

Serialization Landscapes II

Tra letteratura, teatro
e web

A CURA DI
GIOVANNI BOCCIA ARTIERI
LAURA GEMINI



Direttore scientifico

Giovanni Boccia Artieri

Comitato editoriale

Alberto Abruzzese (*Università IULM, Milano*)
Sara Bentivegna (*"Sapienza" Università di Roma*)
Federico Boni (*Università degli Studi di Milano*)
Vanni Codeluppi (*Università di Modena e Reggio Emilia*)
Fausto Colombo (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)
Stefano Cristante (*Università del Salento*)
Giovanni Fiorentino (*Università degli Studi della Tuscia*)
Gino Frezza (*Università di Salerno*)
Alberto Marinelli (*"Sapienza" Università di Roma*)
Francesca Pasquali (*Università degli Studi di Bergamo*)
Gianfranco Pecchinenda (*Università "Federico II", Napoli*)
Giovanni Ragone (*Sapienza Università di Roma*)
Mario Ricciardi (*Politecnico di Torino*)
Luca Toschi (*Università di Firenze*)

Comitato scientifico/referee

Maurice Aymard (*Fondation Maison des Sciences de l'Homme, Parigi*)
Sebastiano Bagnara (*Università di Sassari*)
Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*)
Nancy Baym (*University of Kansas*)
Sergio Brancato (*Università di Napoli "Federico II"*)
Jean Burgess (*Queensland University of Technology*)
Enrique Bustamante (*Universidad Complutense, Madrid*)
Gustavo Cardoso (*ISCTE, Lisbona*)
Gianni Corino (*University of Plymouth*)
Patrice Flichy (*Université Paris Est Marne-la-Vallée*)
Elisa Giaccardi (*Universidad Carlos III, Madrid*)
Jeremy Hight (*California Institute of Arts, Los Angeles*)
Emiliano Ilardi (*Università di Cagliari*)
Paula Levine (*San Francisco State University*)
Jorge Lozano (*Universidad Complutense, Madrid*)
Roberto Maragliano (*Università di Roma 3*)
Sara Monaci (*Università degli Studi di Torino*)
Enrico Pedemonte (*"L'Espresso"*)
Xavier Perez (*Universitat Pompeu Fabra, Barcellona*)
Mike Philips (*University of Plymouth*)
Beppe Richeri (*Università della Svizzera Italiana, Lugano*)
Massimo Riva (*Brown University, Providence*)
Gemini Laura (*Università di Urbino Carlo Bo*)
Gino Roncaglia (*Università della Tuscia, Viterbo*)
Roberto Saracco (*EIT ICT Labs, Trento*)
Donald Sassoon (*Queen Mary College, Londra*)
Chris Speed (*Edinburgh College of Art*)
Yvon Thiec (*Eurocinema, Bruxelles*)
Bernardo Valli (*Università di Urbino*)
Ugo Volli (*Università di Torino*)

Journal Manager

Manolo Farci (*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*)

Review Editor

Emiliano Ilardi (*Università di Cagliari*)
Andrea Miconi (*Iulm Milano*)

Articles Editor

Romana Andò (*"Sapienza" Università di Roma*)
Tatiana Mazali (*Politecnico di Torino*)
Augusto Valeriani (*Università di Bologna*)
Mario Pireddu (*Università degli Studi Roma Tre*)

Redazione

Alfonso Amendola (*Università degli Studi di Salerno*)
Antonio Camorrino (*Università "Federico II", Napoli*)
Luca Massidda (*Università degli Studi Roma Tre*)
Maria Francesca Murru (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)
Luca Rossi (*IT University of Copenhagen*)
Gianluca Simonetta (*Università degli Studi di Firenze*)
Gabriella Taddeo (*Università degli Studi di Torino*)
Simona Tirocchi (*Università degli Studi di Torino*)
Fabio Tarzia (*Sapienza Università di Roma*)
Gianluca Torrini (*Università degli Studi di Firenze*)

Direttore responsabile ai termini di legge

Giovanni Ragone

Hanno diretto la rivista

Alberto Abruzzese (2013-2015)

Casa Editrice Sapienza

ISSN: 2282-2542

Rivista in attesa di iscrizione nel registro stampa del Tribunale civile di Roma



Questa rivista è pubblicata sotto una licenza Creative Commons Attribution 3.0

Indice

Mediatizzazione e serialità. Campi d'indagine e luoghi di osservazione prima, dentro e oltre la TV. Introduzione.....	3
<i>Giovanni Boccia Artieri, Laura Gemini</i>	
Serialità teatrale. Osservazioni esplorative fra teatro e media.....	8
<i>Laura Gemini</i>	
Il teatro ai tempi della cultura convergente.....	21
<i>Roberta Ferraresi</i>	
Scena contemporanea e narrazione seriale (Rafael Spregelburd, Fanny & Alexander, I Sacchi di Sabbia, Teatro Sotterraneo).....	32
<i>Rodolfo Sacchetti</i>	
Archetipi della serialità nella letteratura.....	44
<i>Donatella Capaldi, Giovanni Ragone</i>	
L'adolescenza è morta. Serialità e transmedialità nelle saghe fantascientifiche del XXI Secolo: <i>Hunger Games, Divergenti, La Trilogia del Silo, Maze Runner</i>.....	62
<i>Emiliano Ilardi</i>	
Dal <i>captivity tale</i> al <i>prison movie</i>: immaginari di lunga durata nella produzione seriale americana.....	70
<i>Fabio Tarzia</i>	
Game Series: il linguaggio seriale nel mondo videludico.....	80
<i>Mattia Barra</i>	
L'interactive storytelling delle web serie: sperimentazioni e rimediazioni.....	91
<i>Mirko Lino</i>	
Senza pensieri. <i>Gomorra la serie</i>: dal contesto produttivo alle audience della Rete, fenomenologia di un processo culturale transmediale.....	102
<i>Antonella Napoli, Mario Tirino</i>	
I <i>quality drama</i>. Dal prodotto televisivo agli spazi di Facebook.....	115
<i>Antonella Mascio</i>	

Video co-creation: come cambia la serialità audiovisiva nello scenario della convergenza	127
<i>Sara Monaci</i>	
Dal collasso dei contesti alle Trash Star: la serializzazione nella costruzione degli idoli ridicoli di YouTube Italia	153
<i>Stefano Brilli</i>	
Teen Screenshot: forme serializzate della narrazione identitaria	166
<i>Elisabetta Zurovac</i>	
Seriale, immersivo, industriale. Il barocco e l'invenzione del melodramma	179
<i>Donatella Capaldi, Giovanni Ragone</i>	

INTRODUZIONE

Mediatizzazione e serialità. Campi d'indagine e luoghi di osservazione prima, dentro e oltre la TV

Giovanni Boccia Artieri*

Università degli Studi di Urbino

Laura Gemini**

Università degli Studi di Urbino

Con questo numero 7 di *Mediascapes Journal* procediamo nell'analisi della serialità, di un fenomeno centrale per la riflessione sui contesti mediatizzati e sulla caratterizzazione degli ecosistemi narrativi contemporanei. In continuità con il numero 6 i contributi presentati proseguono lungo una linea di indagine multidisciplinare volta a scandagliare il tema della serialità e a individuarne i luoghi di osservazione. Se infatti la grande serialità televisiva viene considerata il contesto che meglio di altri permette di osservare i caratteri della serialità e i suoi riflessi sui pubblici e sull'immaginario – ponendosi come ambito privilegiato per la proposizione di universi simbolici abitabili e per elaborare linguaggi, temi, forme estetiche e rappresentazioni – è vero anche che la Tv non ha il monopolio della narrazione seriale. I luoghi di osservazione della serialità che meritano di essere esplorati non riguardano soltanto i diversi ambiti dell'espressività narrativa, le modalità di costruzione dei contenuti ad esempio, ma la più ampia logica di sistema che contempla le logiche produttive, distributive e di consumo dei prodotti culturali seriali. Come dispositivo affermatosi nell'industria mediale e della *popular culture* ma, come evidenziato in questo numero, originato ben prima, la serialità investe i diversi settori della comunicazione e ne mette in forma le pratiche rispondendo a quei bisogni di narrazione che non sono mai mancati ma che, piuttosto, sono mutati nel tempo e in relazione ai momenti tecno-mediali della storia sociale.

Gli articoli che compongono questo numero di Mediascapes Journal sono la seconda parte della selezione referata dei paper presentati nell'ambito della Conferenza

* Email: giovanni.bocciaartieri@uniurb.it

** Email: laura.gemini@uniurb.it

Internazionale MEDIA CHANGE *Serialization Landscapes: Series and Serialization from Literature to the Web*, organizzata dai curatori di questo volume con Erika D'Amico nel luglio 2015 per il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali: Storia, Culture, Lingue, Letterature, Arti, Media dell'Università di Urbino Carlo Bo in partnership con l'*Institute for Screen Industries Research* dell'Università di Nottingham e con il Corso di Laurea Magistrale in *Cinema, Television and Multimedia Production* dell'Università di Bologna.

L'obiettivo della conferenza è stato quello di promuovere la discussione e sviluppare l'analisi sui media e il loro impatto sulla società focalizzandosi sui territori della serialità. Tale obiettivo è perseguito nell'insieme degli scritti che hanno preceduto questo numero e che proseguono in questo mantenendo il taglio multidisciplinare che mette a confronto approcci – *cultural studies, communication studies, media studies, television studies, film studies, theatre studies, new media studies, internet studies* – e casi di studio, sfidando i ricercatori ad investigare il concetto della serializzazione e i suoi precipitati nel campo dei media, della *popular culture* e dell'arte.

1. Coerentemente con l'impostazione teorica ed empirica volta a osservare la serialità come processo complesso che impatta prima sui fenomeni socio-comunicativi per poi diventare un dispositivo di carattere mediale, la prima parte di contributi affronta il tema non scontato della serialità teatrale. Gli articoli che seguono, insieme ai contributi presentati al convegno a cominciare dal *keynote speaking* di Oliviero Ponte di Pino, possono essere considerati il punto di partenza di una riflessione mirata al tema e che vale la pena di essere perseguita dagli studiosi interessati all'analisi mediologica del teatro.

L'articolo di Laura Gemini dal titolo *Serialità teatrale. Osservazioni esplorative fra teatro e media* si pone l'obiettivo di contribuire al dibattito sulla serialità attraverso lo sguardo sul teatro tenendo conto però che gli strumenti di osservazione della serialità, anche teatrale, provengono dall'industria culturale e dai media. A partire da questo presupposto e dalla considerazione della serialità come immanente alle forme narrative viene osservato il teatro come forma proto-seriale per poi individuare i caratteri della neo-serialità teatrale in omologia con lo statuto degli ecosistemi narrativi contemporanei. Questa linea d'indagine si accorda con il contributo di Roberta Ferraresi, *Il teatro ai tempi della cultura convergente* in cui viene messo in evidenza come le innovazioni tecno-mediali oggi in atto giochino un ruolo essenziale nel prefigurare il mutamento che coinvolge il campo della produzione artistico-culturale. Il quadro di riferimento teorico da cui muove l'analisi è quello della cultura convergente, non ancora adeguatamente applicato agli studi teatrologici. Su queste basi l'articolo affronta le trasformazioni del teatro italiano degli anni Duemila trattando la serialità come vettore delle tendenze di dilatazione espresse dalla produzione culturale contemporanea, sia sul piano della creazione, sia su quello della ricezione. Che dunque la scena contemporanea si stia confrontando, soprattutto a partire dai teatri Duemila, con la progettualità seriale è anche il punto di partenza dell'analisi condotta da Rodolfo Sacchettini nell'articolo *Scena contemporanea e narrazione seriale*. L'orizzonte seriale, campo di esplorazione sempre più indagato soprattutto da alcuni gruppi del teatro di ricerca crea nuove forme, ibrida generi e tradizioni differenti. Come dimostrano i casi

emblematici riportati dall'Autore mettendo in luce come la narrazione seriale in teatro giochi con il romanzo d'appendice, la soap televisive, la rivista radiofonica, le nuove serie tv per riflettere e rinnovare la composizione drammaturgica, la creazione di nuovi dispositivi, la relazione tra scena e pubblico.

2. La seconda parte di questo numero di *Mediascapes Journal* comprende i contributi dedicati al campo della letteratura da cui origina il fenomeno seriale come "tecnologia" cardine dell'industria culturale e nel cui ambito sono osservabili i processi di trasformazione che connotano l'attualità seriale. Lo scritto di Donatella Capaldi e Giovanni Ragone, *Archetipi della serialità nella letteratura*, offre un contributo indispensabile alla riflessione sul processo evolutivo della serialità. Più precisamente gli Autori mostrano come gli archetipi della tecnologia seriale, lungi dall'essere originati dal rapporto fra letteratura e industria culturale, siano precedenti al romanzo "d'appendice" e configurino un'archeologia della narrazione seriale basata su una gamma di invenzioni di lunga durata rintracciabili ancora oggi nella factory televisiva. È perciò possibile osservare come il genere letterario, insieme agli altri generi mediali, sia ancora oggi un volano potente per l'immaginario collettivo e capace di svolgere la funzione di rappresentazione e controllo del conflitto intrapsichico, individuale, e sociale. Su questa prospettiva Emiliano Ilardi nel suo *L'adolescenza è morta. Serialità e transmedialità nelle saghe fantascientifiche del XXI Secolo* sottolinea la centralità della letteratura, e nella fattispecie del romanzo, nell'attuale mediasfera digitale, centralità dimostrata dal successo delle saghe letterarie (da quelle "classiche" come *Il signore degli Anelli* alle invenzioni più recenti come *Harry Potter* e *Twilight*). Parallelamente l'Autore indaga le ragioni che rendono il medium letterario il pilastro – anche e soprattutto sul piano dell'immaginario – dei nuovi universi narrativi transmediali. Attraverso l'analisi di quattro saghe fantascientifiche uscite dal 2008 in poi e divenute rapidamente di culto a livello mondiale (*Hunger Games*, *Divergent*, *La trilogia del Silo*, *Maze Runner*) l'articolo mette in luce come la serializzazione delle forme e una certa omogeneità dei temi trattati facciano emergere un rinnovato scenario post-catastrofico, sincronizzato con la nostra contemporaneità e con le identità, soprattutto giovanili. Il focus di Fabio Tarzia sulla narrativa americana in *Immaginario e serialità in America: un caso specifico* si sostanzia nell'analisi del genere letterario che prende avvio dal *captivity tale* seicentesco e arriva alle serie televisive odierne ricollegabili al *prison movie*. L'analisi della continuità di due generi apparentemente diversi permette di osservare l'evoluzione di un genere verso la messa a punto di un *modus* narrativo transmediale.

3. La terza parte di contributi si presenta come una vera e propria mappatura della serialità. Come si è avuta occasione di ribadire, la complessità del fenomeno seriale richiede approcci multidimensionali, complessi appunto, che non risolvono l'analisi semplificando ma tenendo in conto la molteplicità che ha che fare con la specificità della declinazione seriale nei diversi media, con i processi di creazione dei prodotti culturali seriali e con i processi di ricezione dei networked publics.

In *Game Series: Il linguaggio seriale nel mondo videoludico* Mattia Barra affronta la serializzazione nel settore dei videogiochi mettendone in evidenza il passaggio evolutivo

che propone prodotti videoludici rilasciati con la formula televisiva della “stagione” e degli “episodi” e che pertanto comporta modalità di fruizione inedite. Se prima l’utente aveva una storia completa da giocare, la narrazione videoludica di oggi potenzia l’interattività e l’intrattenimento. La dimensione interattiva è anche al centro del lavoro di Mirko Lino dal titolo *L’interactive storytelling delle web serie: sperimentazioni e ri-mediazioni*. Il contributo analizza i cambiamenti in corso nelle configurazioni del rapporto tra user, storytelling e media digitali che riguardano la produzione webseriale e l’emergenza dell’interactive storytelling. Quest’ultimo è trattato come processo in grado di decostruire le nozioni classiche della narrazione tradizionale a vantaggio di storie complesse, frammentate, multilineari che coinvolgono una nuova autorialità ma anche diversi processi di ricezione degli utenti.

