

## **“The Big Bang Theory” tra intertextuality ed extractability. Verso nuovi percorsi transmediali?\***

Giovanni Ciofalo\*\*  
Sapienza Università di Roma

Piergiorgio Degli Esposti\*\*\*  
Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Lorenzo Ugolini\*\*\*\*  
Sapienza Università di Roma

The paper aims at analysing the ability of some brands, especially those that have particularly complex storyworlds and/or manage fragments of experience different/external to the more traditional ones, to activate alternative forms of transmediality. To this purpose, it investigates the relationship between intertextuality and extractability with respect to a particular transmedial narrative brand such as “The Big Bang Theory” (TBBT).

Intertextuality – founding element of transtextuality – refers in particular to the multiple forms of reference and quotes; extractability is specifically associated with immersion, within the fundamental principles of transmedia storytelling, and finds in merchandising one of its most concrete expressions. In particular, the paper focuses on the first results of a case study focused on TBBT, a series that has made references and merchandising its very clear distinguishing features. The analysis is based on two distinct corpuses: on the one hand the titles and plots of all the episodes of the series (in Italian and English); on the other hand the related merchandising (both official and unofficial and above all produced and distributed by fans, viewers and users).

The research shows how and to what extent intertextuality and extractability are able not only to characterize the series, grounding it to the subculture of the protagonists, the nerd/geek one, but also to transform TBBT into a brand with a high cultural transmediality. In other words, two different trends emerge within the series: a centripetal, through which it incorporates and resemanticizes other brands, texts and contents (comics, videogames, TV series, etc.), and a centrifuge, through which it conveys recurring components of the series outside the series, transferring them to the real world.

Within the synchronicity of these two centripetal and centrifugal tendencies, TBBT characterizes itself as a phagic brand, and makes the transition from a television series to a transmedial brand in all respects, activating an atypical transmediality, scarcely connoted from a technological/medial point of view. A sort of trans(textual)media storytelling.

**Keywords:** The Big Bang Theory; Transmedia; Intertextuality; Extractability; Narrative Brands.

---

\* Articolo proposto il 12/09/2019. Articolo accettato il 02/03/2020

\*\* giovanni.ciofalo@uniroma1.it

\*\*\* pg.degliesposti@unibo.it

\*\*\*\* lorenzo.ugolini@uniroma1.it

Questo paper fa riferimento a una specifica ipotesi di ricerca riguardante la possibilità che alcuni brand narrativi, dotati di storyworld particolarmente complessi e/o in grado di gestire frammenti di esperienza diversi/esterni a quelli più tradizionali, siano in grado di attivare forme alternative di transmedialità.

Tale ipotesi si inserisce all'interno di un più ampio quadro di studi e ricerche, definibile nei termini di "Social and Transmedia Framework", che ha come obiettivo quello di analizzare l'evoluzione delle originarie formulazioni del transmedia storytelling (Jenkins, 2003; Jenkins, Ford, & Green, 2013), anche alla luce dell'impatto della logica funzionale del presidio delle piattaforme e a quella della commodification (Ciofalo, Leonzi, & Marinelli, 2019).

Un simile approccio parte dal fondamentale presupposto di non poter più considerare il transmedia come esclusivamente vincolato alla sua più ricorrente declinazione narrativa, e cioè allo storytelling, e neppure come una strategia o un insieme di tattiche finalizzate soltanto all'entertainment. In sostanza, rispetto alla sua originaria definizione, fondata sull'idea che rappresentasse un processo attraverso cui distribuire componenti narrative in modo sistematico "su differenti canali di distribuzione con l'obiettivo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata" (Jenkins, 2007), il transmedia, proprio in quanto risultato di una convergenza sia tecnologica (Negroponte, 1995), sia culturale (Jenkins, 2006), oggi tende a avvalersi di diverse e sfaccettate combinazioni di queste due dimensioni, modificando sistematicamente la sua configurazione.

Contestualmente, la progressiva affermazione della centralità dello storytelling in molteplici e variegati ambiti della società (Salmon, 2007), così come quella della partecipazione diretta degli utenti alla co-creazione di significati (Scolari, 2013), hanno prodotto una sorta di incorporazione della *narrazione* e della *partecipazione* in una più attuale logica transmediale, alla base della moltiplicazione di ecosistemi narrativi (Pescatore e Innocenti, 2008; Pescatore, 2018) sempre più articolati e diffusi. Una logica transmediale, in grado di superare la tentazione di arrendersi alla forza delle piattaforme o, ancora peggio, di replicare e distribuire gli stessi contenuti in ambienti comunicativi diversi, tende oggi a diffondersi trasversalmente all'interno di campi disciplinari o ambiti professionali differenti. Dal giornalismo (Transmedia Journalism) all'attivismo (Transmedia Activism), dalla formazione (Transmedia Literacy) ai brand (Transmedia Branding), il transmedia si pone sempre più spesso come una condizione ricorrente (Leonzi, 2017), se non addirittura come un paradigma complementare, e non alternativo, a quello della platform society (Van Dijck, Poell, & de Waal, 2018).

