, come uno dei modelli possibili (Bertetti, 2018,

p. 364), ma non l'unico. Lo studio delle forme di narrazione transmediale storicizzate richiedono, infatti, il ricorso a un modello più flessibile di quello adottato da Jenkins, fondato sulla dispersione sistematica di tasselli narrativi di un unico storyworld fondato sulla coerenza e sulla consistenza. In realtà, lo stesso Jenkins (2006a) rileva che un tale livello di integrazione e coordinamento è assai raro, preferendo ragionare in termini di *continuity* (il rispetto integrale della coerenza narrativa nei testi canonici dello storyworld proposti dalle corporation) e *multiplicity* (con riferimento a storyline alternative elaborate dagli utenti e a pratiche produttive meno programmate) (Jenkins, 2009). Il modello jenkinsiano esalta gli elementi di pianificazione strategica della creazione transmediale, fondata su una matrice narrativa (o *mothership*, Jenkins, 2014a) a partire da cui si sviluppa il progetto multiplatforma per varie tipologie di utenti (Innocenti & Pescatore, 2008). Le forme storiche di transmedia storytelling, che Freeman (2016) fa risalire agli inizi del Novecento, manifestano, invece, una dimensione *ad hoc* e contingente (Fast & Örnebring, 2015), anche perché molte delle strategie che presiedevano alle nuove modalità di racconto erano esse stesse emergenti (Freeman, 2018, p. 18) – come mostrano i casi di Bauman (Oz) e Burroughs (Conan). Nello storytelling transmediale storico, i requisiti di coerenza e consistenza erano ritenuti meno significativi rispetto all'esigenza delle media company di attingere nuovi segmenti di audience. A questo punto risulta utile ricorrere allo schema di Freeman (2016, p. 9), secondo il quale il transmedia storytelling si fonda su tre meccanismi: il *worldbuilding*, che, secondo Jenkins (2016), ne rappresenta la logica essenziale, il *character-building* e l'*authorship*. Se le forme recenti di transmedia storytelling sono frutto di un accorto lavoro di *worldbuilding*, le narrazioni transmediali del passato seguivano una logica più semplice, basata sull'espansione delle avventure di un singolo personaggio (Bertetti, 2014, p. 2344), come avveniva nei franchise del cinema muto (Scott, 2009). Per garantire il successo di questo tipo di transmedia storytelling *character-oriented* l'elemento assolutamente imprescindibile che ogni testo deve rispettare è la riconoscibilità del personaggio, sebbene, entro certi limiti, i pubblici siano disposti ad ammettere anche un certo numero di variazioni (Bertetti, 2014). Un personaggio transmediale può allora essere considerato “un eroe finzionale la cui storia è raccontata in testi diversi su diverse piattaforme mediali, ognuno dei quali apporta nuovi dettagli alla sua biografia” (Bertetti, 2019a, p. 50). Inoltre, specifica Bertetti (2019), tra personaggi e storyworld transmediali non c'è diretta corrispondenza per almeno tre ragioni: perché in un mondo narrativo condiviso possono muoversi diversi personaggi e le storie possono concentrarsi, a turno, su qualcuno di loro; perché la presenza all'interno di testi/media diversi non implica necessariamente uno stesso mondo condiviso (per esempio, i personaggi disneyani); 3) perché, quando anche le diverse incarnazioni di un personaggio condividessero un'unica ambientazione, ciò non implicherebbe una condivisione di uno stesso mondo narrativo possibile – in quanto lo storyworld non è semplicemente un'ambientazione, ma è l'insieme dei fatti che in esso avvengono. L'alternativa tra uno storyworld fondato su una dispersione coerente e integrale della storia su più testi e media e una narrazione *character-centered* si può meglio cogliere ricorrendo alla distinzione tra personaggi a corso di eventi singolo, tipico dei mondi narrativi basati sulla *continuity* (come nelle saghe dei supereroi Marvel e negli altri

franchise transmediali contemporanei) e personaggi a molteplici corsi di eventi (che possono attivare differenti narrazioni, anche in contraddizione l'una con l'altra), in cui le variazioni identitarie sono più frequenti e tollerate e, come abbiamo visto, è la riconoscibilità l'unica proprietà imprescindibile del personaggio (Bertetti, 2019a).

Nel corso degli anni si sono sviluppati studi sul transmedia storytelling, sia centrati sulle forme di *worldbuilding* (Klastrup & Tosca, 2004, 2016; Ryan, 2004, 2005, 2013; Ford, 2007; Dena, 2009; Smith, 2012; Wolf, 2012; Fast & Örnebring 2015; Freeman, 2015b; Harvey, 2015; Tirino, 2015b; Brinker, 2017; Johnson, 2013, 2017), sia sul *character-building* di personaggi come Lone Ranger (Santo, 2006, 2015), Conan (Bertetti, 2011), Tarzan (Clayton, 2012; Freeman, 2014b, 2015a; Bertetti, 2016), Superman (Scolari, Bertetti & Freeman, 2014), Capitan Marvel (Freeman & Taylor-Ashfield, 2018), Flash Gordon (Tirino, 2019a), Pippo (Bertetti, 2019a), Buck Rogers (Bertetti, 2019b). Non vanno tuttavia dimenticati gli approcci critici alla transmedialità (Hay & Couldry, 2011) e i contributi centrati sulle trasformazioni di singoli media, come televisione (Evans, 2011; Clarke, 2013; Mittell, 2015), musica (Brembilla, 2018) e fumetto (Proctor, 2018).

Inoltre, ci limitiamo a suggerire un'ulteriore possibile evoluzione degli studi sulla narrazione intermediale e transmediale, rinviando a un successivo studio l'approfondimento della questione. Insieme al concetto di storyworld, sia legato al *worldbuilding* che al *character-building*, occorrerebbe prendere in considerazione quello di ecosistema narrativo, nell'accezione da noi proposta di costellazione di elementi finzionali legati, secondo differenti logiche (remake, reboot, sequel, prequel) a un testo-matrice (Tirino, 2015a, 2017a, 2017b; Amendola & Tirino, 2019). La differenza tra ecosistema narrativo e storyworld transmediale è che, mentre il secondo ospita una serie di elementi votati all'espansione su molteplici media di una singola narrazione, in forma coesa e integrata (nel transmedia storytelling contemporaneo) oppure basandosi sulla riconoscibilità di un personaggio chiave (in molte forme storiche di transmedia storytelling), l'ecosistema narrativo comprende una serie di testi che possono seguire molteplici tipologie di relazione con il testo-matrice e con gli altri presenti nell'ecosistema, sia secondo le logiche della dispersione, tipiche della transmedialità, sia secondo quelle della traduzione, tipiche della intermedialità (Pescatore, 2018). Ne sono esempi gli ecosistemi narrativi legati al romanzo *L'invasione degli ultracorpi* (Tirino, 2017a, Amendola & Tirino, 2019) e al personaggio di Hannibal Lecter (Tirino, 2017b).

La storicizzazione delle narrazioni transmediali

Storicizzare il transmedia storytelling è un'operazione necessaria, dunque, per esplorare la pluralità dei processi di adattamento e traduzione dei contenuti, illuminando così anche l'evoluzione dei modelli di media franchising (Johnson, 2017). Secondo Bertetti (2018) sono tre gli approcci complementari allo studio dell'archeologia della transmedialità: 1) un approccio narratologico-testuale, che indaga come le narrazioni sono organizzate in quanto espansioni transmediali, evidenziando come modelli seriali, formule narrative, storyworld e personaggi transitino da alcuni media – i pulp magazine – ad altri (comic

books, radiodrammi, movie serial) (Scolari, Bertetti & Freeman, 2014, p. 74); 2) un approccio socio-culturologico, orientato a collegare le differenti forme di transmedia storytelling ai più ampi contesti culturali e industriali, in considerazione del mutare delle condizioni socio-storiche, economiche, istituzionali; 3) un approccio centrato sul ruolo delle audience, volto ad analizzare come, nel passato, si è sviluppata la loro esperienza narrativa attraverso i media e come si è articolato il loro contributo all'espansione transmediale (per esempio, lo studio sulle audience del fumetto *L'Eternauta* in Scolari, Bertetti & Freeman, 2014).