Sempre in ottica di emancipazione dalle formule narrative e dagli standard della fiction, nella fattispecie italiana, muove lo scritto di Antonella Napoli e Mario Tirino *Senza pensieri. Gomorra la serie*. Il caso *Gomorra-La serie* viene analizzato per mettere in luce la vicinanza – sul piano qualitativo, di strutturazione, di crossmedialità, di fandom – con la grande serialità americana. Nell’ambito della mediatizzazione – come meta-processo che qualifica l’esperienza mediale contemporanea – le dinamiche di consumo delle audience performative e di fandom non possono essere affrontate a prescindere dai media sociali. Di questo aspetto si occupa Antonella Mascio in *I quality drama. Dal prodotto televisivo agli spazi di Facebook* sottolineando come negli ultimi anni la serialità televisiva – e in particolare i quality drama – siano i protagonisti di una nuova Golden Age, con conseguenze significative sia nelle abitudini e nell’affezione delle audience particolarmente evidente negli ambienti di social networking come Facebook. Ancora con l’attenzione rivolta alla trasformazione dei modelli di produzione e consumo dei contenuti culturali operata dai media digitale muove la riflessione di Sara Monaci su *Crowdsourcing e co-creation*. L’articolo osserva gli ambienti di co-creation intesi come intermediari digitali che mediano fra le tensioni partecipative, le esigenze creative delle industrie culturali, gli aggregatori di contenuto, ambienti capaci di rispondere alla necessità di individuare una relazione fra il modello di organizzazione della produzione e le forme espressive dei contenuti come quelli seriali. Come luoghi di osservazione particolarmente efficaci delle declinazioni della serialità audiovisiva ma non esclusivamente televisiva, i media sociali offrono un campo d’indagine esplorabile sia sul fronte dei formati, sia sul fronte degli immaginari. Stefano Brilli nell’articolo *Dal collasso dei contesti alle Trash Star: la serializzazione nella costruzione degli idoli ridicoli di YouTube Italia* analizza l’influenza delle grammatiche seriali sui processi di costruzione e fruizione dei contenuti su YouTube esaminando il fenomeno delle “Trash Star” di YouTube Italia. Il fenomeno viene indagato dal punto di vista dell’evoluzione dell’estetica del ridicolo dominante su YouTube, dei processi che portano all’etichetta di “fenomeni trash” e delle modalità con cui la serializzazione entra nell’organizzazione della presenza degli artefatti mediali online identificati nell’auto-serializzazione nell’etero-serializzazione e nella meta-serializzazione. Nell’ottica di un’osservazione del fenomeno seriale che attesti la centralità delle narrazioni dal basso – che affiancano naturalmente le narrazioni finzionali broadcast – può essere inquadrato anche il contributo di Elisabetta Zurovac *Teen Screenshot: forme serializzate*

della narrazione identitaria. L'oggetto di studio del contributo è la narrazione identitaria negli spazi online, laddove cioè l'utente si trova a costruire un profilo finzializzato e funzionale alla sua rete e che trova un importante contesto di osservazione, anche sul piano della riflessione sociologica, nei comportamenti online degli adolescenti. L'articolo prende in esame la pratica della condivisione di screenshot quale forma comunicativa emergente negli adolescenti e che rivela pratiche di produzione dei contenuti pensate in chiave seriale e per il proprio pubblico, in omologia con le logiche dell'audiovisivo e in accordo con le esigenze di integrare i processi privati di produzione e condivisione di contenuti con le necessità di condivisione.

Chiude non casualmente questo numero di *Mediascapes Journal* un secondo scritto di Donatella Capaldi e Giovanni Ragone dal titolo *Seriale, immersivo, industriale. Il barocco e l'invenzione del melodramma*. Dopo aver percorso le traiettorie evolutive della serialità che conducono verso il suo statuto transmediale ed ecosistemico, interattivo e partecipativo e frammentato può valere la pena ritornare agli archetipi del moderno, senza la consapevolezza dei quali faremmo fatica a capire il nostro tempo. All'interno del quadro interpretativo della mediamorfosi e nella ricerca delle forme archetipiche della narrazione seriale, l'articolo individua nel melodramma un caso di studio particolarmente utile per osservare i caratteri fondamentali dei generi di consumo per giungere alla definizione teorica del rapporto fra la serialità e i suoi correlati (immersività, virtualizzazione, polisensorialità, ipertestualità, ibridazione, factory, orientamento ad un pubblico di massa). Fino alle ricadute sul lavoro creativo che riguarda gli immaginari e le metafore collettive su cui, da sempre e per sempre, si costruisce l'esperienza simbolica umana.

Serialità teatrale. Osservazioni esplorative fra teatro e media *

Laura Gemini**

Università di Urbino Carlo Bo

The goal of the article is to contribute to the broad debate around the new seriality and mediatized narrative contexts by observing the theatrical seriality. The topic is dealt with a mediological approach that integrates the studies on the industrial culture and media, the performance studies and theater studies. On these basis, the contribution tries to observe how the serial temporal and spatial forms highlighted by media studies, especially based on television, can be useful tools for analyzing the theatrical seriality. First of all is possible to recognize the existence of a continuum that goes from proto-serial forms of theater to neo-serial forms. A passage similar to the character of the new narrative seriality that characterizes the narrative ecosystems and contemporary mediascapes. By some examples the article shows how the theatrical seriality was basically based, in the past, on the mechanisms of the "series" – that is the narrative form based on interconnected and concluded episodes – whereas today the scenario described by the contemporary theater presents more complex situations. The contemporary theater experiences seriality by the composition of hybrid performance and "abnormal" projects that are the result of changes made by the theater both on the level of narrative and dramatic conception, and in terms of the relationship with the audience.

Keywords: theatre, seriality, narrative ecosystem, media, performance

Questo contributo cerca di osservare come il teatro – e le performing art in generale – possano confluire nell'ampia e articolata discussione sulla serialità (Buonanno, 2012; Grasso e Scaglioni 2009). Le ragioni di questo interesse sono da ricondurre alla considerazione della centralità del fenomeno seriale come istanza comunicativa legata ai bisogni di narrazione osservati dai media studies (Abercrombie & Longhurst, 1998; Couldry, 2003; Dayan & Katz, 1994; Fulton, Huisman, Murphet, & Dunn, 2005) e dai cultural studies in generale (Fiske, 1987, 1989; Moores, 1993; Williams, 1974) e ai quali sta rispondendo in maniera particolarmente efficace la ricca produzione audiovisiva che dagli anni Novanta caratterizza processi di produzione e pratiche di fruizione. Detto altrimenti, la serialità sembra essere uno dei dispositivi centrali dello scenario mediale contemporaneo e della configurazione degli ecosistemi narrativi (Bisoni e Innocenti, 2013) con cui lo stesso teatro entra a suo modo in relazione.

* Articolo proposto il 25/07/2016. Articolo accettato il 14/10/2016

** Email: laura.gemini@uniurb.it

A partire da questi presupposti chiedersi in che termini e modi sia possibile rintracciare una correlazione fra un dispositivo mediale come la serialità e il teatro, che medium non è e non rientra nella definizione del sistema dei media – cioè dei mezzi tecnologici di diffusione della comunicazione (Luhmann, 1996) – richiede di approntare un quadro teorico di stampo mediologico (Debray, 1991; Pireddu e Serra, 2012). Tale framework, che considera le performing art come elementi degli ecosistemi narrativi, permette di tenere assieme le analisi della serialità come processo cardine dell'industria culturale e l'ambito dei performance studies interessati al rapporto fra teatro e media. In altri termini questo contributo s'inserisce nell'ambito degli studi mediologici sulla performance (Deriu, 2013, Gemini, 2003) che assumono la mediatizzazione (Boccia Artieri, 2015) come contesto nel quale agiscono le realtà artistiche in generale e dove la performance teatrale mette in moto i suoi specifici percorsi di ricerca non solo sul piano dei formati, dei linguaggi e delle poetiche ma della revisione dei suoi processi "narrativi" e del rapporto con i pubblici.

Da un lato quindi la serialità, intesa come «procedimento narrativo aperto organizzato intorno a momenti di sospensione, sia interni al testo, sia relativi alle modalità di fruizione» (Allen, 1995, p. 17), è sostanzialmente un oggetto di analisi degli studi sull'industria culturale poiché è in questo ambito che viene osservata e definita come prodotto culturale.

Il prodotto culturale seriale ha origine con la società industriale e la civiltà metropolitana (Abruzzese, 1988; Abruzzese e Borrelli, 2000; Benjamin, 1982; Brancato, 2014), prima di tutto Europea, laddove cioè sono date le condizioni per assistere alla espansione della stampa, alla nascita del romanzo a puntate, del feuilleton, del fumetto, del cinema seriale (Boccia Artieri, 2004; Brancato, 2010, 2014; Colombo, 1998; Frezza, 2000; Menduni, 2009; Ragone, 2009) passando poi al serial drama britannico, alla soap opera statunitense prima radiofonica e poi televisiva (Cardini, 2004; Oltean, 1993) che porta fino al contesto odierno caratterizzato dalla nuova serialità definita dalla logica del transmedia storytelling (Bisoni, Innocenti e Pescatore, 2013) e della cultura convergente (Jenkins, 2006).

Dall'altro lato il rimando ai performance studies (Bell, 2008; Schechner, 2002; Turner, 1987), agli studi teatrali (De Marinis, 2013; Fischer-Lichte, 2004; Lehmann, 1999) e all'analisi del rapporto del teatro con le tecnologie medialità (Dixon, 2007; Gemini, 2003; Monteverdi, 2011; Valentini, 1987), sembra essere un punto di partenza irrinunciabile per comprendere le trasformazioni del teatro e osservare come sul fronte della sperimentazione l'interesse esplicito degli artisti per la dimensione seriale (soprattutto televisiva) dei propri lavori riguardi relativamente pochi ma molto interessanti casi sebbene siano invece molti gli esempi di progetti teatrali suscettibili di essere osservati attraverso la lente paradigmatica della serialità.

Il framework seriale: la televisione come medium modellizzante

Se proviamo a pensare la serialità come dispositivo immanente (Oltean, 1993) al racconto e basato su meccanismi che si ritrovano già nelle narrazioni antiche del mito e del teatro

(Cardini, 2004), è vero anche che la forma seriale si afferma come processo caratterizzante i prodotti culturali mediali, sia come strategia compositiva incentrata sui contenuti, sia come dinamica legata alla distribuzione e alla fruizione. Nel panorama dell'industria culturale la scansione seriale nasce con la stampa e la letteratura quindi con la possibilità di distribuire gradatamente sul mercato dei prodotti più facilmente acquisibili, anche economicamente, dai nuovi lettori, generando una modalità di produzione-distribuzione-consumo che si è diffusa prima nel cinema, nel radiodramma e che si è affermata poi nella televisione. Tanto che la centralità degli studi sulla serialità si rivolge prevalentemente alla televisione che assume in questo senso la funzione di medium modellizzante (Anania, 1986; Bettetini, 1983; Fiske, 1987). A questo proposito Tudor Oltean (1993) sottolinea come la ricerca sul fenomeno seriale si sia affermata intorno agli anni Ottanta, più o meno sincronizzandosi con la crescita di importanza di questo tipo di costruzione testuale, mostrando come una delle più importanti questioni affrontate dai media e dai cultural studies riguardi proprio la televisione e il suo predominante modello narrativo anche se è la narrazione seriale nel suo insieme – serie radiofoniche e televisive, fumetti, cinema e letteratura – ad essere un tema ricorrente negli studi.

La varietà della forma narrativa seriale, dovuta ad esempio alle declinazioni locali che può assumere come nella soap opera, nella telenovela o nello sceneggiato italiano, ha richiesto di rintracciare negli studi gli elementi che costituiscono il modello seriale della narrazione. Da qui il tentativo diffuso di definire le caratteristiche significative della serialità a partire dal postulato secondo cui tutte le narrazioni si presentano come unità nella diversità e dove la diversità può essere analizzata sulla base di modelli e vincoli che caratterizzano la produzione e la ricezione narrativa (ibidem). La nozione di serie ha quindi un carattere operativo che rimanda alla struttura, cioè all'interdipendenza fra le sue parti come ad esempio possono essere gli episodi in relazione alla serie nel suo complesso, e alla trasformazione, ovvero alla possibilità di cambiare. Sempre Oltean (1993) sottolinea come ogni racconto si presenti pertanto come una performance ossia come il risultato di un intero range di trasformazioni che riguarda, ad esempio, i meccanismi di acclimatazione delle opere letterarie nei film (Morin, 1962).

Le strutture narrative mediali fra serie e serial

Un tema ricorrente nella definizione di una tipologia della serialità riguarda la dialettica fra serie e serial, intesi come le principali declinazioni dei due cardini su cui si regge il meccanismo della serialità televisiva e che si basano sull'alternanza di variazione e ripetizione (Casetti, 1984). In entrambi i casi la scansione del ritmo narrativo è ottenuta attraverso la riproposizione di elementi fissi (come i personaggi o le situazioni tematiche) che appaiono di volta in volta diversi grazie all'inserimento di modifiche e varianti. Tutti meccanismi che si ritrovano tra l'altro in qualunque tipo di racconto: dall'epica al mito fino alla fiction televisiva al cinema o alla letteratura (Casetti e Villa, 1992). Più interessante per i nostri scopi è osservare perciò la distinzione fra serie e serial non tanto dal punto di vista

della modificazione degli elementi costitutivi della narrazione quanto della loro diversa articolazione temporale e formale. Le serie televisive mostrano come la caratteristica specifica dell'esperienza televisiva si giochi nel rapporto fra flusso e regolarità, fra movimento e stasi nella misura in cui il paradigma seriale non organizza solo gli episodi ma anche gli intervalli fra gli episodi, fra le stagioni, ecc.

In linea generale possiamo dunque considerare serie e serial come due tipologie diverse: la serie richiede una storia che si conclude in ogni episodio, il serial è fornito di story-line in continuità – di solito più di una – che continua in ogni episodio (Fiske, 1987). Nella serie la struttura narrativa è articolata in episodi conclusi e autonomi aventi in comune il personaggio principale, che è il centro narrativo sia dei singoli episodi, sia della serie nella sua totalità. Il serial invece è caratterizzato dalla scansione narrativa in puntate aperte, cioè prive di conclusione definitiva, che terminano su un così detto cliffhanger ovvero su un momento di suspense che serve a suscitare nello spettatore il desiderio di seguire la puntata successiva. Nel serial ci sono molti personaggi e le loro vicende s'intrecciano a diversi livelli di complessità a seconda della durata complessiva del programma (Cardini, 2004). Altre variabili utilizzate per costruire una tipologia della forma seriale che possa dare conto della complessità del fenomeno sono ad esempio basate sulla distinzione fra serial continuo e discontinuo; fra serie vs mini-serie.

Le analisi sulla serialità pongono grande attenzione all'impianto narratologico, perciò la trama e i suoi protagonisti occupano un posto centrale nel funzionamento dei media d'intrattenimento (Luhmann, 1996). L'opinione generale (Oltean, 1993) è che tutte le narrazioni possano essere lette come seriali o sequenziali e la sequenzialità narrativa è generalmente data per scontata poiché quello che il racconto rivendica di descrivere è la sequenza temporale degli eventi (Harleman Stewart, 1987). Tuttavia è stato dimostrato che quello che si ricorda e a cui si riattinge non è una struttura lineare ma multi-dimensionale (ibidem) e non è un caso perciò che la serializzazione della story-line sia l'oggetto di un processo di complessificazione che comprende casi come la soap opera – come esempio di serializzazione parallela – o le serie basate sulla linearità intra-episodica (una storia per episodio) ma che innescano contemporaneamente dei processi paralleli sul piano del collegamento fra gli episodi, fino a combinazioni via via più complesse.

La nuova serialità

Come si è visto, seppur sinteticamente, gli studi sulla serialità televisiva hanno il merito di aver messo a punto una terminologia adatta a identificare il fenomeno e a connotarne i caratteri attraverso stratificazioni definitorie sempre più dettagliate. Tuttavia lo scenario delle sperimentazioni narrative dischiuso dal panorama mediale contemporaneo e dal suo rapporto con il digitale, rende indispensabile riflettere sull'attuale statuto narrativo nei termini di quella che viene definita "nuova serialità" (Bisoni, Innocenti e Pescatore, 2013). Se seguire una serie significa attivare i meccanismi fondamentali dell'intrattenimento – piacere della storia, dello sviluppo narrativo, delle vicende dei personaggi – un'analisi più approfondita rileva come gli oggetti seriali presentino delle caratteristiche anomale rispetto

alla loro progressione narrativa. Sono “oggetti abnormi” che sconfinano nel tempo e nello spazio. La durata temporale (anche di decenni), la capacità di ramificarsi negli altri media – in chiave cross-mediale e trans-mediale – fanno sì che le serie non si costituiscano più come testi “unici” (auto conclusi e finiti secondo le diverse possibilità che gli studi precedenti hanno evidenziato) ma come universi ramificati, multilineari e soprattutto persistenti. Inoltre, le produzioni recenti più originali vanno in una direzione ancora più complessa poiché i prodotti seriali contemporanei non sono più tanto oggetti testuali quanto il risultato di una progettazione a ecosistema, cioè aperta e suscettibile di mutare la sua struttura in chiave evolutiva pur mantenendo la sua organizzazione sistemica, cioè la sua coerenza interna (Bisoni *et al.*). Se il paradigma seriale – strutturato e sviluppato in chiave mediale – riguarda il dialogo fra il medium e la sua audience e implica la partecipazione basata sulla scansione temporale, con intervalli di gratificazione e con «interludi di gratificazioni anticipate» (Oltean 1993, p. 13), allora questo paradigma mette anche in evidenza come il rapporto fra il sistema produttivo e la fruizione sia notevolmente cambiato a cominciare dal superamento della sequenzialità e della linearità narrativa nonché della visione medium-centrica. I testi seriali, prima pensati per un supporto preciso, sono ora «prodotti per un pubblico attivo, che può accedere a questi contenuti attraverso dispositivi diversi e non importa se il punto d'ingresso è l'episodio settimanale in tv o un prodotto accessorio» (Bisoni, Innocenti e Pescatore, 2013, p. 16). Sta di fatto che la nuova serialità, come parte di ecosistemi narrativi aperti che si modificano nel tempo e nello spazio, ha reso sempre più comune e diffusa una semantica propria dei media audiovisivi contemporanei – dalla citazione alle forme come sequel/prequel/reboot, spin-off, crossover – mettendo a punto un'inedita ritualità nella fruizione che rinforza il rapporto con i pubblici e con pratiche partecipative che, come sappiamo, possono prescindere dai palinsesti e gestire la temporalità in maniera altrettanto aperta basata a sua volta sulle logiche del digitale e sulle sue potenzialità.

Verso un framework teatrale seriale

Come si è cercato di dimostrare fin qui la serialità si è affermata come condizione centrale delle performance mediali e come dispositivo incentrato sulla scansione temporale e spaziale delle forme narrative. Si è detto anche che la struttura seriale è immanente a queste forme tanto che, come avverte Tudor Oltean (1993), applicare la nozione di serialità a posteriori ai fenomeni narrativi si rivela un errore. Se poi consideriamo che le strutture narrative della serialità si ritrovano già nelle forme antiche del mito (Casetti, 1984), allora l'ipotesi che la performance teatrale possa essere osservata come parte degli ecosistemi narrativi può provare ad essere legittimamente percorsa.