Un inevitabile, ma necessario, (s)punto di partenza, all'interno del presente paper, è effettivamente rappresentato dal concetto di transmedia branding e, in particolare, dal modo in cui, modificandosi nell'arco del tempo, il brand ha messo a punto una sua specifica declinazione transmediale. Nel suo rappresentare allo stesso tempo un messaggio (Floch, 1990) e una relazione (Denning, 2004), il brand mostra una "vocazione a narrare e può essere considerato come un ipertesto" (Fabris e Minestrone, 2004). La marca racchiude quindi in sé un universo narrativo in grado di esercitare il proprio fascino sul pubblico (Séguéla, 1982); tale universo narrativo diventa parte essenziale nella creazione delle condizioni per le quali un determinato brand riesce a conseguire un

successo non solo di natura commerciale, ma anche nel rapporto specifico con il cliente (effettivo e potenziale) in termini di engagement, customer care e organizzazione aziendale (Dietz & Silverman, 2014; Morace, 2017).

Come sottolinea Tenderich (2014, p. 16), “per ottenere un’efficace strategia di comunicazione aziendale integrata e coordinata sono fondamentali i concetti di intelligenza collettiva, tecniche di coinvolgimento del pubblico e contenuti *spreadable*”. Concetti che consentono di attivare una reciproca tendenza: arricchire un brand di una dimensione narrativa, fondamentale per la sua distribuzione su una pluralità di piattaforme, e trasformare un determinato testo culturale/mediale, come un videogioco, un film o, come nel caso in questione, un programma o una serie televisiva (Grasso e Scaglioni, 2010) in un brand pienamente riconoscibile, non soltanto da parte del pubblico dei fan. Un *brand narrativo*, appunto, che trova nella contaminazione delle dimensioni dello storytelling, della produzione e della partecipazione la sua caratteristica più saliente (Russell & Schau, 2014).

In particolare, il paper si focalizza sulla possibilità che un simile tipo di brand ancori, interamente o prevalentemente, alla dimensione culturale la sua declinazione transmediale, anche prescindendo dalla dimensione tecnologica (ovvero dalle espansioni narrative attraverso altri media o altre forme del racconto). A tale proposito, viene effettuata un’analisi riguardante l’impatto che l’intertextuality (declinazione della transtestualità), e l’immersion/extractability (un principio cardine del transmedia) hanno sulla definizione dello storyworld e sulle possibili espansioni transmediali.

Alla luce di un simile quadro teorico, viene proposto uno studio di caso incentrato sulla serie “The Big Bang Theory”.

## Il quadro teorico

Una volta chiarito come la logica transmediale si ponga da macrocornice di riferimento, è opportuno procedere, nell’ambito della descrizione del quadro teorico che intendiamo adottare, a specificare alcune fondamentali categorie interpretative.

Il primo concetto da introdurre è quello di transtestualità, o trascendenza testuale, che Genette (1982, p. 8) definisce “come tutto ciò che mette [un testo] in relazione, manifesta o segreta, con altri testi”, e che può applicarsi a cinque specifiche diverse: intertestualità, paratesto, metatestualità, ipertestualità e arcitestualità.

Tra di esse, ai fini della nostra riflessione quella più interessante è senza dubbio l’intertestualità o intertextuality, che Genette afferma essere il risultato di “una relazione di co-presenza tra due o più testi, vale a dire, eideticamente e nella maggior parte dei casi, la presenza effettiva di un testo in un altro” (p. 9). Genette identifica tre principali forme di intertextuality, ovvero il *plagio*, l’*allusione* e soprattutto la *citazione*. Proprio la citazione rappresenta l’ideale ponte con la dimensione transmediale, in quanto è dall’evocazione eidetica di un universo narrativo che scaturisce il potenziale collegamento tra diversi habitat mediali. Se è vero, come afferma Kristeva (1969), che ogni testo è un mosaico di

citazioni, e che l'intertestualità non è neutra (Martin, 2011), appare chiaro come la presenza di testi in altri testi nella dinamica transmediale sia una questione strutturale, e non solo meramente formale.

Oltre al worldbuilding, tuttavia, un altro elemento fondamentale della narrazione transmediale, ovvero un altro dei sette principi delineati da Jenkins (2009), appare ancor più strettamente vincolato alla dimensione dell'intertextuality. Nello specifico quello definito dal rapporto immersion-extractability:

Con l'immersion si intende guidare lo spettatore nell'esplorazione del mondo della fiction all'interno dell'universo creato, predisponendo vari punti d'entrata e di uscita in una sorta di continuum narrativo. L'extractability fa riferimento a tutti quegli elementi della narrazione che possono essere estratti dall'universo e declinati in forme, piattaforme e modalità differenti (Andò e Leonzi, 2013, p. 47).

Del primo caso fanno parte principalmente il cosplaying (ovvero la possibilità, durante specifici eventi, di interpretare nell'aspetto e nell'atteggiamento personaggi di film, serie tv, fumetti e di altri prodotti culturali/mediali), parchi ed eventi a tema (nei quali il pubblico può materialmente interagire con luoghi, personaggi e storie di specifici prodotti culturali/mediali), nonché alcune esperienze come i cosiddetti "studio tour" che permettono al pubblico di visitare i luoghi nei quali film e soprattutto serie TV sono stati girati.

Al concetto di extractability sono invece associate tutte le modalità attraverso cui il pubblico può prendere con sé un "pezzo" della narrazione. Tra di essi, il principale è rappresentato senz'altro dal merchandising, che può includere sia la riproduzione del contenuto stesso (DVD, BluRay, ecc.), sia diverse forme di riproduzione o interpretazione dell'essenza di un determinato testo culturale/mediale (oggetti di scena, abbigliamento, prodotti brandizzati, ecc.).