In questo saggio, ci concentreremo sui primi due. L'approccio narratologico-testuale, adottato nelle ricerche di Bertetti (2011, 2014, 2016, 2018, 2019a, 2019b), ci consente innanzitutto di distinguere tra un'espansione mediale, che consiste nell'arricchimento di uno storyworld passando da un medium all'altro (per esempio, film, serie animate e romanzi della saga di Star Wars), e un'espansione narrativa, consistente nell'incorporazione di nuovi personaggi ed eventi nello stesso medium. In termini narratologici, il livello della storia (trama e personaggi) è indipendente dalla tipologia di manifestazione mediale; in questo senso, il transmedia storytelling può essere considerato come un caso specifico di un più ampio storytelling trans-testuale (Scolari, Bertetti & Freeman, 2014).

Sempre sul piano narratologico, un importante contributo arriva da Steirer (2011), che individua quattro proprietà della narrazione dei media storici e contemporanei, alla base del transmedia storytelling: 1) *narrative implication*: consente di presumere che storie, eventi, personaggi e ambientazioni non siano completamente esplorati nella storia stessa, lasciando intravedere *backstory* inedite; 2) *narrative extension*: attiva l'espansione di una storia oltre i confini di un singolo testo, normalmente in modo che molti dei personaggi, ambientazioni ed eventi siano sviluppati attraverso l'incontro con nuovi personaggi, ambientazioni ed eventi; 3) serialità: ha lo scopo di espandere l'esperienza del singolo testo producendo storie che possono ripercuotersi da un capitolo all'altro (Singer, 1990, p. 190) oppure come elementi fruibili singolarmente (Jenkins, 2006a) – sia i pulp magazine che gli storyworld immersivi del presente “have a serial storytelling structure, multiple creative forces which author various parts of the story, a sense of long-term continuity, a deep character backlog, and a sense of permanence” (Ford, 2007); 4) *worldbuilding*: il processo di progettazione di un universo finzionale sufficientemente dettagliato da consentire a molte storie diverse di emergere e sufficientemente coerente da rendere ciascuna storia adattabile alle altre (Jenkins 2006a: 335) – come scritto precedentemente, nel passato troviamo sia forme di transmedia storytelling basate sul *worldbuilding*, sia forme *character-centered*. In riferimento al *worldbuilding*, una delle strategie più interessanti è il *retroactive linkage* (Wolf, 2012), ovvero quella tecnica, originariamente sperimentata per fini commerciali, che consiste nell'unione di due distinti mondi finzionali creati indipendentemente, per esempio attraverso un personaggio che appare in entrambi oppure attraverso la rivelazione che i due mondi condividono un legame geografico: gli autori ricorrono a questo legame in maniera retroattiva, per mettere insieme gli sforzi di *worldbuilding* in un'unica entità (Wolf, 2012, pp. 380-381).

Con riferimento all'approccio socio-culturologico, Pearson (2014, p. vii) rileva come i modelli di narrazione transmediale evolvano in funzione delle trasformazioni inevitabili nei media, nelle industrie culturali e nelle tecnologie. Numerosi sono stati i tentativi di rintracciare in varie narrazioni del passato forme di transmedia storytelling, più o meno rudimentale: i cicli di Re Artù e Robin Hood (Evans, 2011), i miti dell'Antica Grecia (Johnson, 2013), le storie della Bibbia (Pearson, 2009), Alice nel paese delle meraviglie (Jenkins, 2014b). Freeman (2018), invece, evidenzia come la nascita del transmedia storytelling sia legata a tre processi che si manifestano negli Stati Uniti a partire dall'inizio del XX secolo: l'industrializzazione, l'affermazione delle culture del consumo e la regolazione dei media. Con la progressiva implementazione della produzione di massa, la pubblicità diventa un mezzo indispensabile per la commercializzazione dei prodotti dell'era industriale. Inoltre, l'industrializzazione innesca nuove culture del consumo, legate alla distribuzione di massa, che diffonde nuovi prodotti per molteplici media e pubblici e dà origine a licensing, franchising e sponsorizzazioni – fondamentali per la commercializzazione delle narrazioni transmediali. Lo sviluppo di un sistema mediale industriale avanzato richiede, infine, la regolazione da parte delle istituzioni pubbliche.

L'intreccio tra industrializzazione di massa, culture del consumo e regolazione dei media produce un'evoluzione del transmedia storytelling, che Freeman (2016) suddivide in tre macro-fasi: 1) una prima fase (1900-1918) segnata dal *worldbuilding* legato all'advertising, con il ricorso a strategie di *cross-promotion* (ne è un esempio il transmedia storytelling di Oz) attraverso elementi visivi preponderanti (mappe e poster a colori, personaggi dei fumetti, elementi spettacolari); 2) una seconda fase (1919-1939), dominata dal *licensing* (Jenkins, 2014; Johnson, 2013; Santo, 2006, 2015), che – attraverso la concessione di licenze – consentiva alle media company di espandere l'influenza di una proprietà intellettuale in ogni area della vita del consumatore, senza investire in infrastrutture manifatturiere e reti di distribuzione. Le grandi imprese sfruttarono il transmedia storytelling attraverso licensing, franchising, sponsorship e patrocinii, pratiche che ispirarono nuove idee su come una storia potesse essere raccontata su molteplici media; 3) una terza fase (1940-1950), contrassegnata dall'intervento governativo mirato alla produzione di messaggi di propaganda transmediali durante la Seconda Guerra mondiale e, successivamente, dalle partnership industriali (soprattutto per la produzione di B-movie e prime serie tv). Pubblicità, franchising, licensing e propaganda incentivarono la produzione di quelle narrazioni che mutavano la fruizione di una storia in un'esperienza pubblica e performativa, permettendo a milioni di persone di familiarizzare nella vita quotidiana con le narrazioni transmediali (Klastrup & Tosca, 2016, p. 118).

Il lavoro archeologico di Freeman sulle forme di transmedia storytelling nell'America della prima metà del Novecento attesta che, poiché le industrie mediali si definiscono per condizioni sempre mutanti (innovazioni tecnologiche, composizione dei pubblici, evoluzione delle normative, organizzazione dei mercati nazionali e globali), gli stessi modelli di transmedia storytelling si riconfigurano nel corso dei decenni, in funzione della variabilità diacronica, geografica e anche di quella legata all'asse fiction/no fiction (Freeman, 2018, p. 21).

Transmedia pulp fiction: dai magazine a comics, radiodrammi e serial cinematografici

Non è un caso che alcuni dei più interessanti progetti di transmedia storytelling analizzati in chiave archeologica risalgano a quella che Freeman (2016) ha individuato come seconda fase: è negli anni Trenta che si definiscono nuovi assetti tra industrie dei media e pubblici, si implementano nuove politiche dell'intrattenimento e si progettano forme espressive in grado di ri-mediare l'immaginario fantastico e tecnologico tardo-ottocentesco, costruito da media come il romanzo d'appendice, l'illustrazione popolare, i circhi e le fiere, le forme aurorali di cinema e pre-cinema, le grandi esposizioni universali, il fumetto, la stampa quotidiana e periodica (Abruzzese, 1973, 2007). Un ruolo fondamentale nello sviluppo del transmedia storytelling di questo decennio va attribuito ai pulp magazine, che, con più pregnanza, effervescenza e presa popolare, seppero declinare le tensioni, i traumi, le ansie e i desideri di larghe fasce di pubblico, coniugando efficacemente i saperi grafici con quelli narrativi.