Più precisamente l'ipotesi che guida questa analisi parte dal presupposto che il teatro, non fosse altro per anzianità rispetto alle forme narrative mediali e per la derivazione del teatro greco dal mito, possa essere considerata una forma proto-seriale che ha

contemplato fin dalle sue origini i processi di scansione spazio-temporale. Tuttavia l'affermazione del processo seriale come carattere distintivo delle narrazioni medialità rende la serialità teatrale meno evidente e in qualche modo implicita, meglio riconoscibile oggi con gli strumenti di analisi che gli studi sui media hanno messo a punto (a differenza di quelli teatrali che non si sono occupati finora di questo tema).

Un altro elemento a supporto dell'ipotesi che il teatro possa essere osservato nei termini della serialità deriva dalla originaria connessione fra teatro e linguaggi medialità. Non solo perché il teatro si afferma con la scrittura e come "medium" d'intrattenimento, ma anche perché dalle Avanguardie storiche in avanti la sperimentazione artistica si è definita in omologia con il momento tecnologico in cui ha operato (Taiuti, 1996), attivando strategie di elaborazione e assimilazione dei linguaggi medialità che ne hanno costantemente mutato i connotati, mettendo addirittura in discussione il carattere "ontologico" (Fischer-Lichte, 2004) del teatro ovvero la *liveness* (Gemini, 2016). Il rapporto con la letteratura e il confronto con radio, cinema e televisione ha inciso sulla concezione drammaturgica sempre meno legata al testo scritto – alla linearità e alla sequenzialità – e sempre più espansa nel tempo e nello spazio. Parallelamente il teatro contemporaneo, come parte in causa dei contesti mediatizzati e del mediascape caratterizzato dal digitale, intercetta e si appropria dei linguaggi seriali, sperimentando nuovi formati e modalità di relazione con i pubblici in modalità omologhe a quelle degli ecosistemi narrativi ma adeguate alla sua specificità.

Di seguito si tenterà quindi di osservare come la terminologia della serialità audiovisiva – presa come modello di riferimento – possa essere declinata per identificare una tipologia possibile di serialità teatrale.

Il teatro da dispositivo proto-seriale a dispositivo neo-seriale

Che alla base del meccanismo seriale si ritrovi l'alternanza di variazione e ripetizione può essere un punto di partenza per riconoscere come la forma seriale sia già implicita nella tragedia attica che nell'Atene del V secolo a. C. presenta la struttura della tetralogia con la messa in scena in tre giorni programmati durante le Grandi Dionisie, di tre tragedie più un dramma satiresco e dove la durata degli spettacoli, dall'alba al tramonto, fa pensare a un esempio ante-litteram di binge-watching. In ogni tragedia singola l'azione scenica vera e propria si dispiega in tre o più episodi (*epeisòdia*) mentre il rapporto fra le tre tragedie struttura la tetralogia come una serie in cui gli episodi in sequenza (le tre tragedie più il dramma satiresco) si auto concludono ma sono collegati dagli intrecci della trama e dei personaggi (D'Amico, 1960; Bernardi e Susa, 2005). La struttura per "puntate" scandite nel tempo si ritrova in moltissimi casi come i *Mysteries Plays* medievali che raccontavano il Vecchio e Nuovo Testamento per episodi oppure si può pensare al racconto seriale della lotta per il potere in Inghilterra di William Shakespear da Re Giovanni fino a Enrico VIII. *The Wars of the Roses*, ad esempio, è l'adattamento ad opera di John Barton e Peter Hall andato in scena al Royal Shakespeare Theatre nel 1963 come singolo spettacolo in tre

serate con *Enrico VI* parti 1-3 seguito da *Riccardo III* (Ponte di Pino, 2015). Altro esempio dal passato ci viene fornito da Carlo Goldoni e da un'opera come la *Trilogia della Villeggiatura* (1761), sorta di mini-serie in tre puntate concluse (tanto da poter anche essere viste singolarmente) in cui si sviluppa la vicenda dei protagonisti che si ritrovano nelle tre opere – *Le smanie per la villeggiatura*, *Le avventure della villeggiatura*, *Il ritorno dalla villeggiatura* – ma che servono a dilatare il tempo di un'estate, quello cioè in cui si sviluppa la storia. Un altro caso può essere quello de *L'anello del Nibelungo* (1848), opera in forma di tetralogia con cui Richard Wagner ha realizzato la sua idea di opera d'arte totale. Già di per sé osservabile come “oggetto abnorme”, summa e sintesi di linguaggi e generi. Stressando un po' il concetto si potrebbe rintracciare una forma più vicina al serial che alla serie nel Teatro dei Pupi di Nino Mancuso che nel 1948 ha messo in scena a Misilmeri, vicino a Palermo, il suo primo ciclo sulla storia dei paladini di Francia in 360 episodi (ibidem).

Questi pochi esempi permettono di riconoscere nel teatro delle origini la messa a punto di un dispositivo di tipo seriale, o forse, più correttamente, dimostrano l'immanenza del principio seriale nelle strutture narrative che si è progressivamente definito come processo dell'industria culturale e mediale influenzando a sua volta sulla forma della serialità teatrale.

Al teatro appartiene una terminologia seriale “propria”, dipendente dal fatto che la comunicazione teatrale è prevalentemente – ma non esclusivamente – ancorata alla forma dal vivo e che troviamo nella replica, nel repertorio, nella segmentazione dello spettacolo e nella struttura a numeri (come nel varietà per esempio). Queste caratteristiche rendono la serialità teatrale una forma incentrata in generale sulla categoria della serie, basata prevalentemente sulla coerenza intra-episodica e sul collegamento parallelo fra episodi-spettacolo, che si rivela più adatta al formato teatrale.

Il processo di ibridazione – di forme, estetiche, linguaggi – che ha caratterizzato, e qualifica tuttora, le trasformazioni delle performing art riguarda anche le modalità con cui queste hanno intercettato e assimilato la forma seriale di stampo mediale, adattandola al processo dal vivo e ai modi con cui questo stesso essere dal vivo si è ridefinito (Auslander, 1999; Gemini, 2016). Se il teatro, insomma, è una forma proto-seriale lo è perché ha messo in luce dei bisogni di serialità cui ha poi risposto compiutamente la serialità (soprattutto) audiovisiva. Ed è nel rapporto con questa che possiamo provare a rintracciare il processo che porta il teatro verso la sua propria neo-serialità, frutto della sincronizzazione di una forma antica con i linguaggi del presente.

Il teatro contemporaneo rivede le logiche del qui ed ora e della liveness espandendo i progetti in episodi e concatenando gli spettacoli sperimentando così la possibilità di una neo-serialità adatta alle sue esigenze e specificità. La serialità teatrale è di tipo post-drammatico (Lehmann, 1999) e performativo: dipende dal superamento della linearità narrativa, già acquisito dal teatro novecentesco e più affine ai percorsi multilineari della nuova serialità (Bisoni, Innocenti e Pescatore, 2013). Mette a punto un'estetica del frammento, omologa ai linguaggi di flusso dei nuovi media e della logica digitale più che della struttura testuale da cui origina. Si tratta quindi di progetti espansi, dilatati e disseminati nel tempo e nello spazio. Basti pensare al celeberrimo *Orlando Furioso* di Luca Ronconi (Longhi, 2006) con la versione teatrale del 1969 basata sullo schema

narrativo che prevedeva l'azione in simultanea di tre distinti filoni dello story-line e portando il pubblico a scegliere la parte di trama da seguire (anche fisicamente). Un'opera che va considerata anche come uno degli esempi più importanti della rimediazione (Bolter & Grusin, 1999) televisiva dell'evento teatrale. Com'è noto infatti nel 1975 la Rai ha programmato la miniserie in 5 puntate a grande impatto estetico e visivo in cui la linearità narrativa del testo, non potendo essere stravolta come a teatro, viene manipolata attraverso l'autonomia dei singoli episodi interrompendo le storie al punto di massima tensione – *cliffhanger* – da riprendere successivamente.

Fra gli esempi più recenti e che stanno diventando dei “classici” per impostare la riflessione sulla serialità teatrale troviamo uno dei casi più emblematici e celebrati della scena contemporanea come la serie della *Tragedia Endogonia* della Societas Raffaello Sanzio. Progetto site-specific avviato nel 2002 e strutturato come un ciclo di undici episodi conclusi e autonomi dedicati a dieci città diverse con una serie di spin-off teatrali chiamati *Crescite*. La paradigmatica creazione di spettacoli abnormi è rintracciabile inoltre nei lavori di compagnie come ad esempio Fanny & Alexander, Accademia degli Artefatti¹ o Lenz Fondazione. Quest'ultima compagnia in particolare ha avviato nel 2015 il progetto *Il Furioso* basato sull'opera di Ludovico Ariosto. Il lavoro è strutturato in 8 episodi scenici – #1 *La Fuga*, #2 *L'Isola*, #3 *L'Uomo*, #4 *Il Palazzo*, #5 *L'Illusione*, #6 *La Follia*, #7 *La Morte*, #8 *La Luna* – e realizzato in spazi non teatrali. Anche in questo caso prevale la struttura della serie, con episodi conclusi, collegati dalla ricorrenza dei personaggi principali.

Sul fronte internazionale un caso che merita di essere menzionato è quello del regista argentino Rafael Spregelburd la cui indagine muove verso il ribaltamento del mito e dell'unità dell'opera d'arte per realizzare spettacoli che esplorano la frammentazione, il minimalismo, l'intertestualità e la serialità. Ecco allora *Heptalogía de Hieronymus Bosch* (1997-2009), ciclo di sette opere indipendenti a partire dall'opera di Bosch sui sette peccati capitali oppure *Spam* (2004), spettacolo composto di 31 scene che non devono essere necessariamente presentate tutte ogni sera e che costituiscono la “forza assente” del testo, potenzialmente attualizzabile per versioni sempre diverse della messa in scena.

Spregelburd si confronta inoltre con un formato classico della serialità televisiva come la telenovela. *Bizzarra* (2003) è una vera e propria novela teatrale di 25 ore divise in 10 puntate, con 5 repliche della stessa puntata ogni sera dal lunedì al venerdì e che si rivela perciò un interessante processo di adattamento della forma seriale alle esigenze della comunicazione dal vivo.

Fra i più giovani la compagnia Teatro Sotterraneo è quella che si confronta più esplicitamente con i formati audiovisivi e con le logiche digitali. *Be Legend*, ad esempio, è esplicitamente definito un progetto seriale, sorta di docufiction in 3 puntate – quindi una mini-serie – che si interroga sul daimon a partire dalle figure di Amleto, Giovanna d'Arco e Adolf Hitler.

Con l'intento di tradurre la serialità televisiva in serialità teatrale troviamo, infine, il progetto *6 Bianca* di Serena Sinigaglia: serie teatrale in 6 episodi realizzata al Teatro Stabile di Torino (2015). Ispirato esplicitamente alla grande serialità televisiva e in particolare alle sceneggiature efficaci che caratterizzano il mediascape narrativo

contemporaneo, con formati ed estetiche sempre più complesse e raffinate, *6 Bianca* si propone come un prodotto ibrido: pur essendo pensato per la scena lo spettacolo può essere rivisto dal sito, con tutti gli episodi della serie in accordo con le possibilità offerte dalla nuova serialità e dal supporto delle piattaforme digitali.

Sul fronte della progettazione cross-mediale – anche questa funzionale alla più aggiornata definizione della serialità come possibilità di organizzare la scansione spazio-temporale in modalità più adeguate alle pratiche di fruizione dei prodotti culturali – il teatro si è attivato piuttosto precocemente. Come tutte le arti performative in genere il teatro ha dovuto, e ha tuttora, bisogno di pensarsi e praticarsi al di là dell'evenemenzialità teatrale, progettare delle forme per ampliare il suo raggio d'azione, costruire una sua memoria, essere persistente e resiliente. Carmelo Bene, straordinario sperimentatore dei linguaggi mediali, ha decostruito ed espanso la sua ricerca sull'Amleto shakespeariano a teatro, nel cinema, nella radio e nella televisione lungo tutta la sua carriera (Ponte di Pino, 2015). La sperimentazione in chiave cross-mediale e trans-mediale riguarda inoltre tutta una gamma di progetti basati sulla struttura a episodio e alla possibilità per i pubblici di fruirne sia nella diretta teatrale, sia in diretta streaming e con la possibilità di accedere in qualsiasi momento ai video degli episodi attraverso le piattaforme web come, ad esempio, il progetto *Electronic Cooperation Online* di Mesmer/Pietro Babina. *E.C.O.* è un lavoro sviluppato in chiave iper-testuale sul sito dedicato con la possibilità di accedere ai testi, alle registrazioni delle prove (visibili in diretta streaming durante le fasi preparatorie dello spettacolo), ai video degli episodi pensati nella logica seriale del cliffhanger per incuriosire lo spettatore a seguire il resto della vicenda e che ha prodotto lo spettacolo dal vivo come momento conclusivo dell'intero progetto.

Sempre più diffuso, infine, è l'utilizzo delle forme brevi ereditate dal linguaggio dell'audiovisivo seriale come il trailer e il teaser teatrale a dimostrazione di come il teatro contemporaneo si confronti con il panorama mediale di oggi, rivendicando il suo spazio nell'ecosistema narrativo.

Verso una mediologia della serialità teatrale. Conclusioni

Con questo contributo si è cercato di osservare il teatro nei termini della processualità seriale quale principio immanente alle forme narrative. Per impostare l'analisi si è perciò ritenuto necessario individuare delle linee interpretative e definitorie che non appartengono direttamente agli studi teatrali e che non sono ancora approfonditi sul piano della riflessione mediologica applicata ad un mezzo espressivo di lunga durata come il teatro. Ciò nonostante si è cercato di osservare come le forme della scansione temporale e spaziale messe in luce dagli studi sulla serialità mediale, soprattutto televisiva, si rivelino degli strumenti utili per analizzare il dispositivo teatrale. A cominciare dalla possibilità di riconoscere l'esistenza di un continuum che procede dalle forme proto-seriali del teatro a quelle neo-seriali, affini ai caratteri della nuova serialità tipica degli ecosistemi narrativi contemporanei. Gli esempi riportati, che non possono essere che una frazione molto

limitata dei casi esistenti, dimostra come la serialità teatrale si configuri sostanzialmente in maniera affine ai formati delle serie con episodi conclusi collegati fra loro secondo molteplici combinazioni. La dimensione seriale del teatro contemporaneo si caratterizza nella composizione di spettacoli abnormi che prevedono una serie di rappresentazioni dal vivo che possono essere viste anche separatamente, dislocate nel tempo e nello spazio. Questa possibilità di fruizione frammentata di uno stesso progetto è coerente, da un lato, con la rinuncia da parte del teatro al monopolio della narrazione e con le caratteristiche ibride della performance contemporanea e, dall'altro, con la mancanza di un'attitudine generalizzata nel pubblico a fruire serialmente il teatro, visto che è facile perdersi un episodio-spettacolo e non riuscire a recuperarlo. La sfida per la neo-serialità teatrale è perciò quella di saper creare una nuova relazione con lo spettatore, una propria forma di engagement, naturalmente diversa da quella televisiva, ma in grado di costruire nuove forme di ritualità. Gli esempi di cross-medialità e di trans-medialità teatrale supportata dal digitale, insieme alla prassi sempre più diffusa delle compagnie di realizzare dei trailer e teaser ad hoc sembra un passo significativo e interessante in questa direzione. Infine, sul fronte dell'approccio mediologico sul teatro e sulle performing art il tema della serialità pone una sfida che merita la pena di essere affrontata. Un obiettivo percorribile potrebbe essere quello di approntare degli strumenti teorici ed empirici di analisi che, senza perdere di vista la specificità teatrale, possano essere in grado di dimostrare la centralità del teatro nel panorama mediale e riconoscerlo come parte non residuale dello scenario definito dagli ecosistemi narrativi.

Nota biografica

Laura Gemini è professore associato dell'Università di Urbino Carlo Bo, membro del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali e della Scuola di Scienze della Comunicazione dove insegna *Forme e linguaggi del teatro e dello spettacolo* e *Teorie e pratiche dell'immaginario*. La sua ricerca riguarda le tematiche dell'immaginario contemporaneo di stampo mediale e la cultura visuale, con particolare riferimento alle performance culturali e artistiche, specialmente teatrali. Fra le sue recenti pubblicazioni: *L'incertezza creativa. I percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche* (Franco Angeli, Milano, 2003), *Stati di creatività diffusa: i social network e la deriva evolutiva della comunicazione artistica* (Codice Edizioni, Torino, 2009), *Il dispositivo teatrale e lo sguardo utopico* (Torino, 2012), *Performing art e industria culturale alla prova del pubblico. Il caso della danza contemporanea: un'analisi* (Milano, 2013), *Liveness. Logiche mediali nella comunicazione dal vivo*. Scrive le pagine su teatro contemporaneo e media per la rivista D'Ars. Magazine of contemporary arts and cultures. Il suo blog: <http://incertezzacreativa.wordpress.com>.