Un altro riferimento fondamentale ai fini della nostra riflessione è costituito dalla cultura nerd/geek che rappresenta l'ipotetico ancoraggio culturale della transmedialità che ci proponiamo di individuare nel corso di questo paper. Come sottolinea Bednarek (2012), il pubblico e i media tendono ad associare al nerd/geek stereotipi legati principalmente a un'intelligenza brillante e alla propensione allo studio da un lato, a una socialità deficitaria e/o impacciata dall'altro. Dal punto di vista dei consumi questo si declina in un interesse quasi ossessivo per tutto ciò che è tecnologia, scienza e informatica e, per quanto attiene ai consumi mediali, in una passione per la fantascienza, il fantasy e tutto ciò che vi è correlato.

Infine, l'analisi della serie considerata, pur se espressamente incentrata nell'ambito dei transmedia studies, attiva implicitamente alcuni rimandi teorici sia con il campo dei television studies (Mittel, 2006; Scaglioni, 2006; Turner & Tay, 2009; Gray & Lotz, 2019), sia con l'insieme di quei contributi focalizzati sulla trasformazione dei prodotti televisivi in veri e propri brand (Lehu, 2007; Pescatore e Innocenti, 2012; Mittel, 2015).

## **Lo studio di caso: "The Big Bang Theory"**

Come anticipato, per approfondire l'iniziale ipotesi di ricerca, orientata a comprendere l'impatto che, complessivamente, l'intertestualità da un lato e l'immersion e l'extractability dall'altro sono in grado di produrre in termini di amplificazione transmediale di un determinato brand narrativo, è stato condotto uno studio di caso in relazione a uno specifico prodotto culturale: la sit-com statunitense "The Big Bang Theory" (TBBT).

La serie, prodotta dalla CBS tra il 2007 e il 2019 e incentrata sulle vite di quattro scienziati (Sheldon, Leonard, Howard e Raj) appartenenti a vario titolo all'immaginario geek/nerd (Salter & Blodget, 2017), in realtà può essere considerata un lungo e divertente racconto di formazione, il cui inizio coincide con la rottura dell'equilibrio del mondo ordinario dei giovani scienziati (Weitekamp, 2015). A causarlo è l'incontro/scontro con un personaggio a loro completamente antitetico: una nuova vicina di casa (Penny), ex *reginetta del ballo*, provvisoriamente cameriera e aspirante attrice.

Più che le caratteristiche del plot, tuttavia, i motivi che hanno condotto alla selezione di questo format come caso da studiare sono principalmente due: la limitata dimensione tecnologica della sua transmedialità; l'assoluta centralità della cultura nerd/geek che ne caratterizza l'essenza di brand narrativo.

Rispetto al primo, è possibile sottolineare come TBBT sia "solo" una serie, dal momento che i suoi autori, con l'unica eccezione di uno spin off prodotto a partire dal 2017 ("The Young Sheldon"), non hanno ulteriormente puntato sulle possibilità di espansione tecnologica, come invece avvenuto nel caso di altri transmedia franchise (Pratten, 2011; Gambarato, 2013), per realizzare prodotti correlati (film, libri, fumetti, videogiochi, app, ecc.).

Rispetto al secondo, la cultura nerd/geek, strutturalmente orientata a forme di transtextuality e di intertextuality e contemporaneamente a modalità di immersion ed extractability, sembra infatti trasferire integralmente tali proprietà alla serie televisiva, attivando traiettorie di estensione transmediale in grado persino di prescindere da una *tecno-logica* multiplatforma. In particolare, attraverso la ricercata sovra-rappresentazione di alcuni suoi tratti tipici, come la passione per i contenuti mediali (dai film alle serie, dai videogiochi ai fumetti, dal merchandising al cosplaying, ecc.), il riferimento costante a prodotti culturali (che talvolta si trasforma in un citazionismo ossessivo) e, più in generale, a un immaginario esteso e, per quanto eterogeneo, condiviso da chi si riconosce in questo tipo di sub-cultura (Gingrich, 2016).

All'interno del paper, nello specifico, presentiamo le due fasi complementari di uno studio di caso, volto a offrire uno sguardo di insieme sulla serie e a verificare l'eventuale incidenza delle proprietà di intertextuality e di immersion-extractability sulla componente culturale della transmedialità della serie.

La prima fase è stata incentrata sulla struttura narrativa, attraverso l'analisi dei titoli e delle trame degli episodi, sia nella versione italiana, sia in quella inglese. Complessivamente, dunque, si è fatto riferimento a 558 titoli e altrettante trame (279 episodi, in italiano e inglese), rispetto a cui abbiamo individuato e analizzato la presenza di elementi riconducibili all'intertextuality, e più nello specifico rimandi espliciti o impliciti a prodotti culturali. Tanto i titoli, quanto le trame sono stati raccolti inizialmente attraverso la piattaforma di Wikipedia, sia nella versione italiana, sia in quella inglese. Tale scelta,

ovviamente non in grado di garantire esaustività, è stata dettata dalla volontà di ottenere comunque uno sguardo complessivo, prima di procedere a effettuare un'analisi qualitativa dell'intero corpus testuale delle 12 stagioni della serie. Contestualmente, al fine di approfondire e di focalizzare al meglio la natura di alcune dinamiche di intertestualità in relazione agli episodi che emergevano come più significativi, l'analisi delle trame è stata integrata con gli approfondimenti proposti nelle pagine dedicate a TBBT sulla piattaforma [fandom.com](https://bigbangtheory.fandom.com) in lingua inglese (<https://bigbangtheory.fandom.com>).