I pulp magazine presentano le caratteristiche narratologiche individuate da Steirer (2011). Questi prodotti culturali di capitale importanza per l'immaginario di massa esibiscono, infatti, un continuo differimento narrativo, una struttura serializzata e tecniche di *worldbuilding*. La pulp fiction ha contribuito in maniera decisiva a consolidare il transmedia storytelling come parte integrante della cultura popolare del Novecento (Goulart, 1972; Haining, 2000; Rabinowitz, 2015). Nelle riviste pulp, che nascono nel 1880 ma fioriscono soprattutto nel periodo a cavallo delle due guerre mondiali (Smith, 2000), si sviluppano quelle strategie del racconto che producono un inedito allineamento tra diversi formati mediali: pulp magazine, comic book, radiodrammi e serial cinematografici si contaminano reciprocamente, durante gli anni Trenta e Quaranta, incoraggiando connessioni utili a nutrire una comune propensione al transmedia storytelling. Queste dinamiche di *cross-pollination* (Scolari, Bertetti & Freeman, 2014, p. 41) facilitano la costruzione di vari storyworld transmediali, tra cui Superman e Flash Gordon – come vedremo nel prossimo paragrafo. In altri termini, la modalità con cui la forma narratologica intrinseca dei pulp magazine e la loro frammentazione seriale di uno storyworld in espansione – ogni capitolo è suddiviso in segmenti sparsi su più numeri – plasmano il modello narratologico per la diffusione dei contenuti di un mondo narrativo transmediale.

Le principali proprietà narratologiche dei pulp magazine sono infuse, in primis, nei comic books, che sono già il prodotto di una cultura ricombinatoria, in quanto ibrido tra pulp fiction e comic art (Lopes, 2009, p. 46). Tra le tecniche ereditate dalla pulp fiction, la serializzazione riveste particolare rilevanza per il successo del formato dei comic books, in cui i personaggi passavano attraverso diverse iterazioni, finalizzate a coltivare “the type of loyal consumer that purchases and engages with a succession of narrative instalments so as to discover ‘what happened next’” (Hagedorn, 1988, p. 12). La permeabilità tra pulp

magazine e comic books è dovuta anche al fatto che numerosi scrittori, sceneggiatori e artisti passano dalle riviste ai fumetti (Saunders, 2012; Reed, 1997). Strisce e albi a fumetti sono decisivi per l'evoluzione del transmedia storytelling. Evolvendo a partire dalla cultura pulp, il fumetto rappresenta il primo esempio di serialità nella cultura americana, dopo i magazine e prima dei serial televisivi – mentre in alcuni paesi europei vanno annoverati i formati del feuilleton e del romanzo d'appendice, distribuiti a puntate (via posta o su quotidiani e riviste). Tre generi della fiction sostengono, in maniera particolare, l'ascesa della narrazione transmediale nel passaggio dai pulp ai comics: fantasy, science fiction e avventure di supereroi (Young, 1969; Harvey, 2015). Sono soprattutto le storie fantasy e fantascientifiche a svolgere un ruolo cruciale per il transmedia storytelling. Entrambi i generi esplorano mondi paralleli o possibili, costruendo spazi finzionali aperti che promuovono una sorta di "sense of wonder" (Redmond, 2004, p. 3). La creazione di mondi paralleli all'interno di un più ampio storyworld, infatti, è un ulteriore esempio di come il transmedia storytelling possa realizzare la *narrative implication*. L'infusione di questa e di altre strategie come *narrative expansion*, serialità e *worldbuilding* dalla pulp fiction ai comics è alla base della creazione di mondi narrativi transmediali, ma vi sono anche altre ragioni per apprezzare la centralità del medium fumettistico nell'evoluzione storica del transmedia storytelling. Innanzitutto, i comics erano vincolati alla pubblicità industriale e, pertanto, svolgevano un ruolo essenziale anche nella prima fase (1900-1918) del transmedia storytelling (Freeman, 2016). Il fatto che le tavole fossero distribuite inizialmente nelle pagine interne dei quotidiani americani, nazionali e locali, assicurava ai comics un'audience di massa, cosicché i loro personaggi diventavano attraenti per gli inserzionisti, interessati spesso a farne i testimonial della pubblicità commerciale. In secondo luogo, i personaggi dei fumetti, grazie alla loro immagine vibrante, si rivelavano molto efficaci nel guidare i lettori verso altre storie e prodotti correlati: per questa ragione, i vari formati del fumetto svolgono un'azione fondamentale per la sperimentazione della narrazione come promozione (Gray, 2010), anche nella seconda fase storica (1919-1939) della narrazione transmediale negli USA. In terzo luogo, come evidenzia Kidman (2012, pp. 14-16), i fumetti svolgono una funzione cruciale nella narrazione transmediale grazie ai diritti d'autore: i personaggi dei fumetti sono generalmente proprietà intellettuali facili da registrare, tanto da renderle attraenti per i licenziatari e le aziende, interessati a sviluppare sinergie attraverso licensing, franchising, sponsorship e patrocinii. In quarto luogo, le storie imbastite nei fumetti popolari degli anni Trenta e Quaranta esemplificano le caratteristiche fondamentali di una fiction, spesso sviluppando in maniera originale e coinvolgente i principi essenziali delle logiche transmediali, individuati da Jenkins (2009a, 2009b): diffusione/perforabilità, continuity/multiplicity (è proprio nelle saghe dei supereroi Marvel e DC che si manifesta per la prima volta la problematica della coerenza trans-testuale), immersione/estraibilità, *worldbuilding*, serialità, soggettività e performance.

La *cross-pollination* tra pulp fiction e altri media si estende anche alla serialità radiofonica e cinematografica per una serie di processi convergenti e contingenti. Negli anni Trenta la programmazione radiofonica ricorre sempre più spesso ai programmi registrati, a scapito di quelli live. Inoltre la serializzazione diventa la modalità privilegiata di

produzione dei contenuti narrativi, con un incremento dei radiodrammi, favorito dalle dinamiche dell'industrializzazione di massa (Smith, 2012).

Il movie serial, negli anni Dieci, nasce invece già secondo logiche transmediali, essendo, in prima istanza, il frutto della cooperazione tra editori e produttori cinematografici per raccontare una storia sia sulle pagine sia sugli schermi – come mostra il caso di *What Happened to Mary?* (1912). Questa sinergia tra carta stampata e industria filmica è fondamentale per l'affermazione popolare del movie serial. Nel corso degli anni il serial adotta molte delle strategie narrative della pulp fiction, tra cui il *cliffhanger*, tecnica consistente nella momentanea sospensione del racconto a ogni capitolo, all'apice della tensione emotiva. Ideato nell'Ottocento dagli scrittori di feuilleton pubblicati da quotidiani e riviste a puntate, il *cliffhanger* da allora è stata una costante di qualsiasi forma di fiction seriale (radio, cinema, televisione): è per tale motivo che il suo utilizzo nei comics e nei pulp magazine trasmigra senza problemi nella serialità audiovisiva (Barbour, 1984). I serial filmici erano principalmente b-movie a basso budget, trascurati dalla cultura mainstream come i pulp, progettati per ottenere un rapido ritorno economico (Balio, 1995) e differenziati per generi, pratiche fruibili e culture di riferimento (Canjels, 2011; Brasch, 2018). Il successo dei serial, destinati a un pubblico adulto e considerati parte dei programmi ordinari, cresce per tutti gli anni Venti, fino all'avvento del film sonoro, quando gli episodi iniziano a essere programmati il sabato, durante le matinée per bambini e ragazzi. A partire dagli inizi degli anni Trenta l'appeal dei movie serial decresce velocemente e la loro sopravvivenza è affidata soprattutto a tre compagnie di produzione, Universal, Columbia e Republic. È in questo contesto che si assiste a una crescente attenzione delle case produttrici verso una fonte fino ad allora inesplorata di storie, come il fumetto, nell'intento di sfruttare quelle stesse strategie dei pulp che i comics, in quegli anni, avevano introiettato: in particolare, la Universal acquista un pacchetto di diritti dalla King Features Syndicate, comprendendo il potenziale seriale della narrativa fumettistica, nonché la sua propensione alla trasformazione transmediale, particolarmente utile nel caso dei serial filmici (Tirino, 2019a). Anche i contenuti narrativi sono mutuati dai pulp: eroi orientati all'azione con un'enfasi su plot semplici, ripetitivi e standardizzati. Questi prodotti cinematografici miravano a promuovere il consumo di uno storyworld transmediale, serializzato e in espansione (Freeman, 2014a). I movie serial basati sui personaggi di fumetti (sia quelli protagonisti delle *sunday page*, sia quelli veicolati attraverso i comic books) invadono dunque le sale tra gli anni Trenta e Quaranta (Tirino, 2019a).