Bibliografia

- Abercrombie, N., & Longhurst B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Abruzzese, A. (1988). *Archeologie dell'immaginario. Segmenti dell'industria culturale fra '800 e '900*. Napoli: Liguori.
- Abruzzese, A. e Borrelli, D. (2000). *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci.
- Allen, R.C. (ed.) (1995). *To be Continued... Soap Operas around the World*. London-New York: Routledge.
- Anania, F. (1986). *La Storia sfuggente. Un'analisi dei programmi storici televisivi*. Roma/Torino: RAI/VTP.
- Auslander, P. (1999). *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*. London-New York: Routledge.
- Bell, E. (2008). *Theories of Performance*. London: Routledge.
- Benjamin, W. (1982). *Das Pasagenwerk*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Bernardi, C. e Susa, C. (a cura di). (2005). *Storia essenziale del teatro*. Milano: Vita e Pensiero.
- Bettetini, G. (1983). *Le comunicazioni di massa come teatro, senza soggetto, del quotidiano*. In C. Vicentini (a cura di), *Il teatro nella società dello spettacolo* (pp. 33-50). Bologna: il Mulino.
- Bisoni, C., Innocenti, V. e Pescatore, G. (2013). *Gli ecosistemi narrativi: teorie e prospettive*. In C. Bisoni, e V. Innocenti (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali* (pp. 11-26). Modena: Mucchi Editore.
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Roma: Meltemi.
- Boccia Artieri, G. (2015). *Mediatizzazione e Network Society. Un programma di ricerca*. *Sociologia della Comunicazione*, 50, 2, 62-69.
- Bolter, J., & Grusin, D. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge-London: The MIT Press.
- Brancato, S. (2010). *La forma fluida del mondo. Sociologia delle narrazioni audiovisive tra film e telefilm*. Caserta: Ipemedium Libri.
- Brancato, S. (2014). *Fantasmia della modernità. Oggetti, luoghi e figure dell'industria culturale*. Caserta: Ipemedium Libri.
- Buonanno, M. (2012). *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*. Roma-Bari: Laterza.
- Cardini, D. (2004). *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*. Roma: Carocci.
- Casetti, F. (a cura di). (1984). *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*. Venezia: Marsilio.
- Casetti, F., e Villa, F. (a cura di). (1992). *La storia comune. Funzioni, forma e generi della fiction italiana*. Torino: Nuova ERI.

- Couldry, N. (2003). *Television and the myth of mediated center: time for a paradigm shift in television studies?*. Paper presented to Media in Transition 3 conference, MIT, Boston, USA, 2-4 May. Preso da <http://cmsw.mit.edu/mit3/papers/couldry.pdf>.
- D'Amico, S. (1960). *Storia del Teatro drammatico, parte I: Grecia e Roma*. Milano: Garzanti.
- Dayan D., Katz E. (1994). *Media Events*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Debray R. (1991). *Cours de médiologie général*. Paris: Gallimard.
- De Marinis, M. (2013). *Il teatro dopo l'età d'oro. Novecento e oltre*. Roma: Bulzoni.
- Deriu, F. (2013). *Mediologia della performance. Arti performátiche nell'epoca della riproducibilità digitale*. Firenze: Le Lettere.
- Dixon, S. (2007). *Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*. Cambridge MA: The MIT Press.
- Fischer-Lichte, E. (2004). *Ästhetik des Performativen*. Frankfurt am Main: Verlag Suhrkamp.
- Gemini, L. (2003). *L'incertezza creativa. I percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche*. Milano: FrancoAngeli.
- Gemini, L. (2016). Liveness. Logiche mediali nella comunicazione dal vivo. *Sociologia della Comunicazione*, 51, pp. 43-63.
- Grasso, A. e Scaglioni, M. (a cura di). (2009). *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*. Milano: Vita e Pensiero.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Frezza, G. (2000). *Fumetti, anime del visibile*. Roma: Meltemi.
- Fulton, H., Huisman, R., Murphet, J. & Dunn, A. (2005), *Narrative and Media*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Harleman Stewart, A. (1987). Models of Narrative Structure, *Semiotica*, 64 (1/2), 83-97.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lehmann, H.-D. (1999). *Postdramatisches Theater*. Frankfurt am Main: Verlag der Autoren.
- Longhi, C. (2006). *Orlando furioso di Ariosto Sanguineti per Luca Ronconi*. Pisa: Edizioni Ets.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der massmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Menduni, E. (2009). *Televisioni*. Bologna: il Mulino.
- Moore, S. (1993). *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London: Thousand Oaks.
- Monteverdi, A.M. (2011). *Nuovi media, nuovo teatro. Teorie e pratiche tra teatro e digitalità*. Milano: Franco Angeli.
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Paris: Grasset.
- Oltean, T. (1993). Series and Seriality in Media Culture. *European Journal of Communication*, 8:5, 5-31. doi: 10.1177/0267323193008001001.

- Ponte di Pino, O. (2015). Difference and Repetition, that's Theatre (in English, ma le didascalie sono in italiano...). *Ateatro*, 155. Preso da <http://www.ateatro.it/webzine/2015/07/12/difference-and-repetition-thats-theatre-in-english-ma-le-didascalie-sono-in-italiano/>
- Pireddu, M., e Serra, M. (2012). *Mediologia. Una disciplina attraverso i suoi classici*. Napoli: Liguori.
- Ragone, G. (2009). *Media and Literary Memory* (pp. 5-16). In E. Ilardi, e S. Martella (a cura di), *Hi-story. The Rewriting of History in Contemporary Literature*. Napoli: Liguori.
- Schechner, R. (2002), *Performance Studies. An Introduction*. London-New York: Routledge.
- Taiuti, L. (1996). *Arte e media. Avanguardie e comunicazioni di massa*. Genova: Costa & Nolan.
- Turner, V. (1987). *The Anthropology of Performance*. New York: Performing Arts Journal Publications.
- Valentini, V. (1987). *Teatro in immagine. Eventi performativi e nuovi media*. Roma: Bulzoni.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

Note

1 Per la descrizione più dettagliata di questo e di altri esempi che possiamo considerare come dei capisaldi della riflessione sulla serialità teatrale si rimanda ai contributi di Roberta Ferraresi e Rodolfo Sacchettini in questo stesso numero.

Il teatro ai tempi della cultura convergente. Effetti di serializzazione nelle arti performative*

Roberta Ferraresi**

Università di Bologna

First, it was “The Gutenberg Galaxy”; then, “the Age of Mechanical Reproduction”; and now, here we are with another strong technological turn, which is influencing our lives, and again the artistic and cultural production as well. They call it “Convergence Culture”, focusing on a new (always interwoven) way of life caused by the portable technologies and the spread of the Internet. This study aims to analyze how these changes are affecting contemporary Italian theatre, with the support of the work developed by media studies in the field of serialization practices. In particular, it focuses on the phenomena of expansion of cultural products, moving from the context of the creation to the world of the reception. While respecting the specificity of both fields, the intention is to build a shared multidisciplinary perspective to understand how some effects of the “Convergence Culture” are changing the artistic and cultural production.

Keywords: Convergence culture; theatre studies; performance studies; serialization.

La diffusione di internet, la portabilità delle tecnologie, la moltiplicazione dei dispositivi di delivery; la frammentazione transmediale delle informazioni, la loro scalabilità; la connessione permanente, l'istantaneità delle comunicazioni; la possibilità di intervenire nella selezione, nella modificazione o addirittura nella creazione di contenuti... Dopo la Galassia Gutenberg agli albori della modernità e la stagione della “riproducibilità tecnica” benjaminiana a inizio Novecento, sembra che ci troviamo di nuovo sul crinale di un mutamento epocale, rispetto a cui Henry Jenkins (2006) ha parlato con efficacia di “cultura convergente”.

Benjamin e Jenkins (come molti altri) concordano su alcuni punti, che si dimostrano di vitale importanza ai nostri fini: suggeriscono che le trasformazioni tecniche in atto, di conseguenza, esercitino forme di influenza sulle condizioni della produzione culturale e artistica; stabiliscono che l'avvento di una nuova opzione mediale implichi, non la sostituzione di quelle esistenti, ma una loro profonda e sostanziale interrogazione; invitano a focalizzare l'attenzione globalmente sulla qualità dei processi (produttivi e ricettivi) delle pratiche artistico-culturali, piuttosto che sui loro specifici prodotti.

* Articolo proposto il 18/07/2016. Articolo accettato il 14/10/2016

** Email: roberta.ferraresi@unibo.it

Dunque, c'è da chiedersi: cosa accade, nel contesto della nuova "cultura convergente", a un mondo antico come quello del teatro, che lungo i secoli si è trovato più volte a ridiscutere il proprio statuto? Come si ridefinisce la sua peculiarità, la *liveness* del fatto scenico? Che effetti si irradiano al livello delle modalità compositive e spettatoriali?

Su questi orizzonti si colloca il nostro discorso, che ha il proposito di capire come le arti performative contemporanee stiano mutando in relazione a questo tipo di cambiamenti. Tenendo ferme e ben presenti le dovute specificità, vogliamo provare a rispondere a queste domande partendo da una prospettiva allargata: i fenomeni della serializzazione audiovisiva saranno affrontati insieme a quelli che si possono rintracciare in teatro, in un contesto teorico di ampio respiro che ipotizza uno sguardo unitario sui campi mediologici, artistici e della produzione culturale. Televisione e performance, prodotti audiovisivi e teatrali appartengono a mondi diversi, con caratteristiche, processi e problemi ben specifici; ma è anche vero che si trovano a condividere un nodo determinante: quello delle persone che li creano e di quelle che ne fruiscono. Queste stanno cambiando radicalmente, insieme ai mutamenti tecno-mediali del nostro tempo; e ciascun percorso creativo, al di là delle necessarie peculiarità, si trova a dover fare i conti con produttori e spettatori certo diversi e specifici (così come i prodotti intorno a cui si coagulano), ma nell'insieme profondamente (e similmente) mutati. Sembra che la cultura contemporanea porti all'incontro su territori ulteriori: dove audiovisivi e teatri possono per un attimo incrociarsi intorno a questioni comuni. Di nuovo, su un diverso orizzonte, un altro segno possibile della cultura convergente.

Pratiche di serializzazione fra media e *theatre studies*

Il fenomeno, non oggetto di analisi complessive in campo teatrologico, è stato scavato a fondo nei campi dei *media studies*, con punte di discussione e dibattito particolarmente fruttuose nei territori di indagine connessi alle pratiche di serializzazione. La questione pare collocarsi al cuore stesso della profonda trasformazione tecno-mediale in atto e di recente gli studiosi si sono concentrati in modo consistente sull'identificazione dei rapporti fra il nuovo paradigma della "cultura convergente" e i suoi possibili effetti nei territori inediti su cui si sviluppa la cosiddetta post- (Abruzzese, 1984) o neo-serialità (Innocenti e Pescatore, 2008).

Già così è evidente come una ricognizione all'interno di tale paesaggio frastagliato e mutevole, con la guida degli itinerari tracciati negli ultimi anni dagli studiosi di questioni mediologiche, potrebbe dimostrarsi estremamente produttiva per provare a intercettare le modalità di impatto delle nuove condizioni tecno-mediali in campo teatrale e performativo. Ma possiamo aggiungere un elemento ulteriore, specifico e di cruciale importanza: negli anni Duemila, i palcoscenici italiani sono scossi da una serie di nuove pratiche che in breve si impongono all'attenzione nazionale, ma che sembrano sfuggire nel complesso a qualsiasi tentativo di inquadramento critico-teorico globale (età, provenienza, genere, linguaggio); forse, gli stimoli che è possibile raccogliere nel campo della neo-serialità, così

come affrontata dai media studies in rapporto alle mutazioni sociologiche determinate dal nuovo paradigma della “cultura convergente”, potranno contribuire a comprendere da un punto di vista diverso i fenomeni teatrali e performativi italiani degli anni Duemila.

A questo punto occorre una piccola precisazione metodologica. In campo mediologico si possono rinvenire posizioni che auspicano a un utilizzo ampio e lato del lavoro compiuto intorno ai problemi della neo-serialità: è il caso di Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore (2008, p. 54), nel momento in cui valutano, fin dagli anni Ottanta, l’esorbitazione del processo di serializzazione rispetto al consueto confine cine-televisivo, “per divenire caratteristico di tutta l’industria dell’intrattenimento” (anche se includervi il contesto teatrale-performativo potrebbe sembrare una forzatura); della prospettiva complessa e complessiva proposta dai “media-mondo” di Giovanni Boccia Artieri (2004), fra comunicazione e sociologia, media studies e produzione culturale; ma anche di altri studiosi che invitano a una considerazione dei fenomeni post-seriali anche al di fuori dei campi mediologici, dove diventerebbero stimolo per comprendere più complessivamente i mutamenti in atto in particolare nel settore della produzione e fruizione culturale (ad esempio Signori, 2011; Bernabei, 2011).

Tornando in campo teatrologico, l’idea è piuttosto prossima alla nozione di “is/as performance”, che intendiamo utilizzare come guida metodologica. Formulata dai *performance studies* e attualmente protagonista di una consistente diffusione internazionale, prevede che l’oggetto di indagine (“is performance”, in questo caso la serialità) si converta in una “lente teoretica” (Taylor, 2001), in uno strumento che consente di studiare altre tipologie di fenomeni come se fossero tale oggetto (“as performance”), alla volta di “ripensare la produzione e l’espressione culturale da una posizione diversa” (Deriu, 2012, p. 104). Questo è quello che proveremo a fare nelle prossime pagine: auspicando una prospettiva teorica allargata e senza nulla togliere ai dati di incommensurabile specificità che separano studi e oggetti mediologici e teatrologici, osserveremo la produzione drammaturgica, gli esperimenti di scrittura e i dispositivi compositivi dei teatri italiani degli anni Duemila da una “posizione diversa”, quella rappresentata dalle prospettive messe a punto nel campo dei media studies per i fenomeni legati alla neo- o post-serialità. Scendendo nello specifico, potremo constatare come – per alcune sue caratteristiche che vedremo – “è proprio attraverso la performance teatrale che è possibile rinvenire il rapporto di determinazione reciproca fra arte e media” (Gemini, 2003, p. 18).

“Oggetti abnormi” fra serialità e scena

Anche in teatro si danno negli ultimi tempi “oggetti abnormi” (Bisoni, Innocenti e Pescatore, 2013, p. 13), che esorbitano rispetto ai confini delineati di consueto dai canoni delle arti performative.

Un primo indizio si rinviene nell’approccio stesso degli artisti al fare teatrale: più che ad allestire spettacoli, produrre opere o testi, sempre più lavorano per progetti e costruiscono

così veri e propri “mondi” (Ponte di Pino, 1988) immersivi ed esplorabili, che vengono offerti al pubblico in modo frammentario, policentrico e non lineare. Questa tendenza è attiva nel Nuovo Teatro fin dagli anni Ottanta – stagione non a caso considerata cruciale anche per gli sviluppi della neo-serialità – e, in tempi recenti, si è configurata come una prassi trasversalmente percorsa e condivisa.

Nelle avanguardie teatrali del secondo Novecento, troviamo i grandiosi spettacoli-mondo di Luca Ronconi, impegnato fin dagli esordi nella forzatura (spaziale, temporale, testuale) dei limiti consueti della scena; insieme a maestri come Peter Brook e Bob Wilson, si profila un teatro che, più che un oggetto da guardare, è un’esperienza da vivere, fondato su testi esplosi in universi di rimandi, collocato spesso in spazi non tradizionali e che sovente supera di molto la solita durata di un prodotto spettacolare (fino a 8-10 ore). In tempi più recenti, possiamo rimandare al caso estremo ed emblematico della Tragedia endogonia, ciclo creato fra il 2002 e il 2004 dalla *Societas Raffaello Sanzio*: gli 11 episodi *site-specific* e le innumerevoli “crescite” (sorta di spin-off degli spettacoli principali) sono legati fra loro da reti di senso complesse e dinamiche, mentre l’opera dimostra di esorbitare anche in senso transmediale rispetto ai limiti del palcoscenico (su libri, film, cd audio).

Oltre a questi casi limite e capitali, possiamo affermare che le sperimentazioni legate a processi di dilatazione dell’evento performativo siano uno degli aspetti che può descrivere complessivamente il percorso delle avanguardie della scena nel secondo Novecento; e, come vedremo, è un punto su cui i media studies confermano la propria attenzione rispetto agli effetti del nuovo paradigma della cultura convergente. Fra tendenze teatrali e pratiche di serializzazione, il nostro itinerario di indagine partirà da qui, in un percorso che si inaugura sui fronti del processo produttivo, per giungere poi sui versanti di quello ricettivo-spettatoriale. Lo scopo è quello di verificare come questi elementi siano attivi a livelli più sotterranei e trasversali di quelli espliciti e diretti che abbiamo citato: nelle prossime pagine si vedrà come paiano puntellare l’intero paesaggio performativo post-novecentesco e in particolare il suo livello drammaturgico-compositivo, anche in quei percorsi e oggetti che in apparenza sembrano avere poco o nulla che fare con i domini della serialità.

Processi di serializzazione nel Nuovo Teatro italiano degli anni Duemila

Processi di serializzazione #1: vettori di dilatazione

La questione della dilatazione si dimostra centrale in campo mediologico: attiva come problema teorico fin dagli anni Ottanta, Innocenti e Pescatore (2008, p. 61) la considerano oggi come uno dei fulcri intorno a cui ruota la produzione seriale recente e contemporanea. Il nuovo tipo di narrazione che propone, secondo gli studiosi, tende “a spingersi oltre i confini tradizionali dei format di provenienza”, prospettando a livello spaziale “universi iper-diegetici”, che sono “vasti, dettagliati, (...) sempre suscettibili di

ampliamento e ricostruzione”, mentre su quello temporale – scaturendo dalla combinazione di serial (un racconto a puntate interdipendenti) e serie (composta da episodi auto-conclusivi) – dimostrano una durezza inedita e si manifestano cioè come “permanenti”. Si prospetta così l’ipotesi di una “dilatazione illimitata” dell’esperienza mediale. Che, inoltre, funziona anche in un altro senso: gli studiosi, insieme a Bioni (2013), descrivono le nuove narrazioni ecosistemiche come aperte (che cambiano nel tempo e nello spazio), interconnesse, in equilibrio durevole (sia in senso persistente che resiliente), non procedurali (cioè che non prevedono percorsi di causa-effetto predeterminati), biotiche e abiotiche (rispettivamente per quel che riguarda la materia narrativa e il contesto mediale).