La seconda fase dello studio è stata invece orientata a rilevare la dimensione dell'extractability attraverso l'analisi del merchandising legato a TBBT. A tale scopo, abbiamo anzitutto proceduto a considerare il merchandising ufficiale, disponibile sul sito della CBS (<https://www.cbsstore.com>). Dal momento che, tuttavia, a seguito della trasmissione negli USA dell'ultima puntata dell'ultima stagione (16 maggio 2019) la CBS non ha più reso accessibile la sezione del proprio sito dedicata al merchandising ufficiale di TBBT, si è scelto di integrare i risultati attraverso una ricognizione effettuata sulle piattaforme Google e Amazon, utilizzando come chiavi di ricerca rispettivamente "The Big Bang Theory merchandising" e "The Big Bang Theory". Anche in questo caso, la scelta di focalizzarci sul merchandising ufficiale e su due piattaforme "generaliste" (pur se sconfinata e, soprattutto, utilizzate anche dai fan come veicolo di commercializzazione e promozione per i loro prodotti ispirati alla serie) è stata effettuata sempre nell'ottica di ottenere una visione d'insieme relativa alle dinamiche appena descritte, per poi procedere a un successivo approfondimento.

## Findings: TBBT tra intertextuality ed extractability

Un primo dato interessante rispetto all'analisi dei titoli consiste nella costante ricorrenza di elementi di intertextuality di tipo scientifico. In altre parole, ogni titolo della serie, seppure in modo più efficace nella versione originale, rispetto alla traduzione italiana, è ideato per riferirsi o quantomeno per alludere a un contesto/immaginario scientifico, attraverso il sistematico ricorso a parole come "teoria", "dimostrazione", "enigma", "soluzione" e così via.

Oltre a questo, nella prima fase dell'analisi è stato possibile rilevare come l'intertestualità rappresenti indubbiamente un tratto distintivo di TBBT. Le molteplici ed eterogenee forme attraverso cui si manifesta, sia a livello di titoli che di trame, invitano tuttavia ad abbandonare una visione generale, per procedere a una più accurata considerazione tipologica. Abbiamo infatti identificato quattro livelli di intertextuality, che muovono dal semplice verso il complesso: una *intertextuality semplice*; una *intertextuality immersiva* (ibridata con il principio della *immersion*); una *intertextuality ipertestuale* (ibridata con il principio della *extractability*); un *transtextual worldbuilding*.

Nella dimensione dell'intertextuality semplice, l'intertestualità prende la forma di citazione pura, tanto nel caso dei titoli quanto in quello delle trame. Un elemento

interessante riguarda la sua eterogeneità: oltre a film, serie e programmi televisivi, i riferimenti intertestuali spaziano in modo decisamente ampio, includendo:

- i grandi transmedia franchise, da “Il Signore degli Anelli” (*Il paradigma della Terra di Mezzo*, S01E06) a “Indiana Jones” (*L’eccitazione dei 21 secondi*, S04E08) fino a “Game of Thrones” (*La combustione della visione collettiva*, S09E21);
- i videogiochi, sia in senso specifico (“The Age of Conan”, ne *La sublimazione barbarica*, S02E03), sia in senso generico (i giochi online ne *La rigenerazione delle cognizioni*, S10E22), nonché alle piattaforme e alle consolle (la Wii, nell’episodio *La complessità del fidanzato*, S04E09);
- i giochi da tavolo/di ruolo, come “Dungeons & Dragons” (ne *Il potenziale dell’incantesimo d’amore*, S06E23);
- le app, i social media e la tecnologia: YouTube e Facebook, fin dalla loro fase aurorale (rispettivamente *La polarizzazione di Cooper e Hofstadter*, S01E09 e *La triangolazione dell’asparago*, S02E09), la progettazione di app fin dal 2011 (*L’utilizzo dei pantaloni da autobus*, S04E12), il fenomeno Bitcoin (*La complicazione dei bitcoin*, S11E09).

In relazione al secondo livello, quello riguardante l’intertextuality immersiva, il dato più significativo riguarda senza dubbio il cosplaying. Presente fin dai primissimi episodi, si trasforma in un espediente narrativo prezioso per estendere l’universo della serie, come per esempio ne *Il paradigma della Terra di Mezzo* (S01E06), in cui i quattro ragazzi decidono, ognuno all’insaputa degli altri, di indossare lo stesso costume di un personaggio dei fumetti (“The Flash”). Una seconda tendenza è connessa all’interesse per (e/o alla partecipazione a) i grandi eventi legati alla cultura nerd/geek, tra cui, in particolare, spicca il Comic-Con. Nell’episodio *La spedizione di Bakersfield* (S06E13), in viaggio, appunto, per il Comic-Con di Bakersfield i ragazzi, vestiti da personaggi del franchise di culto “Star Trek”, si fermano per fare alcune fotografie all’interno di un parco naturale, precedentemente utilizzato come set per la realizzazione di alcuni episodi per l’appunto di “Star Trek”, attivando dunque un doppio effetto di immersione basato sul cosplaying e su una forma “ambientale” di studio tour. Un ultimo caso, tanto singolare quanto per questo significativo, avviene nel corso dell’ultima stagione (*L’imitazione perturbativa*, S12E06), in cui Howard e Sheldon, inizialmente per divertimento, quindi per ripicca, decidono di diventare l’uno il cosplayer dell’altro. È interessante notare che, per incarnare Sheldon, Howard decida di indossare una maglietta con il simbolo di “The Flash”, ovvero un protagonista di un altro contenuto mediale.