In conclusione, possiamo affermare che molte delle caratteristiche narratologiche delle riviste pulp sono state adattate e infuse nelle altre forme medialità di comic books, radiodrammi e movie serial. Questa infusione ha rafforzato una contaminazione reciproca di pratiche narrative tra questi media, che ha permesso alla particolare dotazione narrativa della pulp fiction – un tempo culturalmente emarginata – di diventare la fonte essenziale delle pratiche cross-industriali di narrazione transmediale degli anni Trenta e Quaranta negli Stati Uniti.

Lo storytelling transmediale di Flash Gordon

Flash Gordon, creato dal disegnatore Alex Raymond, esordisce sugli inserti domenicali dei quotidiani americani il 7 gennaio del 1934, dando vita, in breve tempo, a uno storytelling transmediale di genere fantasy/fantascientifico che arriva fino ai nostri giorni e che esemplifica paradigmaticamente i processi di *cross-pollination* tra pulp, comic books, radiodrammi e serial filmici, di cui parla Freeman (2016).

La trama del racconto esibisce una qualità narrativa particolare, pensata per stimolare la partecipazione del lettore alle avventurose storie serializzate nei formati delle tavole quotidiane e poi del comic book. La natura stessa della mitografia gordoniana – in particolare, il suo rapporto con la felicità e il dolore – richiede un continuo ciclo di sospensione e riavvio della narrazione; infatti, come nota Frezza (1999, pp. 138-139):

Flash Gordon (...) in verità non giunge mai autenticamente a soffrire e, quindi, sempre non sarà compiutamente felice. È una sorta di Ulisse ridotto da un lato alla sua caratteristica, sfrontata certezza di sopravvivere, e dall'altro costretto a farsi portatore di una pulsione per la quale tutto non è mai finito, ogni cosa spinge verso un'ulteriore prosecuzione del viaggio. (...) E così Gordon (...) [tiene] costantemente aperta la possibilità di una continuity che a sua volta rimandi verso un desiderio sospeso, una tensione prolungata di là dall'ultima striscia/tavola dell'avventura.

Dal punto di vista narrativo, dunque, Flash Gordon edifica uno storyworld potenzialmente infinito, in quanto connesso all'esplorazione delle utopie del fantastico e della fantascienza, attraverso una sapiente ricombinazione delle tecniche narrative dello storytelling seriale. Questa radice narrativa si appoggia sull'ampiezza scenografica del disegno di Raymond, grazie alle cui volute sensibili e sensuali "lo sguardo è condotto verso una soglia di maggiore precisione degli sfondi, dei corpi, dei dettagli e delle contestualizzazioni visive del racconto" (Frezza, 1995, p. 81), all'interno di ambientazioni che – tra foreste, regni sottomarini, imprese volanti – sembrano riprodurre altrettante "vie maestre dell'immaginario" (Frezza, 1995, p. 83).

Con l'approdo alla serializzazione radiofonica Flash Gordon certifica le potenzialità transmediali del proprio storytelling. In realtà, i ventisei episodi settimanali del radiodramma *The Amazing Interplanetary Adventures of Flash Gordon*, trasmesso negli Stati Uniti attraverso il Mutual Broadcasting System dal 27 aprile al 26 ottobre 1935, rientrano in una logica intermediale, essendo una trasposizione fedele delle tavole a fumetti. In questa prospettiva, tuttavia, il serial radiofonico rappresenta un esperimento innovativo per l'industria culturale americana degli anni Trenta: infatti, i primi quattro episodi (dal 27 aprile al 18 maggio) ricostruiscono, sinteticamente, il primo anno delle tavole domenicali della serie (Cotto, 2001); dal quinto episodio in poi, il serial – interpretato da Gale Gordon (Flash Gordon), Maurice Franklin (dottor Zarkov) e Bruno Wick (Ming) – segue passo dopo passo la striscia domenicale, drammatizzando la nuova storyline *The Witch Queen of Mongo*. In pratica, i lettori delle trentadue pagine che, ogni domenica, escono sui quotidiani, il sabato successivo possono rivivere le avventure di Flash drammatizzate in radio, in una sorta di rinforzo e "antipasto" in vista della nuova tavola in uscita il giorno dopo. La radio, quindi, aggiunge voce e sostanza drammatica a un universo narrativo già fortemente connotato graficamente e visivamente dalle tavole di

Raymond. È con la puntata conclusiva di *The Amazing Interplanetary Adventures of Flash Gordon* che il serial radiofonico inizia a espandere, transmedialmente, la storia del fumetto attraverso il citato espediente del *retroactive linkage*: il serial si conclude, infatti, con un episodio inedito rispetto alle strisce del fumetto, in cui Flash, Dale e Zarkov ritornano sul pianeta Terra, approdando in Malesia, dove si ricongiungono con Jungle Jim, l'omonimo protagonista di un altro mondo narrativo del fumetto seriale degli anni Trenta, anch'esso firmato da Alex Raymond. Questo spettacolare crossover tra Jungle Jim e Flash Gordon, in primo luogo, attesta la percezione diffusa tra i fan dell'authorship di Alex Raymond, in grado, presumibilmente, di apprezzare il crossover di due storyworld da lui creati – percezione confermata, d'altro canto, dalle trasposizioni/espansioni dei suoi fumetti in movie serial: Flash Gordon ne ispira tre, Secret Agent X9 (1934 – 1996) due (1937 e 1946), Jungle Jim uno (1937). In secondo luogo, la puntata finale di questo serial radiofonico attesta che il crossover, pratica largamente diffusa nel transmedia storytelling digitale (per esempio, nel Marvel Cinematic Universe), ha radici ben piantate nelle sperimentazioni dei media analogici, che se ne servono, prevalentemente, per rafforzare l'engagement del fandom, ma anche per testare ulteriori possibilità narrative. Non a caso, il successo imprevisto di *The Amazing Interplanetary Adventures* spinge il Mutual Broadcasting System a produrre il sequel *The Further Interplanetary Adventures of Flash Gordon*, in cui le avventure di Flash, Dale e Zarkov costituiscono a tutti gli effetti un'espansione transmediale del franchise. Le dinamiche produttive e fruibili di questo secondo serial radiofonico ci consentono di sottolineare sia la tendenza degli autori a considerare lo spazio radiofonico come un'opportunità di vivificare l'universo narrativo originario, sia lo sfruttamento intensivo del successo popolare del franchise. Infatti, *The Further Interplanetary Adventures* inizia il 28 ottobre 1935, appena due giorni dopo l'ultimo episodio di *The Amazing Interplanetary Adventures*, ed è trasmesso, al ritmo di cinque episodi a settimana, per ben settantadue puntate complessive, fino al 6 febbraio 1936.