Similmente, le strutture drammaturgiche messe a punto dalla teatralità del nostro tempo rifuggono le convenzioni narrative e drammatiche tradizionali, disintegrando di frequente la linearità di una possibile “storia” nel montaggio di una serie di micro-episodi autonomi e indipendenti, legati fra loro – più che da nessi di causalità – da fitte reti di rimandi. I teatri italiani degli anni Duemila propongono spesso opere che non evolvono – almeno, non in senso convenzionale –, ma sono costruite su montaggi di micro-scene che è possibile relazionare fra loro a più livelli e risultano dunque incastonate in una sorta di “eterno presente” esplorabile più in senso orizzontale che verticale.

Questo, per quanto riguarda i singoli spettacoli. Ma la situazione si complica se si prendono in considerazione – invece che le opere specifiche – gli interi percorsi creativi proposti dagli artisti; questo è necessario perché – come si è avuto modo di accennare –, almeno dagli anni Ottanta, essi lavorano – più che a uno spettacolo – a progetti articolati in diversi episodi, veri e propri cicli, mondi scenici, universi narrativi e sensoriali in cui ogni opera articola, integra e arricchisce il sistema di riferimento (Ponte di Pino, 1988, p. 22, riflette anche su questo, invitando appunto a fondare “uno sguardo diacronico che ricollega i diversi spettacoli”). Su questi fronti, oltre al caso-limite della Tragedia endogonia, si può citare il lavoro di *Fanny & Alexander* (su Nabokov o sul Mago di Oz), dei Motus (il progetto Animale politico, Rooms), degli Artefatti, di Antonio Latella. E poi c’è il vasto e discusso panorama degli “studi” con cui fino a qualche anno fa le compagnie (soprattutto giovani) erano solite presentare i work in progress del proprio lavoro in vista del debutto (Anagor su Fortuny, Babilonia Teatri su Pornoboy), un fenomeno – ora in fase di flessione – che creava dinamiche più esplicitamente seriali.

Conseguenze di primaria importanza dei fenomeni di dilatazione del prodotto performativo si danno su un altro piano cruciale: quello del personaggio e più ampiamente dell’identità che gli viene definita intorno. Dopo le esperienze-chiave di scardinamento di questa istanza nel Novecento, si potrebbe supporre che anche qui ci troviamo oggi di fronte a un fenomeno di dilatazione del personaggio: le presenze che popolano la scena contemporanea sono allo stesso tempo attori, personaggi e persone (e anzi spesso insistono esplicitamente sulla questione), nessuno prevale sull’altro; e, di spettacolo in spettacolo, capita che si ripresentino, insieme a questa vibrazione che scaturisce dall’instabilità della loro identità. In ogni messinscena, i protagonisti dei lavori di Teatro Sotterraneo o Daniele Timpano si presentano col loro (vero) nome proprio, dischiudendo in parte una prospettiva biografica, ma mantenendo anche saldo il livello fictional; in quelli

di Babilonia o Anagoor non hanno nome, ma – con caratteristiche riconoscibili – sono sempre “loro”. Il teatro del nostro tempo, insomma, pare abitato da macro-personaggi che ritornano, ad accompagnare lo spettatore in una nuova esperienza del mondo da cui provengono.

Processi di serializzazione #2: il ritorno del reale

La dilatazione spazio-temporale e la dissoluzione del personaggio conducono a un secondo importante livello di riflessione, che potremmo definire come quello della “performatività” dell’esperienza neo-seriale. Riprendiamo il discorso di Innocenti e Pescatore (2008, p. 67): “i processi che portano a effetti di fiction deterritorializzata e a frame spazio-temporali persistenti, duraturi, producono, tra le altre cose, una conseguenza sull’opposizione classica realtà/finzione, che gli studiosi traggono da un doppio movimento fra “soapizzazione” dei reality e la capacità della serie di “funzionare come una cosa reale”. Tenendo più ampiamente conto che – come constata Boccia Artieri (2004, p. 61) – “è a partire dalla modernità che la finzione si autonomizza dalla “realtà reale” e può generare un proprio mondo “reale””. Di nuovo, il prodotto neo-seriale si trova a debordare dai limiti del proprio supporto, ma in questo caso da una prospettiva opposta a quella del processo creativo (che abbiamo trattato in precedenza): secondo gli studiosi, questa rifondazione del rapporto fra reale e finzionale funziona nel momento in cui i prodotti neo-seriali invadono la vita quotidiana dei propri fruitori, in quanto vengono utilizzati come risorse sociali e relazionali. Così, le “barriere” fra esperienza della testualità e della vita si sfumano sempre di più.

Per quanto riguarda i territori teatral-performativi, abbiamo accennato che le esperienze-chiave del Nuovo Teatro italiano degli anni Duemila tendono a sfuggire a qualsiasi tentativo di inquadramento critico globale; ma non abbiamo specificato che, per la verità, c’è un orizzonte teorico presso cui critici e studiosi sembrano concordare per affrontare il fenomeno nel complesso: di recente, a vario titolo, si è parlato dei rinnovati rapporti fra teatro e realtà – di “ritorno del reale”, “post-realtà”, “realtà allo stato gassoso” (Donati, 2012; Graziani, 2010; Sacchetti, 2012).

Il fenomeno, in prima battuta, è attivo e visibile a un livello elementare, quello della scelta dei linguaggi e dei temi affrontati dagli artisti della ricerca teatrale, laddove essi dimostrano un particolare interesse per elementi e stimoli estratti dalla realtà contemporanea: dalla contro-storia di Timpano all’attivazione della memoria collettiva di Anagoor, dai linguaggi massmediali di Sotterraneo a quelli tecnologici di Santasangre, fino a una generale prossimità per i territori del pop e della comicità. Non è che queste tendenze rappresentino però una sorta di regressione della scena in chiave rappresentativa o mimetica: gli artisti lavorano sulla realtà da un diverso punto di vista che è quello dello “smontaggio del teatro”, alla volta di “scardinare in vari modi i meccanismi della comunicazione [...] per mostrarne il funzionamento” (Graziani, 2011; Palazzi, 2010). Il che significa implicitamente un coinvolgimento profondo del pubblico nel fatto scenico,

che non è più un oggetto da vedere passivamente, ma un percorso da esperire, il cui compimento (finzionale) fra l'altro eserciterebbe un'influenza non secondaria sulla quotidianità (reale) delle persone che vi partecipano (per esempio, seguendo il discorso di Graziani, conducendole a interrogare e mettere in crisi le modalità della comunicazione contemporanea). Già su questo primo livello possiamo intercettare un basilare movimento di fuoriuscita dei contenuti performativi dallo spazio scenico, alla volta di percorsi di pervasione e radicamento nella vita reale.

Va detto poi che nel teatro italiano degli ultimi anni assistiamo globalmente a un inedito fenomeno di attenzione per la spettatorialità, nitidamente percepibile rispetto al tema del coinvolgimento – più o meno diretto e esplicito – del pubblico all'interno dell'opera. Un esempio capitale si trova nel percorso di Teatro Sotterraneo, che fin dagli esordi ha sperimentato forme di interazione sostanziale con lo spettatore ai fini della creazione di una forma di drammaturgia partecipata. In modo meno diretto, il contributo fruitivo si pone come determinante anche nei lavori di *Pathosformel* (partiture vive il cui senso è da costruire nella propria mente), di Timpano (che espone fonti storiche diverse e spesso opposte, obbligando il pubblico a prendere posizione), e più in generale a tutti quelle opere che mirano a una attivazione più sottile – ma sempre determinante – del pubblico nella costruzione del senso dello spettacolo.

Nel caleidoscopico ventaglio di possibilità note e inedite squadernate dai teatri italiani degli anni Duemila rispetto alla relazione con il reale, è possibile intravedere una traiettoria unitaria, seppure vibrante di modalità applicative ed espressive diverse e specifiche: quella di coinvolgere lo spettatore, attraverso il linguaggio performativo, in un'esperienza reale, che impatta in profondità non solo sulle modalità di fruizione, ma pare tentare di insediarsi anche nelle pieghe della vita quotidiana, ben oltre e dopo lo spettacolo. Così, sembrerebbe trattarsi di lavori che debordano enormemente dai limiti del palcoscenico, non solo in senso intra-teatrale (drammaturgico, spazio-temporale, ecc.), ma perché vanno a invadere il piano – concreto e personale – della vita di chi vi partecipa.

Processi di serializzazione #3: post- o neo-spettatorialità

Infine, al culmine di questa ricognizione, troviamo dunque una questione centrale: quella del ruolo dello spettatore e della sua trasformazione. Occorrerà ora tornare sui temi che abbiamo appena toccato, però affrontandoli ad un livello più profondo e diretto.

Laura Gemini (2003, p. 51) nota come le possibili tipologie di relazione oggi generino “una dinamica inedita del fare comunità”; Innocenti e Pescatore (2008, p. 73) individuano il “perno” della produzione neo-seriale proprio “nell’idea di comunità”, che sottintende “un approccio collaborativo e caratterizzato da una moltiplicazione delle possibilità di relazione tra testo e spettatore”. Se il mondo si riempie di ecosistemi narrativi, di testi complessi e dinamici, i cui spazi, tempi e rimandi sono potenzialmente dilatabili all’infinito, prevedendo anche il contributo dello spettatore, la conseguenza teorica che se ne può trarre riguarda inevitabilmente una mutazione del ruolo di quest’ultimo e dunque nel complesso

dell'esperienza artistico-culturale. In effetti, come sostengono gli studiosi, “la tendenza cross-mediale prevede (...) una narrazione in gran parte condotta dal fruitore”. C'è quindi da riflettere su come questo radicale mutamento che pervade ogni momento della quotidianità abbia impattato sugli orizzonti di lavoro delle pratiche artistiche tradizionali.

Tornando in campo teatrale con queste nuove considerazioni, potremmo cominciare con l'individuare come idee cospicuamente utilizzate di recente in campo mediologico per descrivere la pervasività dei nuovi prodotti – dai media-community all'high concept, fino all'economia affettiva –, facciano geneticamente parte del fenomeno italiano del teatro di gruppo, laddove questo investe primariamente nella creazione di comunità temporanee di artisti e spettatori intorno ai prodotti performativi (casi recenti ed eclatanti sono quelli di Ricci Forte o di Romeo Castellucci).

Scrive Attilio Scarpellini (2007, p. 14) sui teatri del nostro tempo: “Il loro multiverso stilistico va compreso come il tentativo artigianale di costruire con i linguaggi che ci sono (...) qualcosa che prima non c'era. Un oggetto? Certo, ma, attraverso di esso, una diversa relazione con l'altro”. C'è chi ha parlato di “relazione teatrale” (De Marinis, 2008), di “teatro 2.0” (Ponte di Pino, 2010) e chi di “arte relazionale” (Sacchetti 2012, da Nicolas Bourriaud), per mettere l'accento sulle nuove opzioni partecipative proposte dal teatro contemporaneo e sui valori socio-relazionali su cui sembra insistere sempre più. Lì e altrove, si tratta più che della visione passiva di spettacoli: cioè della creazione di situazioni che evolvono a partire dal coinvolgimento – fisico o concettuale – del pubblico, presumibilmente con lo scopo di rivedere un senso dell'arte nella società che, in casi come questi, esprimerebbe la tendenza di voler “svolgere una funzione di interstizio in cui si ricreano alternative di vita possibile” (Sacchetti, 2012, p. 59).

L'opera d'arte nell'epoca della cultura convergente

La perdita dell'aura...

Né la materia né lo spazio, né il tempo sono più da vent'anni in qua, ciò che erano da sempre. C'è da aspettarsi che novità di una simile portata trasformino tutta la tecnica artistica, e che così agiscano sulla stessa invenzione, fino magari a modificare meravigliosamente la nozione stessa di Arte (Valéry in Benjamin, 1955)

Potrebbe sembrare una constatazione che si leva – più o meno ottimisticamente – dal crinale di questo nostro terzo millennio. Invece, è un pensiero di Paul Valéry con cui Walter Benjamin ha voluto aprire il suo celebre *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1955), quasi un secolo fa. Qui, Benjamin formula alcuni dei suoi concetti più radicali e celebri, fra cui quello di “perdita dell'aura”.

L'aura – secondo il filosofo – scaturisce dall'unicità dell'opera d'arte, corrisponde alla distanza che si instaura fra essa e il potenziale spettatore, si fonda sull'hic et nunc della fruizione, stabilisce la sua stessa autenticità: cioè, il meccanismo funziona nel momento in cui l'osservatore, separato in modo permanente dall'oggetto artistico, lo raggiunge e ne fa esperienza laddove esso è collocato. Ma i mezzi espressivi che emergono a inizio

Novecento – come fotografia e cinema – sembrano spiazzare alla base il senso e il funzionamento di questo dispositivo. Figurarsi quello che accade oggi con tablet, smartphone, pc, che consentono una connessione permanente a contenuti portabili, scalabili, frammentabili e che dimostrano continuamente che “i fatti, le cose, i corpi sono sempre possibili altrimenti” (Boccia Artieri, 2004, p. 101). Se l’opera d’arte diventa fruibile in più luoghi, tempi e modi – constata Benjamin – la distanza fra essa e lo spettatore si assottiglia sempre di più e l’*hic et nunc* della fruizione si dissolve in una miriade di nuove opzioni di relazione. Così, l’unicità dell’opera è scardinata; il senso della sua autenticità è minato alla base; il suo valore rituale è perduto. Ma non è detto che si profili così la fine dell’arte come la conosciamo.

... e il suo recupero

Come molti, insieme a Benjamin, hanno valutato, le nuove scoperte e le innovazioni tecno-mediali interrogano i limiti dell’arte, le modalità d’approccio, il suo ruolo nella società; ed è così – sostiene il filosofo – che l’arte è costretta a immaginare per sé nuove e inaspettate funzioni. Benjamin considerava in questo senso il movimento coevo delle avanguardie, che all’insegna dell’*art pour l’art* avevano superato le istanze mimetico-rappresentative delle pratiche artistiche, inaugurando così la lunga e fortunata vicenda novecentesca del concettuale e prefigurando per l’arte un nuovo statuto, che investe primariamente sulla sua dimensione interpretativa, cioè sulle attività spettatoriali.

L’intuizione benjaminiana è ancora potentemente attiva. Ma, se la sempre maggiore fruibilità delle opere, assottigliando la distanza rispetto al fruitore, ha provocato la perdita della loro dimensione auratica, come abbiamo visto l’enorme investimento che i prodotti artistici del nostro tempo operano sulle attività spettatoriali – dalle dinamiche interpretative alla co-autorialità – non provocano certo una vanificazione dell’*hic et nunc* della fruizione. Anzi, questo è sempre più amplificato e centrale, se consideriamo la sua crescente possibilità di personalizzazione (a livello formale ma anche concettuale). Se da un lato la portabilità, la scalabilità, la riproducibilità dei contenuti li avvicina al loro pubblico, dall’altro ci troviamo di fronte a una nuova forma di distanza, a “un orizzonte che si sposta al nostro avvicinarsi” (Boccia Artieri, 2004, p. 101): “l’irriducibilità delle possibilità” dei percorsi e “l’altrimenti complesso” in cui siamo immersi fanno sì che gli itinerari di fruizione creati da ogni spettatore, il lavoro interiore di ciascuno e il suo rapporto sempre più esclusivo con l’opera, siano fra loro lontani, incommensurabili.

Dunque, si potrebbe supporre che la dimensione dell’esistenza unica e irripetibile dell’opera d’arte – la sua aura – non sia andata perduta in coincidenza alle nuove condizioni determinate dagli sviluppi tecno-mediali; ma che, più semplicemente, l’aura si sia spostata altrove: cioè dal processo di produzione a quello di fruizione; insomma dal prodotto in sé all’esperienza, sempre più unica e irripetibile, che se ne può fare.

Nota Biografica

Roberta Ferraresi ha conseguito il dottorato di ricerca presso il Dipartimento delle Arti Visive Performative Mediali dell'Università di Bologna (tutor Prof. Marco De Marinis), che ha avuto come esito una tesi dal titolo “La nuovissima teatrologia. Studi teatrali in Italia fra Novecento e Duemila”, ora in fase di pubblicazione. Si occupa di culture teatrologiche occidentali e di Nuovo Teatro italiano. Coltiva inoltre un’operatività teatrale oltre il contesto accademico: co-dirige la webzine “Il tamburo di Kattrin” e scrive per diverse riviste di rilevanza nazionale. Tra le sue recenti pubblicazioni: *Questo fantasma. Il critico a teatro* (con A. Porcheddu) (Titivillus, Corazzano 2010).