In relazione al terzo livello, riguardante l’intertextuality ipertestuale, in quanto ibridata con il principio della extractability, il merchandising mostrato *all’interno* della serie costituisce più di un semplice elemento contestuale. I numerosi oggetti riconducibili ad altri prodotti culturali/mediali presenti nell’appartamento di Sheldon e Leonard (quasi sempre il setting principale), svolgono spesso una specifica funzione simbolica, così come il negozio di fumetti, contemporaneamente luogo di ritrovo per i protagonisti della serie e spazio di esibizione per ulteriori prodotti di merchandising. La stessa trama di numerosi episodi si incentra sull’acquisto di particolari oggetti che, implicitamente, permettono di attivare nuove dinamiche di worldbuilding, consentendo di portare letteralmente all’interno della

serie porzioni di altri mondi narrativi. Dalla macchina del tempo, usata sul set del film del 1960 “L'uomo che visse nel futuro”, protagonista dell'episodio *La macchina del tempo* (S01E14), al TARDIS di Doctor Who, acquistato da Howard nella puntata *La violazione dello Skywalker* (S08E19), fino alla replica della spada Longclaw brandita da Jon Snow in “Game of Thrones”, comprata da Sheldon e Leonard, in un episodio interamente incentrato sul collezionismo e i memorabilia (*La reazione del razzo russo*, S05E05) e all'anello utilizzato nelle riprese del film “Il Signore degli Anelli” (*La suddivisione del tesoro*, S03E17).

Un'ultima dimensione, trasversale alle altre, è rappresentata da una forma di intertestualità che, senza soluzione di continuità, muove tra immersion ed extractability. Si tratta di una dinamica complessiva ancora più intensa di quelle precedenti, perché consente a TBBT di estendere il proprio universo narrativo “inghiottendone” altri, rielaborandoli e facendoli propri. Di questo peculiare processo, che abbiamo cercato di definire nei termini di *transtextual worldbuilding*, costituiscono un caso ricorrente le diverse interazioni dei protagonisti della serie con personaggi legati ad altri prodotti mediali, ma nella loro versione “in real life”. Per esempio, il loro incontro con Stan Lee (*L'acquisizione dell'Excelsior*, S03E16), Mark Hamill (*L'asimmetria della farfalla*, S11E24) e Wil Wheaton, attore che ha recitato a lungo nel franchise di Star Trek, e che in TBBT arriva a diventare un personaggio ricorrente interpretando se stesso. Vi sono poi le interazioni con personaggi reali del mondo della scienza e della tecnologia, da Steve Wozniak a Elon Musk, da Bill Gates a Stephen Hawking.

Tuttavia, tra tutti i possibili, l'esempio più significativo riguarda il personaggio del “Professor Proton”, apparso in sei episodi della serie tra la sesta e la dodicesima stagione. Il “Professor Proton” è un personaggio dell'universo di TBBT, interpretato dall'attore Arthur Jeffries (realmente interpretato a sua volta dall'attore Bob Newhart), protagonista di un programma televisivo di divulgazione scientifica, trasmesso durante l'infanzia di Sheldon. L'assunzione progressiva di un ruolo di mentore da parte del Professor Proton, anche a prescindere dalla sua stessa volontà, ne determina la trasformazione in una sorta di spirito-guida che appare in sogno a Sheldon sotto forma di Jedi in ambientazioni esplicitamente riferibili a un'altra grande saga fagocitata da TBBT: *Star Wars*. Non solo: i riferimenti al Professor Proton attivano un circolo ininterrotto di rimandi intertestuali e transtestuali tra realtà e contenuti mediali, fuori e dentro la serie, come nel caso della competizione tra il Professor Proton e un reale conduttore di programmi di divulgazione scientifica (Bill Nye, conduttore di “Bill Nye the Science Guy”) o ancora il casting a cui si sottoporrà Sheldon per interpretare egli stesso il Professor Proton. La parte alla fine sarà ottenuta da Wil Wheaton: un attore reale, quindi, che in una serie televisiva interpreta se stesso che interpreta un personaggio immaginario di un programma immaginario trasmesso solo all'interno dell'universo narrativo di TBBT.

La seconda fase dello studio di caso, riguardante il merchandising legato a TBBT, identificando alcuni elementi, analogamente a quanto effettuato in relazione all'intertextuality, ha condotto alla definizione di quattro livelli principali: una *extractability semplice*; una *extractability immersiva*; una *extractability intertestuale*; una *extractability transtestuale*.

Il primo livello (*extractability semplice*) raccoglie una componente significativa dell'intera offerta di merchandising, soprattutto per quanto riguarda la chiave di ricerca "The Big Bang Theory" utilizzata su Amazon, e appare costituita principalmente dai DVD e dai BluRay della serie (e del suo unico spin-off, "The Young Sheldon").