A ulteriore conferma di quanto Flash incontrasse i gusti popolari, proprio nel 1936 viene distribuito il primo serial cinematografico, *Flash Gordon*, diretto da Frederick Stephani e Ray Taylor, che occupa un ruolo fondamentale nella storia dei modelli seriali del Novecento. Il budget per il progetto, curato da Henry McRae (figura fondamentale per la storia del movie serial), molto più alto della media dell'epoca (Stedman, 1977), è giustificato dalla necessità di girare scene in interni ed esterni, di retribuire un ampio cast di personaggi principali e dai numerosi effetti speciali richiesti dallo script. Questo investimento attesta quanto la Universal credesse nel progetto. Anche le vicende distributive della pellicola sono un indice dell'importanza che Gordon rivestiva per le audience americane – in una vera e propria "scia" transmediale, tra strisce domenicali, radio e film, per quanto all'interno di una dimensione ad hoc/contingente e non frutto di pianificazione strategica: a differenza degli altri serial, i *chapterplay* di Flash Gordon ottengono la vecchia collocazione, in abbinamento al lungometraggio previsto dal programma serale, di cui spesso costituiscono addirittura l'attrazione principale, e sono distribuiti nelle sale principali delle metropoli americane. Tale scelta è evidentemente dettata dal fatto che il franchise Gordon è prevalentemente indirizzato a un pubblico adulto. Nonostante il budget, però, per rispettare le sei settimane previste dalla

produzione, cast e tecnici sono costretti a ritmi massacranti – evento abbastanza comune per la produzione di serial e che spiega la ricorrenza del doppio regista. Questo modello produttivo è successivamente adottato dalla televisione commerciale nelle narrazioni seriali del secondo dopoguerra. La stessa scelta del personaggio Buster Crabbe per il ruolo di Flash risponde a una logica transmediale, in quanto mira a conquistare al franchise nuovi segmenti di audience, sfruttando il traino della *celebrity* sportiva del nuotatore (Whitezel, 2000; Vermilye, 2008). La sceneggiatura dei movie serial gordoniani esibisce tutte le proprietà del racconto transmediale – *narrative implication*, *narrative extension*, serializzazione e *retroactive linkage*. Le avventure di Flash Gordon, perennemente impegnato a salvare Dale, si misurano con la malvagità di Ming, con il doppio gioco di sua figlia Aura, innamorata di Flash, con l'aiuto del fedele e ingegnoso dottor Zarkov e con vari altri personaggi, come il principe Barin, Thun, principe degli Uomini-Leone, Vultan, principe degli Uomini-falco, e molti altri. Ciascun *chapterplay* si conclude con un *cliffhanger*, lasciando lo spettatore al culmine della tensione, in ansimante attesa della puntata successiva, proiettata nei cinema la settimana seguente. Il successo del serial è strepitoso, sostenuto non solo dalla base di fan del serial radiofonico e delle strisce domenicali, ma anche da una campagna di marketing evoluta, che prevedeva la pubblicazione di disegni di Raymond e di fotogrammi del serial sui quotidiani (anche quelli su cui non erano pubblicate le strisce quotidiane e domenicali) e una serie di spot radiofonici. Come sottolinea Dixon (2011), il successo di *Flash Gordon* apre la strada non solo a tante serializzazioni filmiche tratte da fumetti, ma anche a numerose *space opera*. La forza transmediale del franchise Flash Gordon richiede una nuova serializzazione in quindici capitoli, *Flash Gordon's Trip to Mars* (1938), tratto dalla versione dell'arco narrativo *Flash Gordon and the Witch Queen of Mongo* e diretto da Ford Beebe e Robert F. Hill. Il serial espande l'universo di Gordon, distinguendo la narrazione filmica dall'originale fumettistico: le due più rilevanti variazioni concernono l'ambientazione della storia, trasferita dal pianeta Mongo a Marte, e il destino di Azura, che, sullo schermo, va incontro a una morte "assente" dalle pagine. Anche per ragioni di budget, la stessa *continuity* rispetto al primo serial sembra più volte compromessa dalle scelte della sceneggiatura, come accuratamente dimostrato (Kinnard, Crnkovich & Vitone, 2008). Queste variazioni consolidano la tesi di un franchise *character-oriented*, invece che uno centrato sul *worldbuilding*. Anche a livello iconografico, questo serial rafforza il legame dello storyworld gordoniano con i pulp magazine di science fiction degli anni Venti e Trenta (Ashley, 2000), come si può dedurre dalla presenza di alieni dalle teste deformi o sovradimensionate, molto simili a quelle ritratte sulle copertine di queste riviste. Ricco di escamotage visivi, questo serial deve fare i conti con il codice Hays, che costringe la Universal ad alcuni accorgimenti volti a ridurre le suggestioni sessuali, invece abbastanza percepibili nel precedente serial: i due esempi più evidenti riguardano l'eliminazione di ogni desiderio sessuale di Azura nei riguardi di Flash e, soprattutto, l'adozione di costumi più casti per i personaggi femminili, Dale Arden compresa. Il secondo serial è, pertanto, un esempio di come la regolazione dei media influenzi le pratiche concrete di transmedia storytelling (Freeman, 2016). Terzo e ultimo serial, *Flash Gordon Conquers the Universe* (1940), suddiviso in dodici capitoli e nuovamente affidato a Ford Beebe e Ray Taylor,

nonostante l'estrema economia di mezzi, è uno dei migliori serial Universal e costituisce un'ulteriore espansione dell'universo gordoniano, caratterizzandosi come un sequel di *Trip to Mars*, privo di referenti tra le strisce dei comics. L'opera risente anche del clima sociopolitico dell'epoca - la Seconda Guerra mondiale, infatti, è iniziata da pochi mesi - caratterizzando Ming come il capo di una dittatura militare, tecnologicamente avanzata, più che come un folle sadico, come era stato nei due serial precedenti. I serial gordoniani rientrano tra i consumi popolari degli Americani dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta, grazie a *feature film*, edizioni home video e costante programmazione televisiva.

Il franchise legato a Flash Gordon - che, in realtà, si espande ulteriormente nei decenni successivi tra serie televisive, un lungometraggio, serie e film animati, videogiochi (Tirino, 2019a) - mostra dunque come alcuni formati mediali (comic books, radiodrammi, movie serial) negli anni Trenta, mutuando dalla pulp fiction formule e strategie narrative, diano luogo a fenomeni di contaminazione reciproca nella costruzione di uno storytelling transmediale fondato su un personaggio e frutto di processi sociostorici contingenti.

Conclusioni

Una volta sgombrato il campo dagli impieghi impropri e ambigui, il concetto di transmedialità si presta a inquadrare un ampio campo di pratiche, di cui la fiction è solo l'esempio più rilevante. La lunga ricerca di Jenkins sul transmedia storytelling, oltre a descrivere il fenomeno nelle sue dimensioni tecnoculturali e sociali, ha contribuito a estrarre le caratteristiche fondamentali della narrazione transmediale contemporanea, fondata sulla dispersione integrale di una narrazione su più media e più piattaforme, secondo principi di coerenza (nessuna contraddizione e nessuna ridondanza tra le varie unità mediali) e consistenza (continua espansione diegetica dello storyworld). Tuttavia, l'approccio archeologico alla transmedialità attesta non solo che il transmedia storytelling è un insieme di pratiche affatto nuove, ma anche che le forme in cui la fiction transmediale si è manifestata nel passato sono il frutto di processi complessi connessi all'evoluzione tecnologica, alle pratiche narrative, all'organizzazione delle industrie mediali e alle attività dei pubblici. In questo senso, il franchise di Flash Gordon costituisce un esempio quantomai trasparente di come la particolare forma del transmedia storytelling dominante negli Stati Uniti tra gli anni Trenta e Quaranta fosse il prodotto delle logiche industriali fondate su franchising e licensing, delle strategie narrative della pulp fiction e dei fenomeni di reciproca ibridazione tra vari formati mediali (comic books, radiodrammi e movie serial). Inoltre, l'archeologia della transmedialità ci consente di apprezzare modelli di storytelling fondati sull'espansione delle vicende del singolo personaggio, spesso in avventure a corso molteplice di eventi (e perciò con variazioni identitarie e contraddizioni anche notevoli tra l'una e l'altra), in cui l'unico elemento indispensabile è la riconoscibilità dell'eroe. Con qualche cautela, si può affermare che nel corso della storia dell'industria culturale di massa lo storytelling transmediale genera storyworld centrati, di volta in volta, in misura maggiore sul *worldbuilding* (nelle narrazioni transmediali contemporanee) o sul *character-building* (in alcune delle forme storiche), anche se persistono casi in cui le due tecniche

possono coesistere. La variabilità di forme e modelli della narrazione transmediale nel corso dei decenni, svelata dagli approcci archeologici, suggerisce in ultima istanza due riflessioni.