Bibliografia

- Abruzzese, A. (a cura di). (1984). *Ai confini della serialità*. Napoli: Società Editrice Napoletana.
- Benjamin, W. (1936). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; trad. it. (2000) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*. Torino: Einaudi.
- Bernabei, V. (2011). La serialità nell'epoca della cultura partecipativa. In S. Brancato (a cura di) *Post-serialità. Per una sociologia delle tv-series. Dinamiche di trasformazione della fiction televisiva* (pp. 61-85). Napoli: Liguori.
- Bisoni, C., Innocenti, V., e Pescatore, G. (2013). Il concetto di ecosistema e i media studies: un'introduzione. In C. Bisoni, V. Innocenti (a cura di) *Media Mutations - Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali* (pp. 11-26). Modena: Mucchi.
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporane*. Roma: Meltemi.
- De Marinis, M. (2008). *Capire il teatro. Lineamenti di una nuova teatrologia*, Roma: Bulzoni.
- Deriu, F. (2012). *Performático. Teoria delle arti dinamiche*. Rom: Bulzoni.
- Donati, L. (2012). Gli anni Zero, il teatro e l'autobiografia. in S. Casi. E. Di Gioia (a cura di), *Passione e ideologia. Il teatro (è) politico* (pp. 93-102). Roma: Editoria & Spettacolo.
- Gemini, L. (2003). *L'incertezza creativa. I percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche*. Milano: Franco Angeli.
- Graziani, G. (2011). Epica, etica, pop. Manovre di uscita dalla post-modernità tra letteratura e teatro. In F. Arcuri e I. Godino (a cura di) *Prospettiva. Materiali intorno alla rappresentazione della realtà* (pp. 172-183). Corazzano: Titivillus.
- Graziani, G. (2010). La realtà allo stato gassoso – uno sguardo al teatro degli anni Zero. *Altre Velocità*. Preso da <http://www.altrevelocita.it/teatridoggi/11/la-qualita-dellaria/86/la-realta-allo-stato-gassoso-sul-teatro-degli-anni-zero.html>
- Innocenti, V., e Pescatore, G. (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*. Bologna: Archetipolibri.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Palazzi, R. (2010). Ondata e ritorno. *Linus teatro*, XLVI, 8, 92-93. Preso da www.fagarazzizuffellato.com/.../linus.%20ondata%20e%20ritorno.%20Palazzi.pdf
- Ponte di Pino, O. (1988). *Il nuovo teatro italiano 1975-1988. La ricerca dei gruppi: materiali e documenti*. Firenze: La casa Usher.
- Ponte di Pino, O. (2010). *Il teatro 2.0 ai tempi di Facebook*, Ateatro. Preso da <http://www.ateatro.it/webzine/2010/07/14/il-teatro-2-0-al-tempo-di-facebook/>
- Sacchetti, R. (2012). La "realtà" a teatro. Domande aperte all'ultima stagione. *Lo Straniero*, 148, 58-67. Preso da: <http://www.altrevelocita.it/teatridoggi/11/la-qualita-dellaria/153/la-realta-a-teatro-domande-aperte-allultima-stagione.html>
- Scarpellini, A. (2007). Prefazione. Libertà e patria. In G. Graziani (a cura di), *Hic sunt leones. Scena indipendente romana* (pp. 9-16). Roma: Editoria & Spettacolo.
- Signori, G. (2011). Post-serialità: dal racconto seriale alle narrazioni distribuite. In S. Brancato (a cura di), *Post-serialità. Per una sociologia delle tv-series. Dinamiche di trasformazione della fiction televisiva* (pp. 87-111). Napoli: Liguori.
- Taylor, D. (2001). Performance Studies: a Hemispheric Focus. In R. Schechner, (2002) *Performance Studies: an Introduction* (p. 13). London-New York: Routledge.

Scena contemporanea e narrazione seriale: quattro esempi del nuovo secolo (Rafael Spregelburd, Fanny & Alexander, I Sacchi di Sabbia, Teatro Sotterraneo)*

Rodolfo Sacchetti**
NABA, Milano

Contemporary scene, in Italy and abroad, has been facing serial projects mainly since 2000, creating new artistic forms, hybridations and involving different traditions. This new perspective seems to become, regarding some research theatre groups, an increasingly popular, and constantly growing, experimental ground. This is due to many factors, part intrinsic part extrinsic to the artistic phenomenon that will be discussed in this paper. Beginning from V. Nabokov's *Ada and The Wizard of Oz* by Fanny & Alexander, to Rafael Spregelburd's *Bizzarra* and Teatro Sotterraneo with their *Be legend!*, finally with *I quattro moschettieri* by I Sacchi di Sabbia, the idea of serial narration in theatre plays with penny dreadful, soap operas, radiophonic revue and with the new TV series' language, in order to develop a reflection and renew both dramaturgical devices and relationship between public and scene.

Keywords: scena contemporanea, dispositivi, spettatori, interazione

Il concetto di "serialità" non ha una codificazione precisa in teatro, a differenza di altri media e di altri ambiti espressivi. Di serie si può discutere pensando al semplice susseguirsi delle recite, sempre uguali e sempre diverse. Alla narrazione seriale, andando a ritroso, ci si può riferire anche per le antiche competizioni greche, che prevedevano tre tragedie e un dramma satiresco, spesso con l'evolversi delle vicende dei medesimi eroi. Di linguaggi seriali è doveroso ragionare a proposito dei dispositivi messi in campo dalla scena degli anni Novanta, spesso afferenti alle riflessioni di Gilles Deleuze in *Differenza e ripetizione* (1968) e soprattutto nei diffusi volumi delle Edizioni Ubulibri *Cinema 1. L'immagine-movimento* (1983) e *Cinema 2. L'immagine-tempo* (1985). I termini della questione possono essere molto ampi e riguardare campi di indagine anche distanti. In questo caso però si è scelto di individuare progetti artistici italiani e stranieri che, a partire dal nuovo secolo, in maniera più organica hanno sperimentato forme "proto" o "neo" seriali provenienti ab origine da altri media, più specificamente televisione, radio, cinema e web.

* Articolo proposto 01/03/2016. Articolo accettato 03/06/2016

** Email: rodolfo.sacchetti@gmail.com

L'esplosione recente delle serie tv e delle webserie ha certamente influenzato la scena contemporanea, da sempre in equilibrio vivace, tra porosità e resistenza, rispetto alle innovazioni tecnologiche e all'emergere di inediti dispositivi, anche a carattere narratologico. La diffusione della serialità ha determinato lo svilupparsi di progetti artistici che hanno messo al centro il tempo e la sua organizzazione, sperimentando rapporti nuovi con il pubblico, a partire da una sua giocosa fidelizzazione.

Si vogliono qui analizzare quattro esperienze artistiche degli ultimi anni, italiane e straniere, che hanno utilizzato la forma della narrazione seriale, applicandola in modo originale al linguaggio teatrale. La scelta avrebbe potuto comprendere naturalmente anche altri episodi (ad esempio la Tragedia endogonia della Societas Raffaello Sanzio o Spara / trova il tesoro / ripeti di Accademia degli Artefatti, dal testo di Mark Ravenhill). Si è inteso però restringere il campo, cercando di rendere meno generico possibile il concetto di serialità, offrendo quattro esempi che sono anche quattro tentativi diversi di inventarsi nuove modalità narrative, con richiami diretti ad esperienze proprie di altri media (Cardini, 2004).

Rafael Spregelburd e la teatro-novela

L'esempio più eclatante di narrazione seriale applicata al teatro proviene dall'Argentina e in particolare da Buenos Aires, città che, nel corso degli ultimi quindici anni, da più parti è considerata la capitale mondiale del teatro, per le sue oltre quattrocento sale e per una comunità di artisti vivacissima. Il progetto si chiama Bizzarra e, secondo le parole dell'autore Rafael Spregelburd, si può definire una teatro-novela in dieci puntate. "E che cos'è un teatro novela? – si chiede Spregelburd – Non lo sappiamo esattamente. Ma cercheremo per prima cosa di spiegare cos'è una novela. Per lo meno cos'è una novela in America Latina. La novela, come genere estetico, è fondamentalmente una porcheria" (Spregelburd, 2014).

Bizzarra nasce nel 2003, nel pieno della crisi Argentina, esplosa due anni prima. Sorge come risposta a un interrogativo cruciale e diffuso: in questo crollo economico che cosa si può fare? Molti artisti lasciano l'Argentina, cercando fortuna in Europa, negli Stati Uniti o in Messico. Rafael Spregelburd inventa un progetto dispendioso, a livello organizzativo molto faticoso e nei suoi esiti artistici pieno di rischi, perché del tutto sperimentale. È esplicitamente una risposta teatrale alla crisi economica, una risposta apparentemente 'bizzarra', perché volutamente elaborato su un piano di insostenibilità, perciò di gratuità, che in questo caso significa ricercare una necessità artistica larga, condivisa da un ampio numero di persone. Nello specifico si tratta dell'autoproduzione di dieci spettacoli, per un totale di venticinque ore di lavoro, con una settantina tra attori e tecnici disposti a recitare senza compenso e, dice Spregelburd, "disposti a fare della loro arte un modo per iscriversi nel loro tempo". Ogni puntata replica dal lunedì al venerdì, e la notte gli attori provano la puntata successiva.

A livello drammaturgico Spregelburd studia la struttura della novela argentina, le cui due fonti principali sono la fiaba di magia e lo stile gotico; se ne individuano le regole narrative; si dettano anche i modi con i quali una novela si differenzia dall'altra. Infine si costruisce una storia rispettando tutte le regole fisse del genere, compiendo però due volontarie infrazioni. In primo luogo si introduce il sesso, che solitamente non è presente nella novela tradizionale, che contempla solo un po' di sensualità o di violenza subita. D'altronde la protagonista desidera solo mettere su famiglia e non è mai interessata al piacere sessuale. Il registro stilistico di Bizzarra invece è praticamente pornografico. La seconda regola violata riguarda la politica. Nella novela non si parla di politica attuale, al massimo di fatti storici lontani nel tempo, per lo più relativi alla seconda guerra mondiale. In Bizzarra invece si parla anche di attualità, si rispecchia la vita politica del paese: che cosa succede, si chiede Spregelburd, quando "i temi della fiction si mescolano (romanticamente e stupidamente) con le atrocità che ha vissuto l'Argentina in quello strano periodo?", che cosa può fare il teatro quando la realtà è "quasi sempre percepita come un feuilleton romantico?", quando le vicende politiche del paese sembrano sortire "dalla testa di uno sceneggiatore con turbe psichiche, a causa di droghe che hanno effetti contraddittori"? Bizzarra prova a rispondere a questi interrogativi senza esplicitare idee politiche e di libertà, ma al contrario affidando al teatro il compito di "straniare ciò che è conosciuto", in particolare di "mettere in scena l'immaginario straniato di un popolo". Il progetto ha perciò la necessità profonda di un pubblico fedele, di spettatori militanti che seguono l'intera successione degli spettacoli, che abbiano il desiderio di mantenere la continuità della storia, anche quando questa rimane in sospeso. Spettatori disposti ad andare al Teatro Rojas una volta a settimana per quasi tre mesi, un pubblico profondamente coinvolto che viene attirato anche con tecniche di merchandising che, applicate al teatro immediatamente inseriscono un elemento non di consumo, ma di gioco, perché anch'esse produttrici di senso e di ulteriori narrazioni: si realizza un album di figurine porno-romantiche con i protagonisti dello spettacolo, si indice un concorso per cui il vincitore potrà partecipare all'ultima puntata, si stampano magliette e il calendario porno eccetera... La serialità in teatro assume immediatamente un carattere ludico, è come se la stessa narrazione seriale si mettesse in scena, assumesse una valenza tematica, coniugando un esplicito carattere di intrattenimento a una partecipazione intensa e continuativa che in teatro si trasforma presto in atto politico. Anche perché, a differenza delle novelas televisive, il teatro scansa per statuto il problema dell'identificazione, privilegiando un rapporto differente tra attore e spettatore, naturalmente avvertito delle ricerche brechtiane. A questo proposito Spregelburd sostiene che "in teatro ogni idea sembra essere esposta a una tribuna che la giudica (il pubblico, la "polis")", perciò quel che si ricerca non è un processo di identificazione con il protagonista, come accade più di frequente per il cinema e per la televisione. In teatro tutto è esposto e sottoposto al giudizio del pubblico, che è un giudizio di natura politica. Bizzarra si offre così agli spettatori come esplicita valvola di sfogo, meticciosa e ibridata, proponendosi in maniera politicamente scorretta (ad esempio i ricchi sono cattivi e potenti, ma i poveri sembrano essere ancora più cattivi, anche se meno potenti). Nella transcodificazione da telenovelas a teatro novela si innesca un forte processo di fidelizzazione, che è costruzione di una

comunità temporanea unita dall'esperienza di visione condivisa e dalla capacità del teatro di diventare specchio deformante e critico della realtà. Non un indottrinamento politico, al contrario una continua moltiplicazione del senso, con l'obiettivo di aumentare "la nostra capacità di sorpresa e attivare i nostri sensori, di fronte alla supposta coerenza della realtà. Anche questa è una funzione politica della fiction". Seguire un progetto di questo tipo significa naturalmente partecipare a una iniziativa che in Argentina ha rappresentato una risposta vitale e politica alla crisi durissima che ha colpito il paese; un teatro della crisi, e la serialità ha permesso la costruzione di un senso più complesso e un legame più stretto con il pubblico, anch'esso produttore di senso.

Fanny & Alexander e l'atlante di Aby Warburg

La compagnia ravennate Fanny & Alexander procede spesso non per produzione di singoli spettacoli, ma per articolazione di progetti estesi nel tempo e nelle forme. I casi più evidenti di costruzione a episodi, con un uso originale e complesso della narrazione seriale, sono *Ada o ardore* e *Il Mago di Oz*. Il progetto *Ada* – sviluppatosi dal 2002 al 2006 – nasce ispirato all'omonimo romanzo di Vladimir Nabokov ed è composto da: *Speak, memory, speak*, *Ardis I*, *Villa Venus*, *Ardis II*, *Rebus per Ada*, *Adescamenti - il concerto*, *Aqua Marina*, *Vaniada*, *N, O, X*, *Lucinda Museum*, *Promenada* (Fanny & Alexander, 2006). Non sono solo spettacoli, i titoli si riferiscono anche a videoinstallazioni, performance, concerti... Ognuno di essi è presentato come nuovo episodio di questa sorta di 'saga' teatrale dedicata ad *Ada*. Le forme mutano radicalmente, così come i generi artistici; ogni lavoro vive indipendentemente da tutti gli altri, ma ne è naturalmente connesso. In questo caso la narrazione seriale non è propriamente il punto di partenza. È la ricerca che si intraprende a dettare le regole anche degli esiti formali. Il libro di Nabokov, di oltre seicento pagine, è densissimo di rimandi interni e di differenti piani di lettura. In questo caso viene affrontato non tanto come opera letteraria da mettere in scena, bensì quasi da mito fondativo ogni volta da rievocare: un fratello e una sorella sono amanti e lottano con tutte le loro energie per trasformare la propria vita in opera d'arte.

Una sorta di impossibilità a rappresentare l'opera letteraria, risolvendo ed esaurendo in un solo spettacolo la complessità e le ambiguità di una narrazione elevata ad archetipo della stessa poetica della compagnia, spinge Fanny & Alexander a un processo iperproduttivo, a una creatività debordante, che a posteriori ha evidenti tratti di serialità, anche se la narrazione non è affatto lineare. Ad esempio *Ardis I* e *Ardis II*, i primi due episodi, in buona parte raccontano la medesima storia. *Ardis II* addirittura inizia un po' prima di *Ardis I* e finisce un po' dopo: procedono come onde narrative, dove i rimandi, le ripetizioni, le sovrapposizioni sono concesse, anche perché ogni spettacolo mette in luce un aspetto diverso dei personaggi e del romanzo, e non solo un segmento narrativo. Non è dunque la storia ad essere lasciata in sospeso o ad essere suddivisa in episodi, piuttosto sono i temi e i personaggi a prendere spazio, a chiedere cittadinanza sul

palcoscenico, a volte a generare un intero spettacolo (come nel caso di Aqua Marina, che narrativamente sarebbe a tutti gli effetti un prequel).

Il progetto, sia nella sua comunicazione, sia in alcuni elementi grafici, richiama a sé anche la tradizione del romanzo d'appendice, giocando un po' sugli aspetti tragici e frivoli tipici della tematica amorosa, un po' ammiccando a un gusto letterario ottocentesco che, sulla scorta di Nabokov, viene però completamente sgretolato e ricomposto in forme tutte contemporanee. L'aspetto di serialità riferita alla narrazione assume in realtà un carattere prettamente consuntivo. Più che l'attesa per l'episodio successivo, prevale la rivelazione per le aggiunte che si susseguono e che arricchiscono anche gli episodi precedenti. Un ordine compositivo c'è, ma non è normativo. La ricezione teatrale, legata alla distribuzione degli spettacoli, ai luoghi e ai tempi disponibili, impone l'autonomia di ogni singolo episodio e allo stesso tempo la possibile connessione tra di essi. La rivelazione di stare assistendo a un'unica grande opera è posteriore alla visione ed è ordinata non per segmenti narrativi, ma tramite frammenti che assieme potrebbero piuttosto costruire una circolarità narrativa, scegliendo per sé la spirale come utopica figura geometrica. Non è un caso dunque che la compagnia abbia sentito la necessità di presentare l'intero progetto in un'unica giornata, dando la possibilità allo spettatore di immergersi nel mondo di Ada, provando al contempo la sensazione di contenere, e così esaurire, il processo creativo e allo stesso tempo di esserne travolto in un'esperienza irripetibile.