Il secondo livello (*extractability immersiva*) comprende, nella quasi totalità dei risultati, prodotti (abiti, parrucche, costumi, etc.) per il cosplaying dei personaggi di TBBT.

Il livello dell'*extractability* intertestuale fa invece riferimento a quella parte di offerta che propone un merchandising *sulla* serie, al cui interno rientrano sia alcuni prodotti ufficiali (come per esempio la t-shirt con la tipica espressione di Sheldon, "Bazinga!"), sia altri in licenza ("Funko Pop", action figures, etc.), sia infine quelli non ufficiali prodotti da fan, utenti o altri non licenziatari (t-shirt con stampe relative ad alcune scene della serie, repliche di oggetti di scena, etc.).

L'ultimo livello di *extractability* è quello in cui la dimensione commerciale si intreccia in modo molto più profondo con quelle narrative declinate sulla serie, ma non necessariamente di esclusiva pertinenza della serie. In altre parole, ancora una volta la traiettoria transmediale che sembra attivarsi all'interno di TBBT appare caratterizzata dalla capacità di appropriarsi e risemantizzare unità testuali relative ad altri universi narrativi. In questo livello di *extractability transtestuale* può essere compreso un numero molto elevato di prodotti. Dal merchandising ufficiale della CBS che contempla tre magliette, leggermente usurate (proprio a sottolineare il fatto di essere state ripetutamente indossate, da Sheldon), che riportano semplicemente i simboli di tre supereroi della DC Comics (Superman, Green Lantern e The Flash), al set "Ideas" (21302), prodotto dalla Lego nel 2015, attraverso cui è possibile costruire con i mattoncini l'interno della casa di Leonard e Sheldon. Dall'utensile per piegare le magliette dopo averle lavate, il cui legame con la serie consiste nel fatto che Sheldon lo utilizzi a più riprese, all'app di Facebook attraverso cui gli utenti possono partecipare a *The Mystic Warlord of Ka'a*, gioco inventato dai protagonisti della serie.

In questo tripudio di citazioni e ri-appropriazioni, è attraverso il ruolo centrale del fandom che si dissolvono, secondo una logica di mash-up e un processo produttivo grass-roots, i confini tra *transtextuality*, *worldbuilding* ed *extractability*. Di questo ulteriore effetto di ibridazione costituiscono una derivazione concreta soprattutto la miriade di magliette le cui stampe rappresentano esercizi di stile e prove di creatività dei fan. Dalla maglietta dei quattro in costume da "The Flash" a quella con i volti dei protagonisti stilizzati in versione Beatles, dalla t-shirt ufficiale/non ufficiale di "Fun with Flags", programma ideato e condotto, nella serie, da Sheldon, a quella in cui, in un collage di immaginari narrativi diversi, la famiglia Simpson, nella classica "couch gag" all'inizio di ogni puntata, trova il proprio divano occupato da Sheldon. O, ancora, a quella in cui Sheldon siede sul trono di "Game of Thrones", accompagnato dalla scritta "This is my Spot".

## Discussion/conclusion

Come abbiamo anticipato nell'introduzione, lo scopo di questo paper era quello di riflettere sulla capacità di alcuni brand, dotati di storyworld particolarmente complessi e/o in grado di gestire frammenti di esperienza diversi/esterni a quelli più tradizionali, di attivare forme alternative di transmedialità. Le prime fasi di uno studio di caso relativo a "The Big Bang Theory" ci consentono di individuare alcune ipotesi di risposta.

Certamente, TBBT non costituisce una serie "tradizionalmente" transmediale, soprattutto dal punto di vista mediale/tecnologico. Eppure, è rilevabile una logica transmediale basata su una componente più esplicitamente culturale, caratterizzata da una duplice tendenza. Da un lato, quella alla citazione, alla ricorrenza e alla ri-appropriazione di altri contenuti/prodotti. Dall'altro, quella orientata all'estrazione di porzioni ed elementi del suo stesso universo narrativo, funzionali all'attivazione di possibili espansioni transmediali.

Complessivamente, oltre che l'esito di una specifica strategia autoriale, si tratta del risultato derivante anche dalla combinazione di altri fattori. Sono le specificità del rapporto narrazione/fruizione, ovvero le peculiarità dei processi di intertextuality e di immersion/extractability applicati nella serie, e al contempo caratteristici della stessa cultura nerd/geek, a rendere TBBT una serie a bassa transmedialità tecnologica, ma a alta transmedialità culturale.

Come emerge dai risultati della prima fase (analisi dei titoli; analisi delle trame) dello studio di caso, tra le diverse forme di *intertextuality*, quella *semplice* sembra caratterizzare tutte le stagioni della serie, pur se aumentando gradualmente di intensità. In altre parole, TBBT appare, progressivamente, orientata a inglobare, in modo sempre più ricorrente, gli universi narrativi di altri prodotti culturali/mediali, come anche aspetti e pratiche riconducibili al campo delle tecnologie e/o della scienza (Weitekamp, 2017; Brodesco, 2018). Una propensione "centripeta", in quanto orientata ad attrarre contenuti all'interno del suo storyworld, che, volutamente, si realizza attraverso una poliedricità e una voracità culturale, tale da consentire ai personaggi, come anche alla serie, di spaziare senza soluzione di continuità dalla *teoria delle stringhe* ai fumetti di "Green Lantern" (Irwin, Kowalski 2012).