In primo luogo, da un punto di vista teorico, ha poco senso attribuire a singoli media aggettivi che attestano la loro capacità di narrare transmedialmente: se, infatti, consideriamo i media come dispositivi complessi e instabili, che mutano al variare di fattori economici, tecnologici, politici, sociali e culturali, essi hanno rappresentato, nel corso dei decenni, piuttosto opportunità di scelta contingenti per autori e produttori che decidono di raccontare una storia. In questa prospettiva, crediamo sia più opportuno parlare di progetti narrativi transmediali, che, in forma pianificata o in una dimensione contingente, distribuiscono su più piattaforme medialità i contenuti di una narrazione – quelli che Edgar Rice Burroughs, in un'intervista del 1923 (Scolari, Bertetti & Freeman, 2014), definì “stepping stones of entertainment” – invece che di cinema, fumetto o televisione transmediali.

In secondo luogo, l'archeologia della transmedialità, esplorando le culture popolari del Novecento, ci consente di apprezzare quanto esse si collochino sul fronte avanzato di una sperimentazione narrativa e socioculturale, grazie alla quale ampie fasce di pubblico potevano godere di esperienze medialità immersive, gratificanti e partecipate, come testimonia la quantità di fanfiction e user-generated content prodotte dal fandom dell'era analogica.

Nota biografica

Mario Tirino è assegnista di ricerca presso l'Università degli Studi di Salerno. I suoi interessi di ricerca comprendono la sociologia delle culture audiovisive, la mediologia della letteratura e la teoria dei media, temi su cui ha scritto oltre sessanta articoli in volume e su riviste scientifiche. Ha curato i volumi *Sport e scienze sociali* (2019, con L. Bifulco), *Flash Gordon. L'avventurosa meraviglia: mito, immaginario e media* (2019), *I riflessi di Black Mirror* (2018, con A. Tramontana), *Romanzi e immaginari digitali. Saggi di mediologia della letteratura* (2017, con A. Amendola), *Saccheggiate il Louvre. William S. Burroughs tra eversione politica e insurrezione espressiva* (2016, con A. Amendola). Dirige, con G. Frezza e L. Di Paola, “L'Eternauta. Collana di studi su fumetto e media”.

Bibliografia

- Abruzzese, A. (1973). *Forme estetiche e società di massa*. Venezia: Marsilio.
- Abruzzese, A. (2007). *La grande scimmia*. Roma: Sossella.
- Amendola, A., & Tirino, M. (2019). Mediology of Literature: A Sociocultural Approach for the Study of Narrative Ecosystems. The Case of The Body Snatchers. *Italian Journal of Sociology of Education*, Vol. 11, Issue 2, 253-277. DOI: doi: 10.14658/pupj-ijse-2019-2-12 [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Ashley, M. (2000). *The Time Machines: The Story of Science-Fiction Pulp Magazines from the beginning to 1950*. Liverpool: Liverpool University Press.

- Balio, T. (1995). *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*. Berkeley, University of California Press.
- Balzola, A., & Monteverdi, A.M. (a cura di) (2010). *Le arti multimediali digitali*. Milano: Garzanti.
- Balzola, A., & Rosa, P. (2010). *L'arte fuori di sé*, Milano: Feltrinelli.
- Barbour, A.G. (1984). *Cliffhanger: A Pictorial History of the Motion Picture Serial*. Secaucus: Citadel.
- Bertetti, P. (2011). *Conan il mito*. Pisa: ETS.
- Bertetti, P. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication*, Vol. 8, 2344–2361.
- Bertetti, P. (2016). Personaggi seriali e mondi transmediali. I pulp, Tarzan e le origini del Transmedia Storytelling. *Mediascapes Journal*, Vol. 6, 155-167. Testo disponibile all'indirizzo <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13728> [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Bertetti, P. (2018). Transmedia Archaeology: Narrative Expansions across Media before the Age of Convergence. In M. Freeman e R. Rampazzo Gambarato (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 263-271). London - New York: Routledge.
- Bertetti, P. (2019). Transmedia Storytelling: archeologia, mondi, personaggi. *Digicult – Scientific Journal on Digital Cultures*, Vol. 4, Issue 1, 47-58. DOI: <https://doi.org/10.4399/97888255263185> [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Bertetti, P. (2019b). Buck Rogers in the 25th century: Transmedia extensions of a pulp hero. *Frontiers of Narrative Studies*, Volume 5, Issue 2, 200-219. DOI: <https://doi.org/10.1515/fns-2019-0013> [ultimo accesso 20.12.2019].
- Bolter, J.D. (2001). *Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print. 2nd Edition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang.
- Brasch, I. (2018). *Film Serials and the American Cinema, 1910-1940: Operational Detection*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Brembilla, P. (2018). Transmedia Music: The Values of Music as a Transmedia Asset. In M. Freeman e R. Rampazzo Gambarato (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 82-89). London - New York: Routledge.
- Brinker, F. (2017). Transmedia Storytelling in the Marvel Cinematic Universe and the Logic of Convergence-Era Popular Seriality. In M. Yockey (ed.), *Make Ours Marvel: Media Convergence and a Comics Universe* (pp. 207-233). Austin: University of Texas Press.
- Canjels, R. (2011). *Distributing Silent Film Serials: Local Practices, Changing Forms, Cultural Transformation*. London: Routledge.
- Casetti, F. (2005). *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*. Milano: Bompiani.
- Casetti, F. (2006). Novi territori. Multiplex, Home Theater, canali tematici, peer to peer e la trasformazione dell'esperienza di visione cinematografica. In F. Casetti e M. Fanchi

(a cura di), *Terre incognite: lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film* (pp. 9-13). Roma: Carocci.

- Casetti, F. (2008). L'esperienza filmica e la ri-locazione del cinema. *Fata Morgana*, No. 4, pp. 23-40.
- Casetti, F. (2011). I media nella condizione post-mediale. In R. Diodato e A. Somaini (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione* (pp. 315-328). Bologna: il Mulino.
- Ciotti, F., & Roncaglia, F. (2000). *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*. Roma-Bari: Laterza.
- Clarke, M.J. (2013). *Transmedia Television: New Trends in Network Serial Production*. New York: Bloomsbury.
- Clayton, A. (2012). Evolution and Race on the Island of Caspak: How Tarzan and T-Rex Decode Manhood in the Comic that Time Forgot. In A. Wannamaker e M. Abate (eds.), *Global Perspectives on Tarzan: From King of the Jungle to International Icon* (pp. 180-197). New York: Routledge.
- Colombo, F. (2003). *Introduzione allo studio dei media*. Roma: Carocci.
- Cotto, M. (2001). Flash Gordon. In R.B. Browne & P. Browne (eds.), *The Guide to United States Popular Culture*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.
- Couldry, N. (2011). More Sociology, More Culture, More Politics. Or, a Modest Proposal for 'Convergence' Studies'. *Cultural Studies*, Vol. 25, Issue 4/5, 487–501. DOI: 10.1080/09502386.2011.600528 [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
- Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications*. Pittsburgh: ETC.
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge: Belknap.
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*. PhD thesis, University of Sydney. Testo accessibile all'indirizzo http://cirt-transdisciplinarity.org/biblio/biblio_pdf/Christy_DeanTransm.pdf [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Dixon, W.W. (2008). Tomorrowland TV: The Space Opera and Early Science Fiction Television. In J.P. Telotte (ed.), *The Essential Science Fiction Television Reader* (pp. 97-100). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Dixon, W.W. (2011). Flash Gordon and the 1930s and 40s Science Fiction Serial. *Screening the Past*, 32. Testo accessibile all'indirizzo <http://www.screeningthepast.com/2011/11/flash-gordon-and-the-1930s-and-40s-science-fiction-serial/> [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Elleström, L. (2010). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge.