Questa modalità produttiva, non estranea ai meccanismi della gemmazione, trova una sua esplicitazione nel successivo progetto *Il Mago di Oz* (2007-2010) composto da: Dorothy. Sconcerto per Oz, Him, Kansas, Emerald City, East, There's no place like home, South, Kansas Museum, +/-, North, West (Fanny & Alexander, 2010). In questo caso il modello di riferimento, la figura secondo la quale si dipana l'intero progetto è chiaramente la mappa. La suddivisione per episodi segue la differenziazione dei luoghi: ogni spettacolo è un luogo fisico o un punto cardinale. La serie determina lo svilupparsi del viaggio. È una connotazione strutturale. Se il progetto *Ada* di base segue la parabola biografica, dalla giovinezza alla morte, *Il Mago di Oz* è un viaggio di conoscenza e di iniziazione. Ogni episodio rappresenta un luogo dunque, ma quando questo coincide con un punto cardinale, rappresenta anche un personaggio (la strega dell'ovest, dell'est...). L'elemento seriale viene esplicitato però anche nella funzione che ricopre la protagonista del viaggio, Dorothy. In ogni spettacolo-punto cardinale Dorothy è interpretata da un'attrice diversa, che si presenta al pubblico esponendo la propria biografia e la propria età, ogni volta dunque raccontando di una Dorothy differente. Ispirate alle figure di Vanessa Beecroft, le Dorothy del progetto *Oz* sono la rappresentazione esplicita di tante possibili sfumature, anche perché se *Ada* è a tutti gli effetti un personaggio o un macro-personaggio, Dorothy è piuttosto un archetipo, che nello spettacolo assume le caratteristiche quasi di avatar dello spettatore. Come Dorothy si mette in viaggio, così anche lo spettatore è invitato a muoversi e a compiere un proprio cammino di conoscenza nel mondo del teatro. Il riferimento a cui si guarda con grande ammirazione è l'Atlante della memoria di *Aby Warbug*. Le figure che vengono create in ogni spettacolo si vorrebbero idealmente poter inserire assieme in un'unica tavola warburghiana, per permettere al pensiero una costruzione di senso che possa procedere e avanzare. Evidentemente ogni questione

canonicamente narrativa lascia spazio a una successione di connessioni, prevalentemente sinestetiche, che non rinunciano affatto a uno sviluppo drammaturgico, semplicemente operano tramite analogie, aree di senso, campi tematici, archetipi. La narrazione continua ad esistere, ma è solo uno degli elementi in campo e non quello che determina la scansione temporale e seriale degli spettacoli.

Teatro Sotterraneo e la situation comedy

Teatro Sotterraneo, compagnia fiorentina nata nel 2005, da sempre lavora riferendosi a un immaginario contemporaneo e di massa, con la rara capacità di creare processi di ironico straniamento e di mostrare e disinnescare il potere di manipolazione dei mezzi di comunicazione e dei consumi culturali più diffusi. Non ci sono però concessioni ai meccanismi della denuncia o dell'indignazione, al contrario lo stile di Teatro Sotterraneo procede per micro-svelamenti e micro-conflittualità, aperture di senso improvvise, feroce irriverenza e rara leggerezza. I riferimenti spaziano dalla letteratura al cinema, dalla graphic novel ai videogiochi e in particolare al linguaggio delle serie tv. Come altre compagnie della medesima generazione Teatro Sotterraneo si riferisce a un immaginario preciso: l'immaginario di chi è nato all'inizio degli anni Ottanta, appartenente alla piccola e media borghesia della provincia italiana. Vale a dire la prima generazione che è cresciuta con i cartoni animati giapponesi e con videogame di massa, che ha passato l'adolescenza seguendo cento serie tv.

Tra le compagnie citate questa è naturalmente la più imbevuta di televisione e la più sensibile anche alle possibilità narrative del web. Sotterraneo è tra le prime realtà in Italia che si è interrogata in modo originale sulle modalità interattive che si possono applicare al teatro. In particolare in ogni suo lavoro si è provato a coinvolgere lo spettatore tramite i "trucchi" della società dello spettacolo. Dai giochi a premi, alle telefonate, dagli sms da spedire in diretta ai selfie di gruppo, Teatro Sotterraneo ha tematizzato la diffusione di una nuova interazione tecnologica di massa, applicandola allo spettatore di teatro, con grande ironia e causticità. In particolare il serbatoio ludico mediale viene inserito in una riflessione critica sulle derive manipolatorie dei mezzi di comunicazione di massa, in special modo per quanto riguarda l'induzione delle emozioni (Lanteri, 2009).

La serialità subisce un processo analogo di assimilazione. Anch'essa viene tematizzata dal momento che Sotterraneo le associa un immaginario preciso, determinato principalmente da serie tv americane, di larga diffusione. Ma la serialità penetra anche dentro il linguaggio scenico, costituendone quasi una piccola regola interna. Costruiti da un ritmo frenetico di scene, gli spettacoli di Sotterraneo hanno continui rimandi interni e una sorta di consequenzialità da sit-com. Estremizzando si può dire che la serialità per Teatro Sotterraneo è addirittura un modo di leggere la realtà in maniera orizzontale, di collegare e connettere oggetti e temi tra loro diversissimi.

Più nello specifico per Teatro Sotterraneo il modello della sit-com è fondamentale, seppure utilizzato nel suo ribaltamento. Gli spettacoli procedono per microscene e

secondo ritmi ben definiti, con esiti fortemente ironici. A questo proposito è emblematico *Be Normal!*, uno degli ultimi lavori, che racconta una giornata impossibile di una coppia di trentenni. Il passare delle ore è scandito dal succedersi di scene tipiche della quotidianità di un giovane disoccupato, alle prese con nuove forme di peripezie e di avventure, per garantirsi la sopravvivenza. La concentrazione, il ritmo accelerato, l'estremizzazione di molti accadimenti rendono lo spettacolo un succedersi di episodi impossibili e incredibili che paiono ribaltare una delle regole delle canoniche sit-com, cioè "essere all'altezza dell'ideale sociale del benessere" (Monico, F. 2006). Al contrario negli spettacoli di Teatro Sotterraneo si rappresenta costantemente l'essere inadeguati e incapaci rispetto a un ideale sociale di benessere, che però si manifesta adesso non come raggiungimento di un equilibrio, ma come l'adattarsi a regole assurde. È la nevrosi, in un certo senso, il motore della ribellione, lo sforzo che si compie per non cedere completamente alle regole imposte. A differenza delle sit-com l'effetto comico si produce nel fallimento di azioni assai serie, con la percezione dunque di un'ombra – ma solo di un'ombra – di tragedia, che non esplose mai, perché non può esplodere: è come se anch'essa fosse drammaticamente sabotata. Al centro persiste lo svilupparsi di situazioni vissute non da personaggi, ma da performer, che fingono esplicitamente di rappresentare personaggi, che vivono solitamente per poche scene, per poi dissolversi o per meglio dire crollare a terra, come abiti senza più corpo.

Nella "scrittura scenica" (Bartolucci, 1968) di Teatro Sotterraneo non c'è mai una vera e propria sospensione della narrazione, nemmeno nei progetti esplicitamente seriali come *Be Legend!*, perché la narrazione è solitamente assorbita dalla rappresentazione, composta da un complesso di circostanze e di situazioni, e non precisamente da una consequenzialità verbale. La sospensione e l'interruzione sono però strategie essenziali e ripetute nello stile di Sotterraneo. Si interrompono le azioni, le situazioni e soprattutto i processi di riconoscimento, innescati nella mente degli spettatori che si rispecchiano in un primo momento su elementi noti, per poi rimanere sorpresi da deviazioni improvvise e inaspettate. L'ironia dissacrante lavora proprio a sabotare i meccanismi di riconoscibilità, tramite l'interruzione anche delle emozioni e dei sentimenti, il più delle volte innescando meccanismi di 'opacità', ovvero di messa in mostra dell'artificio del teatro.

Nell'ultimo progetto si sperimenta la sospensione della narrazione e la serialità, a partire da un classico romanzo di avventura, a suo tempo pubblicato a puntate, *Il giro del mondo in 80 giorni* di Jules Verne (uscì su «Le Temps» dal 6 novembre al 22 dicembre 1873). Lo spettacolo si presenta come reading, con musica dal vivo, ed è suddiviso in quattro puntate. Ogni puntata racconta un pezzo di viaggio, con l'attraversamento di uno o due continenti e viene realizzata in luoghi diversi della città. A Pistoia, ente coproduttore, il gruppo è partito dalla villa settecentesca che ospita la Scuola di musica e danza Mabellini, passando poi per la Biblioteca Comunale, il Teatro Bolognini e infine a Palazzo Fabroni, il museo di arte contemporanea della città. Ogni puntata viene replicata per una settimana ed è immersa in un clima musicale differente che viene realizzato dal vivo dalle realtà musicali presenti sul territorio. In questo caso la serialità dell'operazione viene rinforzata con un effettivo spostamento di luogo, che è anche una sua trasfigurazione e riscoperta, e con un cambiamento di atmosfere, che è soprattutto di ordine musicale. Il gioco teatrale in

questo caso consiste anche nello slittamento delle dimensioni, dal giro del mondo in ottanta giorni al giro della città in ottanta minuti. La serialità diventa in questo caso un modo ludico di esplorazione di luoghi, ben caratterizzati nella mappa cittadina e con specifiche funzioni, per imparare a 'leggere la città' come fossero paesi da esplorare, e allo stesso tempo per lasciarsi stupire dalla musica stessa che la città è in grado di produrre, con cambiamenti stilistici arditi e inusuali.

I Sacchi di Sabbia all'origine della serialità radiofonica

La compagnia pisana I Sacchi di Sabbia, da tempo impegnata con il genere dell'avventura, ha realizzato di recente uno spettacolo dal titolo I 4 moschettieri, ispirato non tanto al romanzo di Dumas, I tre moschettieri, quanto alla sua parodia, firmata da Angelo Nizza e Riccardo Morbelli, come rivista radiofonica, andata in onda dal 1934 al 1938. Quest'opera rappresenta la trasmissione di intrattenimento forse più importante della storia della radio italiana, probabilmente la più seguita, in proporzione agli allora abbonati ai servizi dell'Eiar, sicuramente la prima a utilizzare in modo nuovo e moderno il mezzo radiofonico. È una trasmissione che può vantare una serie di primati: è la prima che si avvale di uno sponsor privato la Perugia-Buitoni; la prima che innesca un raffinato e vasto progetto di merchandising che comprende due libri illustrati da Angelo Bioletto e un album di figurine con l'introvabile Feroce Saladino, collegato a un concorso a premi che provoca una vera e propria "moschettieri-mania"; è la prima trasmissione radiofonica che innesca un processo multi-mediale e trans-mediale: le vicende di I 4 moschettieri sono raccontate tramite le figurine di Angelo Bioletto, sono registrate e incise in un disco della Durium (caso pressoché unico per le trasmissioni di intrattenimento degli anni Trenta), sono rappresentate in ben due film, Il Feroce Saladino di Mario Bonnard (1937), e I 4 Moschettieri di Carlo Campogalliani (1936), primo esempio italiano di film interamente girato con marionette (le marionette della famiglia Colla); Angelo Nizza e Riccardo Morbelli sono anche i primi a sperimentare una forma di serialità alla radio. Inventano un programma a puntate in modo maturo con I 4 Moschettieri e una prima volta, già l'anno precedente, nella realizzazione di Le avventure di Topolino, rivolto ai bambini, a metà tra radiorivista e fiaba musicale. Tramite un susseguirsi di scene radiofoniche si raccontano le avventure dell'eroe disneyano, che era appena giunto in Italia con i primi albi pubblicati, a partire dal dicembre 1932, dall'editore Nerbini e con il volume antologico stampato dal torinese Frassinelli, nella traduzione di Cesare Pavese. Ispirandosi soprattutto al fumetto, la radio scopre così la narrazione seriale che trova un immediato sviluppo nell'invenzione del genere della rivista radiofonica, derivante direttamente dalle esperienze delle riviste teatrali.

Nel caso di I 4 moschettieri la prima forma di serialità radiofonica italiana matura e continuativa mescola la serialità del fumetto, cioè un personaggio al centro della narrazione che tiene uniti i differenti episodi, con la serialità tipica del romanzo ottocentesco d'appendice, alla base del quale esiste una storia unica, una quête, secondo

la miglior tradizione del romanzo cavalleresco, che permette al lettore – o ascoltatore – di “rientrare” in ogni momento nella storia, recuperando il filo della vicenda.

Il progetto di I Sacchi di Sabbia è partito dalla radio, per la precisione da Radio 3 Rai, in una serata d'onore dedicata ai novant'anni della radio italiana e dalla presentazione a Santarcangelo •14. Festival Internazionale del Teatro in Piazza nel progetto Radio Days: nel breve radiodramma si raccontano le vicende dei quattro moschettieri, invecchiati, quando sono ormai figure decadute e passate di moda. I moschettieri cercano di riscattarsi, proponendo agli agenti della Paramount di lavorare come attori, ma decidono poi, per le tante delusioni accumulate, di farla finita. Le avventure, in un capovolgimento parodico, sono i tentativi – sempre falliti – di suicidarsi, come se, su di loro, pesasse una sorta di incantesimo.

Dal radiodramma la compagnia pisana è passata al teatro, realizzando uno spettacolo suddiviso in tre puntate, ciascuna di venti minuti. Uno spettacolo per ragazzini – così com'era pensata inizialmente la trasmissione radiofonica – per proporsi poi come spettacolo intergenerazionale, che gioca in particolare sulla meraviglia, tramite una serie di strategie, a partire dalla sospensione della narrazione. In teatro gli elementi drammaturgici, quando si ha a che fare con operazioni moderne, non possono che essere inseriti all'interno della più ampia nozione di “scrittura scenica” (Bartolucci, G. 1968), comprendente una pluralità di elementi. Sulla scena la sospensione della narrazione dialoga quindi in maniera stretta con la sospensione del gesto. Valga come esempio l'episodio del teatro nel teatro presente nell'Amleto – vero momento archetipico per molteplici questioni sceniche –, quando per la precisione il Primo Attore, “L'irsuto Pirro”, raffigura il gesto sospeso per eccellenza: pugnale in mano, pronto a colpire ferocemente il corpo di Priamo. Nell'attimo che precede l'omicidio potrebbe accadere di tutto. Il pubblico non può che rimanere a bocca aperta, l'azione si sospende e l'immaginazione corre veloce: “Prima d'una tempesta, un silenzio nei cieli, immobili / Le nubi, senza parole i venti audaci e l'orbe / Muto come la morte, e all'improvviso l'orrendo tuono / Squarcia l'aria: così dopo la pausa / Di Pirro...”.

Ogni episodio gioca sulla compiutezza teatrale, ma anche sulla suspense narrativa, innescando un meccanismo che si relaziona con la tipica partecipazione istintiva e diretta dei bambini. Rivolgersi all'infanzia, lavorando su un'opera che è espressione in un certo senso di una radio “ancora bambina”, significa mettere al centro il mistero e la meraviglia, l'invisibile e l'immaginazione. La radio sperimentò forme seriali, così come studiò e inventò mille giochi partecipativi, al fine anche naturalmente di catturare un pubblico per lo più sconosciuto, e senz'altro invisibile. Intrattenere l'ascoltatore significò, negli anni Trenta della radio italiana, un'azione letterale di “tenere dentro” l'attenzione del pubblico, attraverso l'evocazione di emozioni forti, sia sul fronte della paura, sia su quello del gioco e del divertimento. Il processo di fidelizzazione passa naturalmente anche attraverso i meccanismi della serialità. Trasferire questa modalità in teatro è in un certo senso “abbonare” lo spettatore non a una stagione teatrale, ma a un progetto artistico, alimentando, rafforzando e rinnovando i rapporti di fiducia e i meccanismi di riconoscibilità.

Conclusione

Le possibilità di applicare forme di narrazione seriale e dispositivi post-seriali al linguaggio teatrale sono senz'altro numerose e molte di esse ancora inesprese, soprattutto in relazione alle sensibilità più moderne, esperite già da altri media (Brancato, 2011). La scena, per il suo carattere ibrido, è tra l'altro potenzialmente un luogo nel quale la narrazione può farsi transmediale. I salti indietro nel tempo si rivelano operazioni di grande interesse per un'archeologia del moderno sempre più necessaria per decifrare i segni del contemporaneo. I recuperi di figurine, libri illustrati, film, marionette, gadget sono un punto di partenza ricco per traduzioni digitali e per integrazioni drammaturgiche, nell'ottica di narrazioni transmediali. Tramite soprattutto la diffusione del web e delle tecniche digitali ogni spettacolo teatrale può trasformarsi così in un più ampio progetto, nel quale anche le canoniche documentazioni fotografiche e dell'audiovisivo possono dare vita a materiali autonomi e creativi. Non si tratta più allora di mostrare le fasi di lavoro, i processi in corso (se non in contesti ben protetti e con finalità chiare e definite), ma di dare una forma alla ricerca che un gruppo di artisti porta avanti, aprendo nuove porte di ingresso, ma anche creando una vera e propria mappa di conoscenze e di connessioni.

Questo tipo di procedimento – così come la più stringente serialità narrativa – oggi non può che venire esso stesso tematizzato. Il “teatro riflessivo” (Gemini, 2003) ha costruito negli ultimi anni progetti che sono essi stessi mise en abyme del processo artistico seriale. E il carattere distintivo è sempre ludico e giocoso. Lo spettatore teatrale che segue un progetto seriale a teatro è doppiamente chiamato a una partecipazione attiva che favorisce processi di fidelizzazione e di fiducia. Spesso è proprio in questo tipo di progetti che emergono meglio le dinamiche microcomunitarie degli spettatori chiamati a un'esposizione maggiore.