Ed è in questo modo che viene ad attivarsi, all'interno della serie, un primo e fondamentale livello di transmedialità. Un effetto derivante dalla caratteristica di TBBT di essere, oltre che un brand narrativo, un vero e proprio *brand fagico* (Ciofalo e Leonzi, 2018).

Con questo concetto è possibile fare riferimento a una peculiare caratteristica di alcuni brand, riconducibili a settori e ambiti produttivi differenti. Si tratta della capacità di appropriarsi, letteralmente di *nutrirsi*, di altri brand, impossessandosi, secondo strategie e tattiche differenti, delle loro specifiche proprietà, della loro awareness, dei loro universi narrativi e, quindi, di produrne una *risemantizzazione* costantemente orientata al proprio rafforzamento. Quello che, a seguito di una ridefinizione delle formule del racconto

televisivo (Sconce, 2006), è avvenuto in serie come “The Simpsons” (1989-in produzione) o “Family Guy” (1999-in produzione) attraverso forme di citazionismo, di *starring*, di *voicing*, oppure, in serie come “The Walking Dead” (2010-in produzione) attraverso l’attivazione di logiche intermediali (Beil & Schmidt, 2015). O ancora, attraverso strategie di franchising o di co-branding, nel caso paradigmatico della LEGO, vero e proprio *fenomeno transmediale* (Wolf, 2014).

Il secondo livello di transmedialità di TBBT, invece, deriva da una propensione apparentemente opposta, ovvero *centrifuga*. È quello che avviene quando il brand di TBBT raggiunge la capacità, in funzione di processi differenti di immersione e, soprattutto, di extractability, di veicolare al di fuori della serie elementi narrativi e culturali ricorrenti nella serie. Questo prescindendo persino dal fatto che essi siano o meno brandizzati, ufficiali, creati su licenza oppure commercializzati in modo del tutto autonomo da fan, spettatori o semplicemente da utenti. In sostanza, una volta esaurito il processo fagico di appropriazione e di risemantizzazione, TBBT riesce a disseminare elementi caratteristici del proprio storyworld, a prescindere dal fatto che siano originali o meno, attraverso dinamiche basate molto spesso, più che su una effettiva pianificazione transmediale, su forme di transmedia activism (Srivastava, 2009).

La sincronicità che, in particolare dopo le prime stagioni, accomuna la tendenza centripeta e quella centrifuga, trasforma la loro potenziale opposizione in una evidente complementarità, ponendosi come l’elemento caratteristico e, al contempo, propulsivo della *transmedialità atipica* di TBBT. Qualcosa che potremmo definire nei termini di una sorta di *trans(textual)media storytelling*, in grado di raggiungere le sue massime potenzialità attraverso l’ibridazione progressiva tra quanto avviene all’interno della serie e quanto, invece, avviene al di fuori.

Di questa dinamicità (e reciprocità) TBBT appare, per molti versi, un caso unico e, al contempo, un possibile prototipo per individuare nuovi percorsi transmediali, basati su una commistione tra intertextuality e extractability.

## Nota biografica

Giovanni Ciofalo è Professore Associato in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. Insegna *Sociologia della Comunicazione, Teorie della Comunicazione e dei Nuovi Media, Internet e Social Media Studies*. Svolge attività di ricerca sulle teorie della comunicazione, sulle logiche e le pratiche dei social media e del transmedia. Tra le sue pubblicazioni, *Infiniti anni ottanta. Tv, cultura e società alle origini del nostro presente*, Mondadori Università, 2011; *Homo Communicans*, Armando Editore, 2013; *La Cibernetica*, Armando Editore, 2017 (con S. Leonzi); *NewsFaking in Comunicazione PuntoDOC*, 2018 (con L. Ugolini).

Piergiorgio Degli Esposti è Professore Associato in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell’Economia SDE dell’Università di Bologna – Alma Mater Studiorum, dove insegna *Web Society and Globalization* e *Sociology of Territory and Culture*. Dal 2009 è membro del Prosumer Research Group, Maryland University UMD. Fa parte del [Ces.Co.Com](http://www.ces.co.com) (Centro Studi

Avanzati sul Consumo e la Comunicazione) ed è dall'autunno 2013 Scholar in Residence alla Duquesne University Pittsburgh. Dal 2020 visiting professor alla Bielefeld University.

Lorenzo Ugolini (Ph.D.) è assegnista di ricerca in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale CoRiS della Sapienza Università di Roma. I suoi principali ambiti di ricerca sono il giornalismo, la pubblicità, i social media studies e i transmedia studies, con un approccio interdisciplinare orientato dalla prospettiva etica e deontologica. Tra le sue pubblicazioni, *NewsFaking in Comunicazione PuntoDOC*, 2018 (con G. Ciofalo); *Informazione e social network sites: una sfida di responsabilità. Il giornalista tra professionalità e identità* su *Problemi dell'Informazione*, 2017 (con M. Colantoni).