- Evans, E. (2018). Transmedia Television: Flow, Glance and the BBC. In M. Freeman e R.R. Gambarato (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 35-43). London – New York: Routledge.
- Fast, K., & Örnebring, H. (2015). Transmedia world-building: *The Shadow* (1931 – present) and *Transformers* (1984 – present). *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 20, Issue 6, 636-652. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877915605887> [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Ford, S. (2007). Immersive Story Worlds (Part One). *Confessions of an ACA-Fan*, May 01. http://henryjenkins.org/blog/2007/05/immersive_story_worlds.html
- Freeman, M. (2014a). Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling. *International Journal of Communication*, Vol. 8, 2362-2381.
- Freeman, M. (2014b). The Wonderful Game of Oz and Tarzan Jigsaws: Commodifying Transmedia in Early Twentieth-Century Consumer Culture. *Intensities: The Journal of Cult Media*, Vol. 7, 44-54.
- Freeman, M. (2015a). Author-as-Franchise-Product: Edgar Rice Burroughs Inc. and Tarzan and Historical Branded Entertainment. In J. Martí-Parreño, C. Ruiz-Mafé & L. Scribner (eds.), *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media* (pp. 53-73). Hershey: IGI Global.
- Freeman, M. (2015b). Branding Consumerism: Cross-media Characters and Story-worlds at the turn of the 20th century. *The International Journal of Cultural Studies*, Vol. 18, Issue 6, 629-644.
- Freeman, M. (2016). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. New York – London: Routledge.
- Freeman, M. (2018). El concepto de arqueología transmedia. In C.T. Gómez, M. Freeman & E.M. Velásquez (eds.), *Arqueología transmedia en América Latina: mestizajes, identidades y convergencias* (pp. 9-25). Medellín: Editorial EAFIT.
- Freeman, M., & Gambarato, R.R. (2018). Transmedia Studies – Where Now?. In M. Freeman e R.R. Gambarato (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 1-12). London – New York: Routledge.
- Freeman, M., & Proctor, W. (2018). *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth*. New York – London: Routledge.
- Freeman, M., & Taylor-Ashfield, C. (2018). “I Read Comics from a Feministic Point of View”: Conceptualizing the Transmedia Ethos of the Captain Marvel Fan Community. *Journal of Fandom Studies*, Vol. 5, Issue 3, 317-335.
- Frezza, G. (1999). *Fumetti: anime del visibile*. Roma: Meltemi.
- Frezza, G. (2015). Campi transmediali. *Sociologia della Comunicazione*, Vol. 50, 51-60.
- Giovagnoli, M. (2009). *Cross-media: le nuove narrazioni*. Milano: Apogeo.
- Giovagnoli, M. (2013). *Transmedia. Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- Goulart, R. (1972). *Cheap Thrills: An Informal History of the Pulp Magazines*. New Rochelle: Arlington House.
- Grainge, P. (2007). *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*. New York: Routledge.

- Grainge, P., & Johnson, C. (2015). *Promotional Screen Industries*. London – New York: Routledge.
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Others Media Paratexts*. New York: New York University Press.
- Hagedorn, R. (1988). Technology and Economic Exploitation: The Serial as a Form of Narrative Presentation. *Wide Angle*, No. 10, 4-12.
- Haining, P. (2000). *The Classic Era of American Pulp Magazines*. London: Prion.
- Harmon, J., & Glut, D.F. (1973). *Great Movie Serials: Their Sound and Fury*. London: Woburn.
- Harvey, C. (2015). *Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hay, J., & Couldry, N. (2011). Rethinking Convergence Culture: An Introduction. *Cultural Studies*, Vol. 25, No. 4-5, 473-486. DOI: <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527> [ultimo accesso 30.06.2019].
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. New York: Routledge.
- Hills, M. (2018). Transmedia Paratexts: Informational, Commercial, Diegetic, and Auratic Circulation. In M. Freeman e R.R. Gambarato (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 289-294). London – New York: Routledge.
- Holt, J., & Sanson, K. (2014). *Connected Viewing: Selling, Streaming, and Sharing Media in the Digital Era*. New York – London: Routledge.
- Horne, A. (2018). Transmedia Publishing: Three Complementary Cases. In M. Freeman e R.R. Gambarato (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 62-71). London – New York: Routledge.
- Ibrus, I., & Scolari, C.A. (eds.) (2012). *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt: Peter Lang.
- Innocenti, V., & Pescatore, G. (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio, temi*. Bologna: Archetipolibri.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*, January 15. Testo accessibile all'indirizzo <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A.J. (2005). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur. Testo accessibile all'indirizzo <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf> [ultimo accesso 30.06.2019].
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an ACA-Fan*, March 21. Testo accessibile all'indirizzo http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [ultimo accesso il 30.06.2019].

- Jenkins, H. (2008). I Have Seen the Future of Entertainment ... And It Works. *Confessions of an ACA-Fan*, October 20. Testo accessibile all'indirizzo http://henryjenkins.org/blog/2008/10/i_have_seen_the_futures_of_ent.html [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Jenkins, H. (2009a). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, two actually. Five more on Friday). *Confessions of an ACA-Fan*, December 12. Testo accessibile all'indirizzo http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Jenkins, H. (2009b). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. *Confessions of an ACA-Fan*, December 12. Testo accessibile all'indirizzo [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an ACA-Fan*, July 31. Testo accessibile all'indirizzo http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Jenkins, H. (2014a). The Reign of the 'Mothership': Transmedia's Past, Present, and Possible Futures. In D. Mann (ed.), *Wired TV: Laboring over an Interactive Future* (pp. 244-268). New Brunswick: Rutgers University Press.
- Jenkins, H. (2014b). 'All Over the Map': Building (and Rebuilding) Oz, *Film and Media Studies*, No. 9. Testo accessibile all'indirizzo <http://www.acta.sapientia.ro/acta-film/C9/film9-1.pdf> [ultimo accesso 30.06.2019].
- Jenkins, H. (2016). Transmedia What?. *Immerse*, November 15. Testo accessibile all'indirizzo <https://immerse.news/transmedia-what-15edf6b61daa> [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Jenkins, H. (2018). Foreword. In M. Freeman e R.R. Gambarato (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. xxvi-xxix). New York: Routledge.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial. Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, Issue 1, 5-12.
- Jenkins, J., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Johnson, D. (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. New York: New York University Press.
- Johnson, D. (2017). A History of Transmedia Entertainment. *Spreadable Media*, July 27. Testo accessibile all'indirizzo <https://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.XVdA4XtS-00> [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Jones, S. (2007). Dickens On Lost: Text, Paratext, Fan-based media. *Wordsworth Circle*, Vol. 38, Issue 1-2, 71-78.
- Kidman, S. (2012). Five Lessons for New Media From the History of Comics Culture. *International Journal of Learning and Media*, Vol. 3, No. 4, 41-54.

- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Kinnard, R. (1998). *Science Fiction Serials*. Jefferson – London: McFarland.
- Kinnard, R., Crnkovich, T., & Vitone, R.J. (2008). *Flash Gordon Serials, 1936 – 1940: A Heavily Illustrated Guide*. Jefferson – London: McFarland.
- Klastrup, L., & e Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design. In AA.VV., *Proceedings International Conference on Cyberworlds 2004* (pp. 409-416). Los Alamitos: IEEE Computer Society. DOI: 10.1109/CW.2004.67 [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2016). The Networked Reception of Transmedial Universes: An Experience-Centered Approach. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, Vol. 32, No. 60, 107-122.
- Lahue, K.C. (1964). *Continued Next Week: A History of the Moving Picture Serial*, Norman: University of Oklahoma Press.
- Lobato, R., Thomas, J., & Hunter, D. (2011). Histories of User generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. *International Journal of Communication*, Vol. 5, 899-914.
- Lopes, P. (2009). *Demanding Respect: The Evolution of the American Comic Book*. Philadelphia: Temple University Press.
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press.
- Montani, P. (2010). *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*. Roma – Bari: Laterza.
- Müller, J.E. (2006). Vers l'intermédialité. Histoires, positions et option d'un axe de pertinence. *Médiamorphoses*, No. 16, 99-110.
- Pearson, R. (ed.) (2009). *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*. London: I.B. Tauris.
- Pearson, R. (2014). Foreword. In C.A. Scolari, P. Bertetti & M. Freeman, *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines* (pp. vi-ix). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Pescatore, G. (2011). Convergenza digitale e nuove forme culturali. In M. Fadda (a cura di), *Corto circuito. Il cinema nell'era della convergenza* (pp. 19-27). Bologna: Archetipolibri.
- Pescatore, G. (a cura di) (2018). *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*. Roma: Carocci.
- Proctor, W. (2018). Transmedia Comics: Seriality, Sequentiality, and Shifting Economies of Franchise Licensing. In M. Freeman e R.R. Gambarato (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 62-71). London – New York: Routledge.
- Rabinowitz, P. (2015). *American Pulp: How Paperbacks Brought Modernism to Main Street*. Princeton: Princeton University Press.

- Rajewsky, I.O. (2000). *Intermedialität*. Tübingen: A. Francke.
- Redmond, S. (2004). *Liquid Metal: The Science Fiction Film Reader*. London: Wallflower Press.
- Reed, R.T. (1997) The Pulps: Their Weaknesses Were Their Strengths. In R. Lesser (ed.), *Pulp Art: Original Cover Paintings for the Great American Pulp Magazines* (pp. 44-51). New York: Gramercy.
- Ryan, M.-L. (2004). *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ryan, M.-L. (2005). On the Theoretical Foundations of Transmedial Narratology. In J.C. Meister (ed.), *Narrative Beyond Literary Criticism* (pp. 1-23). Berlin: De Gruyter.
- Ryan, M.-L. (2013). Transmedia Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*, Vol. 13, Issue 3, 361-388.
- Santo, A. (2006). *Transmedia Brand Licensing Prior to Conglomeration: George Trendle and the Lone Ranger and Green Hornet Brands, 1933-1966*. Ph.D Thesis, University of Texas.
- Santo, A. (2015). *Selling the Silver Bullet. The Lone Ranger and Transmedia Brand Licensing*. Austin: University of Texas Press.
- Saunders, D. (2012). The Pulp and the Comics. *Major Malcolm Wheeler-Nicholson*, June 22. Testo accessibile all'indirizzo <https://majormalcolmwheelernicholson.com/2012/06/22/the-pulps-and-the-comics/> [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Scolari, C.A. (2009a). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, Vol. 3, 586-606.
- Scolari, C.A. (2009b). The Grammar of Hypertelevision. An Identikit of the Convergence Age Television (Or How Television is Simulating New Interactive Media). *Journal of Visual Literacy*, Vol. 28, Issue 1, 28-49.
- Scolari, C.A. (2012). The Triplets and the Incredible Shrinking Narrative: Playing in the Borderland between Transmedia Storytelling and Adaptation. In I. Ibrus e C.A. Scolari (eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (pp. 45-60). Frankfurt: Peter Lang.
- Scolari, C.A. (2013a). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A. (2013b). Lostology: Transmedia Storytelling and Expansion/Compression Strategies. *Semiotica*, Vol. 195, 45–68. DOI: 10.1515/sem-2013-0038 [ultimo accesso 30.06.2019].
- Scolari, C.A. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. *International Journal of Communication*, Vol. 8, 2382-2405.
- Scolari, C.A. (2016). Transmedia Literacy: Informal Learning and Media Skills in the New Ecology of Communication. *Tèlos*, Vol. 103, 13-23.
- Scolari, C.A., Bertetti, P. & Freeman, M. (2014). *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Scott, J. (2009). The Character-Oriented Franchise: Promotion and Exploitation of Pre-sold Characters in American film, 1913-1950. In I.R. Smith (ed.), *Cultural Borrowing: Appropriation, Reworking, Transformation* (pp. 34-55). Nottingham: Scope.
- Smith, A. (2012). *Media Contexts of Narrative Design: Dimensions of Specificity within Storytelling Industries*. Ph.D Thesis, University of Nottingham.
- Smith, A. (2018). *Storytelling Industries: Narrative Production in the 21st Century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Smith, E.A. (2000). *Hard-Boiled: Working-Class Readers and Pulp Magazines*. Philadelphia: Temple University Press.
- Stedman, R.W. (1977). *The Serials: Suspense and Drama by Installment*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Steirer, G. (2011). Narrative Worlds: A Provisional Definition. *Cultural Production*. Testo prima disponibile all'indirizzo www.culturalproductionblog.com [ultimo accesso 02.12.2012].
- Tirino, M. (2015a). L'Ur-Script. The Walking Dead dal fumetto alla serie tv. In G. Frezza (a cura di), *Endoapocalisse. The Walking Dead, l'immaginario digitale, il postumano* (pp. 133-156). Cava de' Tirreni: Areablu.
- Tirino, M. (2015b). La carne, la carta, gli schermi. The Walking Dead e i media. In G. Frezza (a cura di), *Endoapocalisse. The Walking Dead, l'immaginario digitale, il postumano* (pp. 157-175). Cava de' Tirreni: Areablu.
- Tirino, M. (2017a). La globalizzazione, la guerra al sonno, il simulacro e il postumano: la società digitale e l'ecosistema narrativo de L'invasione degli ultracorpi di Jack Finney. In A. Amendola & M. Tirino (a cura di), *Romanzi e immaginari digitali. Saggi di mediologia della letteratura* (pp. 35-52). Mediglia: Gechi.
- Tirino, M. (2017b). La bocca del male. Cannibalismo, estetizzazione e performatività nell'ecosistema narrativo di Hannibal Lecter. *Im@go – A Journal of the Social Imaginary*, No. 9, 162-180. Testo accessibile all'indirizzo <http://cab.unime.it/journals/index.php/IMAGO/article/view/1582> [ultimo accesso il 30.06.2019].
- Tirino, M. (2019). Il fumetto oltre il fumetto. Flash Gordon e l'archeologia della transmedialità. In M. Tirino (a cura di), *Flash Gordon. L'avventurosa meraviglia: mito, immaginario e media* (pp. 21-47). Eboli: NPE.
- Tirino, M. (2019b). La mediatizzazione dello sport. In L. Bifulco & M. Tirino (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali* (pp. 148-175). Roma: Rogas.
- Varnelis, K. (ed.) (2008). *Networked Publics*. London – Cambridge: MIT Press.
- Vermilye, J. (2008). *Buster Crabbe: A Biofilmography*, Jefferson: McFarland.
- Young, W.H. Jr. (1969). The Serious Funnies: Adventure Comics During the Depression 1929–1938. *Journal of Popular Culture*, Vol. 3, Issue 3.
- Whitezel, K. (2000). Buster Crabbe: An All-American in Outer Space. *Filmfax*, 79, 52-59.
- Wolf, M.J. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York: Routledge.

- Wolf, W. (1999). *The Musicalization of Fiction: A Study in the Theory and History of Intermediality*. Amsterdam: Rodopi.
- Zecca, F. (2012). Dalla convergenza dei media alla narrazione transmediale. In F. Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico* (pp. 9-37). Milano: Mimesis.
- Zecca, F. (2013). *Cinema e intermedialità. Modelli di traduzione*. Udine: Forum.
- Zecca, F. (2015). Le relazioni tra i media nell'epoca della convergenza. *Fata Morgana*, No. 26, 203-215.

Note

1 In questo senso, è appropriato, a nostro avviso, parlare, per esempio, del cinema come di un medium multicodiale (in quanto manipola audio, video, testo scritto, ecc.), ma non di un medium multimediale. Vedremo, a breve, come in realtà i concetti che inquadrano le relazioni tra i media, non vanno associati al singolo medium, quanto, piuttosto, a progetti e contenuti.