## Bibliografia

- Andò, R., e Leonzi, S. (2014). *Transmedia storytelling e audience engagement. Strategie narrative e pratiche partecipative nell'era digitale*. Roma: Armando.
- Bednarek, M. (2012). Constructing 'nerdiness': Characterisation in The Big Bang Theory. *Multilingua. Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 31, 199-229. doi: 0.1515/multi-2012-0010
- Beil, B., & Schmidt, H. C. (2015). The world of the walking dead. Transmediality and transmedial intermediality. *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies*, 10(1), 73-88.
- Brodesco, A. (2018). Nobel laureates in fiction: From La fin du monde to The Big Bang Theory. *Public Understanding of Science*, 27(4), 458-470.
- Ciofalo, G., Leonzi, S. (2018, novembre). *Oltre il senso del Lego. Brand Storytelling - World Building - Transmedia Mapping*, relazione presentata nell'ambito del Workshop "Transmedia Branding. Narrazione, esperienza, engagement" del Master in Comunicazione d'Impresa, Dipartimento di Scienze Politiche Sociali e Cognitive, Università di Siena.
- Ciofalo, G., Leonzi, S., Marinelli, A. (2019, febbraio). *Brands as platforms? Riusciranno i mondi narrativi complessi a sopravvivere alla Platform Society?*, relazione presentata al convegno "Screen Cultures: cinque parole chiave per la ricerca del XXI secolo", Roma.
- Denning, S. (2004). *The Leader's Guide to Storytelling. Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dietz, K., & Silverman, L. L. (2014). *Business Storytelling For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Fabris, G. e Minestrone, L. (2004). *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milano: FrancoAngeli.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France: trad. it. (1992) *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*. Milano: Franco Angeli

- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80-100. Doi?
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris: Seuil; trad. it. (1997) *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*. Torino: Einaudi.
- Gingrich, J. (2016). *Redefining "Nerdiness": The Big Bang Theory Reconsidered* (Doctoral dissertation, Millersville University of Pennsylvania).
- Grasso, A., e Scaglioni, M. (2010). *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*. Roma: Link-RTI.
- Gray, J., & Lotz, A. D. (2019). *Television studies*. Cambridge: Polity Press (2<sup>nd</sup> ed.).
- Irwin, W., & Kowalski, D. A. (2012). *The Big Bang Theory and Philosophy: Rock, Paper, Scissors, Aristotle, Locke*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*, January 15.
- Jenkins, H. (2007) Transmedia Storytelling 101. Preso da: *Confessions of an Aca-Fan*, March 21 (consultato il 10/01/2020).
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn. Seven Principles of Transmedia Storytelling. Preso da: *Confessions of an Aca-Fan*, December 12 (consultato il 10/01/2020).
- Jenkins, H. (2016). Telling Stories: Lina Srivastava Talks About Transmedia Activism (Part One). Preso da: *Confessions of an Aca-Fan*, January 19 (consultato il 10/01/2020).
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU press; trad. it. (2013) *Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- Kristeva, J. (1969). *Semeiotikè. Recherches pour une sémanalèse*. Paris: Seuil; trad. it. (1982) *Semeiotiké. Ricerche per una semanalisi*. Milano: Feltrinelli.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page.
- Leonzi, S. (2017). La condizione transmediale. In Bernardo, N., *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment* (pp. 7-25). Roma: Armando.
- Martin, E. (2011). Intertextuality: an introduction. *The Comparatist*, 35(1), 148-151.
- Mittell, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, 58, 29-40.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York: NYU Press.
- Morace, F. (2017). Dallo storytelling allo storydoing. *MarkUp*, 261, 18-19.
- Negroponete, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Pescatore, G. (a cura di) (2018). *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie TV*. Roma: Carocci.
- Pescatore, G., e Innocenti, V. (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*. Bologna: Archetipolibri.
- Pescatore, G., e Innocenti, V. (2012). Information architecture in contemporary television series. *Journal of Information Architecture*, 4(1-2), 57-72.

- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Seattle: CreateSpace.
- Russell, C. A., & Schau, H. J. (2014). When narrative brands end: The impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1039-1062.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*. Paris: La Découverte. Trad. it (2008). *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma: Fazi Editore.
- Salter, A., & Blodgett, B. (2017). *Toxic geek masculinity in media: Sexism, trolling, and identity policing*. Heidelberg: Springer.
- Scaglioni, M. (2006). *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita&Pensiero.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Duesto: Barcelona.
- Sconce, J. (2006). What If? Charting Television's New Textual Boundaries. In Spiegel, L., Olsson, J. (eds), *Television After TV. Essays on a Medium in Transition* (pp. 92-112). Durham: Duke University Press.
- Séguéla, J. (1982). *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion.
- Srivastava, L. (2009). Transmedia activism: Telling your story across media platforms to create effective social change. *vedi Jenkins, H. (2016)*.
- Tenderich, B. (2014). *Transmedia branding*. Nierstein: EIMO.
- Turner, G., & Tay, J. (Eds.) (2009). *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*. London: Routledge.
- van Dijck J., Poell T., & de Waal M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Weitekamp, M. A. (2015). 'We're physicists': Gender, genre and the image of scientists in The Big Bang Theory. *The Journal of Popular Television*, 3(1), 75-92.
- Weitekamp, M. A. (2017). The image of scientists in The Big Bang Theory. *Physics Today*, 70(1), 40-48.
- Wolf, M. J. (Ed.) (2014). *Lego studies: Examining the building blocks of a transmedial phenomenon*. London: Routledge.