Il linguaggio teatrale, naturalmente lento e macchinoso nella sua manifestazione spettacolare, assorbe dispositivi seriali intensificandone la densità di senso e dilatando la temporalità dell'appuntamento. La narrazione tra uno spettacolo e l'altro, tra una puntata e l'altra, può rimanere sospesa per settimane, mesi oppure anni. È evidente perciò che il formato complessivo possa offrire esiti, come precedentemente illustrato, molto differenti, a dimostrazione però di molteplici strade che negli ultimi anni sono state sperimentate, e che offrono ancora ampi margini di esplorazione.

Nota biografica

Rodolfo Sacchetti è dottore di ricerca in Italianistica. Ha pubblicato *L'oscuro rovescio*, sulla narrativa di Tommaso Landolfi (Sef, 2006), e *La radiofonica arte invisibile*. Il radiodramma italiano prima della televisione (Titivillus, 2011). È critico teatrale per la rivista “Lo straniero” e ha curato cicli dedicati al radiodramma e alle nuove creazioni audio per Radio 3 Rai. Ha pubblicato saggi sul teatro contemporaneo nella collana “I libri quadrati” della Ubilibri. Collabora con l'Enciclopedia Treccani per la stesura di voci afferenti al teatro, allo spettacolo e alla creazione radiofonica. È stato professore a

contratto all'Università di Urbino negli anni 2012/2013 e 2013/2014 per il corso "Forme e linguaggi del teatro e dello spettacolo". Insegna "Documentario Audio" alla NABA – Nuova Accademia di Belle Arti di Milano. Ha codiretto il Festival di Santarcangelo per il triennio 2012/2014 ed è Presidente dell'Ass. Teatrale Pistoiese dal 2012.

Bibliografia

- Bartolucci, G. (1968). *La scrittura scenica*. Roma: Lerici.
- Brancato, S. (a cura di). (2011). *Post-serialità. Per una sociologia delle tv-series*. Napoli: Liguori.
- Cardini, D. (2004). *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*. Roma: Carocci.
- Chinzari, S., e Ruffini, P. (2000). *Nuova scena italiana. Il teatro dell'ultima generazione*. Roma: Castelvechi.
- Deleuze, G. (1968). *Difference and Repetition*. Paris: Presses Universitaires de France; trad. it. (1997), *Differenza e ripetizione*. Milano: Raffaello Cortina.
- Deleuze, G. (1983). *L'image-mouvement. Cinéma 1*. Paris: Les Éditions de Minuit Paris; trad. it. (1993). *Cinema 1. L'immagine-movimento*. Milano: Ubulibri.
- Deleuze, G. (1985). *L'image-temps. Cinéma 2*. Paris: Les Éditions de Minuit Paris; trad. it. (2004), *Cinema 2. L'immagine-tempo*. Milano: Ubulibri.
- Fanny & Alexander (2006). *Ada. Romanzo teatrale per enigmi in sette dimore liberamente tratto da Vladimir Nabokov*. Milano: Ubulibri.
- Fanny & Alexander (2010). *O/Z. Atlante di un viaggio teatrale*. Milano: Ubulibri.
- Ferraresi, R. (2003). *Be Normal! O forse no?* Preso da: <http://www.iltamburodikattrin.com/recensioni/2014/be-normal-teatro-sotterraneo/>
- Gemini, L. (2003). *L'incertezza creativa. I percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche*. Milano: Franco Angeli.
- I Sacchi di Sabbia (2006). *Tragos*. Corazzano (PI): Titivillus edizioni.
- Lanteri, J. (2009). *Iperscene 2*. Roma: Editoria & Spettacolo.
- Mei, S. (a cura di). (2014). *Rafael Spregelburd. Lucido (con tre scritti)*. Roma: Editoria & Spettacolo.
- Monico, F. (2006). *Il dramma televisivo. L'autore e l'estetica del mezzo*, Booklet Milano.
- Sacchetti, R. (2011). *La radiofonica arte invisibile*. Corazzano (PI): Titivillus edizioni.
- Sacchetti, R. (2016). *La radio come spazio magico della finzione*. In N. Turi (a cura di), *Ecosistemi letterari. Luoghi e paesaggi nella finzione novecentesca*. Firenze. Firenze University Press.
- Scaglioni, M. e Barra, L. (2013). *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*. Roma: Carocci.
- Spregelburd, R. (2005). *Heptalogia De Hieronymus Bosch I: 1*. trad. it. (2011), *Eptalogia di Hieronymus Bosch I. L'inappetenza. La stravaganza. La modestia. La stupidità*. Torino: Einaudi.

Spregelburd, R. (2014). *Il teatro, la vita e altre catastrofi. Domande, ipotesi, procedimenti*. Roma: Bulzoni Editore.

Archetipi della serialità nella letteratura *

Donatella Capaldi**

Sapienza Università di Roma

Giovanni Ragone***

Sapienza Università di Roma

“Genres” are originated from the long-term persistence of semiotic systems (“format”), based on continual reiteration of a narrative structure in compliance with stable and shared rules of intratextual, trans-textual and trans-media order: this definition applies to literature as well as to media. Genres allow the representation and control of social and intra-psychic conflicts by training and retaining audiences, and by focusing and re-mediating mythologies and imaginaries. Serial technology archetypes have emerged over many centuries; long before the metropolitan “feuilleton” novel, they had come to permeate all cultural processes, from the Hellenistic era to the romance of chivalry, until the early narrative entertainment genres in XVII and XVIII century. A complex archeological investigation of serial technologies reveals the long life of some “inventions” even coming up today in the television factory, for example the return of the saga and of the political Tacitus-Baroque intrigue, now within an increasingly global and timeless dimension of collective imagination.

Keywords: Technology of storytelling. Genres. Archetypes of series.

Generi

I generi poggiano sulla serialità. Media votati alla stabilizzazione, utilizzano sistemi semiotici (format) in grado di organizzare la percezione e l'esperienza di zone specifiche dell'immaginario attraverso la continua reiterazione di una struttura. La ripetizione, la “serie” che reitera gli stessi schemi, è funzione indispensabile alla mediamorfosi, ne assicura i movimenti di estensione nello spazio, e ne favorisce una permanenza stabilmente codificata nel tempo.

Come ogni forma della soggettività collettiva, vivente nel tempo e nello spazio, i generi sono relativamente instabili; compaiono, si diffondono, decadono. E mutano di continuo, ciò che è indispensabile per il continuo lavoro collettivo di ibridazione e di innovazione che

* Articolo proposto 05/03/2016. Articolo accettato 20/06/2016. I paragrafi 1, 3, 8, 9 sono stati scritti da Giovanni Ragone; i paragrafi 2, 4, 5, 6, 7 da Donatella Capaldi.

** Email: donatella.capaldi@uniroma1.it

***Email: giovanni.ragone@uniroma1.it

avviene intervenendo sperimentalmente (o recuperando dal passato) sia su elementi della tecnologia (materiale e/o organizzativa: come esempio attinente al campo di indagine di questo articolo può valere l'invenzione del torchio da stampa e/o della lettura silenziosa di testi lunghi come i romanzi), sia su elementi della mitologia (l'esperienza collettiva di "luoghi" popolati di storie a valore simbolico/identitario, la "memoria" collettiva, che una lunga tradizione sociologica ci ha insegnato a riconoscere)¹. Pensiamo il codice della cultura come la doppia elica del DNA: tecnologia e mitologia. Quando muta stabilmente un elemento dell'una o dell'altra elica, il codice genera nuovi paesaggi, dinamiche percettive, "architetture dell'intelligenza", immaginari. Nuovi generi, nuovi media.

Nel noir di James Ellroy ogni lettore esperto di letteratura americana riconosce l'eredità degli anni Trenta. Sul piano della tecnologia del racconto, Ellroy riprende gli schemi e il linguaggio *hardboiled* e *pulp*, ma di solito inventa e riproduce una struttura a molti protagonisti. Questa non deriva solo dalla lunga tradizione del cinema americano, dai gangster al film d'azione; viene invece dalla serialità televisiva che fin dagli anni Cinquanta (ereditando la soap opera radiofonica) pullula nella post-metropoli e la popola di immaginari criminali (non senza travasi nella letteratura popolare). Sfruttando l'esperienza tecnicamente seriale a cui un vasto pubblico è abituato, Ellroy la ri/media in un nuovo tipo di genere poliziesco, che nelle sue trilogie e quadrilogie reinterpreta e rifocalizza lo spazio immaginario della post metropoli nel suo notturno marasma di violenze, abusi, menzogne e sesso. E vi introduce, genialmente, la dimensione temporale, trovando un nuovo modo di fare "storia" dell'America del Novecento.

La letteratura è il medium a tecnologia artificiale più antico e continuo nella storia della cultura. Rintracciare e osservare gli archetipi della serialità nella letteratura permette di adottare una visione più avvertita del funzionamento della serialità in generale, e di individuare più in profondità, osservando la struttura e l'orientamento dei format, i cambi di direzione della mediamorfosi (a partire da quelli più radicali connessi all'avvento della simultaneità elettrica e delle reti digitali). Il tema di una archeologia della serialità richiede quindi uno studio storico molto ampio, di cui definiamo qui solo le linee fondamentali, puntando a identificare alcune caratteristiche "massive" e comunque collettive dell'evoluzione dei generi.

Una dimensione "popolare" e via via proto-industriale dell'evoluzione. Il che non toglie che siano stati spesso gli scrittori più grandi a intervenire in modo rilevante sia sulla componente tecnologica che su quella mitologica, innovando e iniziando a estendere e consolidare la nuova forma: come Ellroy, molte altre pietre miliari della tradizione letteraria. Il *Don Quijote*, per esempio, ha sperimentato una ri/mediazione delle strutture seriali di tutti i generi narrativi esistenti (picaresco, novela, romanzo di cavalleria), fuse in una nuova struttura che li riproduceva in modo paradossale, mettendo a fuoco l'opposizione tra le pulsioni verso lo spazio simbolico della strada, della locanda e delle tresche cittadine e lo spazio ormai fantasy del romanzo seriale. E ha così aperto la strada, con un'operazione de-mitizzante, allo spazio del novel, il romanzo moderno.

Format

Le tecnologie, gli immaginari, e i media che li trasformano nel nostro ambiente di vita implicano sempre la ripetizione di schemi, e lo sviluppo di variazioni a partire da schemi fissi. I generi garantiscono un certo tasso di serialità, organizzata secondo format (regole semiotiche codificate) specifici. Più precisamente, i format codificano ripetizioni seriali che investono tre livelli:

a) Il livello intratestuale: si ripetono gli stessi schemi nello stesso testo (per esempio in un romanzo alessandrino, o cavalleresco, o in un serial televisivo, se consideriamo la struttura di una puntata). Percepriamo la ripetizione, e possiamo anche descriverne le regole, pure se non la avvertiamo necessariamente come carattere fondativo del testo (a meno che la narrazione non venga organizzata direttamente per “episodi” di un unico testo in evoluzione, con necessaria e ostentata accentuazione del meccanismo seriale). Tutto questo serve a garantire ricordo, familiarità, piacere della variazione sullo schema, facilità di ripresa della fruizione, e insomma fidelizzazione. Come accadeva per esempio in modo “industriale” nei generi letterari più popolari a partire dall’ultimo Settecento, al momento della mutazione per ibrido fra giornale e romanzo (e come vedremo, dopo un lungo periodo di apprendistato dei lettori sulla “machina” narrativa).

b) Il livello intertestuale: si ripetono gli stessi schemi in più testi (ad esempio in Balzac o nei *Rougon Macquart* di Zola, come in Ellroy, o più banalmente in Fleming o Le Carré). A un certo grado di standardizzazione degli schemi, si consolida il “genere”, come esperienza più o meno consapevolmente avvertita (e di cui sono abbastanza studiate le regole): il romanzo erotico o pornografico settecentesco, la novella “naturalistica” di fine ottocento, il giallo, la spy story, il film “poliziottesco”, il western all’italiana, i serial su casi legali.

c) il livello intermediale: si ripetono gli schemi intratestuali e/o intertestuali di genere su media diversi (per esempio: gli schemi “romantici” del romanzo storico alla Walter Scott venivano ri/mediati nel melodramma; gli schemi della narrazione giudiziaria negli *spectacles d'horreur* cinquecenteschi o nella letteratura popolare ottocentesca; gli schemi del giornalismo “nero” alla Restif de la Bretonne nei romanzi sui “misteri” della metropoli primo ottocenteschi e in Balzac...). Il fenomeno si accentua, ma a flusso spesso invertito (da altri media alla letteratura), nell’Otto/Novecento, fino alla produzione direttamente progettata per più media dall’industria culturale globale. Il nuovo mediascape, dove la ri/mediazione comunque gioca almeno in parte su abitudini e generi dei vecchi media di massa, ibridandole nelle logiche della rete.

Serie, consumo, media

Più facilmente delle tradizioni culturali e orali, sulle quali abbiamo testimonianze molto più labili, sono proprio il medium letterario e i fenomeni di ibridazione fra letteratura e altri media a permetterci di “isolare” dinamiche culturali e sociali spesso eclatanti e decisive per

l'orientamento complessivo della cultura. Uno fra i più rilevanti è la connessione archetipica fra consumo e serie. Si può dire che dopo alcune fasi di sperimentazione più artigianale (di cui si dirà più avanti), nelle quali in effetti era stata approntata la gran parte delle invenzioni tecniche necessarie a costruire format seriali, l'“esplosione” definitiva della serialità avvenne nell'epoca che in campo figurativo e architettonico ma anche letterario associamo al termine “barocco”. Per interpretare il fenomeno, dilagante a tutti i livelli (forme estetiche, media, generi in tutte le arti e produzioni, singoli testi e oggetti) dobbiamo riferirci ovviamente alla riproducibilità tecnica e alla meccanizzazione della cultura (la *Gutenberg Galaxy*). Ma altrettanto importante era il (ri)emergere dell'immagine, dell'immaginario e del mito, che tendeva a “curvare” (a volte a spezzare) il controllo logico e il punto di vista fisso e oppressivamente dominante della scrittura (McLuhan, 1962). Il conflitto endemico fra tecnologia e immaginario, che avrebbe portato in seguito al ribaltamento tra i due poli, con l'immersiva arte romantica, agiva inoltre all'interno della stessa componente tecnologica: l'“ordine” del sapere e del potere, connesso all'intensificazione e diffusione della parola stampata, giocava il suo ruolo ma entro lo sviluppo tendenzialmente già plurimediale delle città (dalla scenografica festa cinquecentesca e barocca alla tardo-settecentesca esplosione dell'immagine riprodotta, fino alla visione stereoscopica del “Mondo Nuovo”). Questo sistema di tensioni costituì probabilmente la base generativa della forma estetica barocca, che inaugurò il lungo percorso della letteratura seriale di consumo, riutilizzando archetipi formati assai prima, sia a livello intratestuale che intertestuale, e rimaneggiandoli in tutta Europa. La letteratura di consumo ha accompagnato e segnato la modernità, e a lato di quello che oggi continuiamo a considerare mainstream - il romanzo d'autore - si è passati fra il Settecento, l'Ottocento e la prima metà del Novecento per il romanzo d'avventura, quello erotico, l'appendice, il poliziesco, il rosa, il giallo, il pulp, tutti via via ibridati in altri media: il giornalismo, il cinema, il fumetto, e in seguito la fiction televisiva, e i suoi derivati. La sua base produttiva rimanendo sempre l'utilizzo del meccanismo narrativo progettabile e ripetibile, l'estensione a un pubblico massivo, che derivano dalla riproducibilità tecnica a mezzo della stampa e dalla nascita di un'industria editoriale, tutti aspetti in costante accelerazione fra il XVI e il XVII secolo.

In questa sede ci limitiamo a descrivere il tracciato primigenio della creazione degli archetipi, fino alle fondazioni della modernità industriale; scopriremo alla fine che l'invenzione “tecnologica” della serie, di per sé insufficiente a garantire stabilità e controllo dell'immaginario, venne deviata - prima dal pubblico più smalzato, e poi dal pubblico popolare - verso generi più debolmente seriali, o su una serialità di ordine diverso. Già dalla fine del Settecento si era in piena incubazione della metropoli. Il balzo tecnologico, le potenzialità dell'oggettivazione, dell'analisi e del controllo, le basi della rivoluzione industriale, si innestavano nella dinamica simmetricamente opposta, il trionfo dell'immersione e dell'immagine, la potenza sempre maggiore dello spettacolo - dal melodramma al cinema - in cui far giocare più potentemente desiderio e paura. Dinamica immersiva che cambia anche la letteratura della metropoli: il grande e spettacolare romanzo della nuova maniera inaugurata da Flaubert, e travasata nei Rougon-Macquart di Zola; ma anche il ruolo della letteratura come medium seriale di massa, che rimetteva in

auge il vero e proprio ciclo: Arsenio Lupin, Fantomas, Sherlock Holmes (Piga, 2014). Lo script seriale si riversava nei libretti d'opera alla Scribe, poi nel cinema muto, nelle sceneggiature di genere dei film e in televisione (da noi dai telefoni bianchi alla commedia all'italiana, fino al Maigret di Simenon, a Fantozzi - già erede del cartoon e della gag televisiva - e alle Piovre - con dietro Sciascia ma anche i gialli, l'hardboiled, il giornalismo di inchiesta, il cinema sulla Sicilia, ecc.). In epoca "elettrica" la serialità diventava via via stabilmente intermediale, passando dapprima da sistemi semplici: giornale-romanzo, romanzo-opera (e su un piano strettamente letterario i bozzetti e più in generale l'illustrazione ottocentesca testimoniano la "pressione" dell'immagine con Doré, o con i Promessi Sposi di Gonin). Alla diffusa bimedialità il lettore ottocentesco era abituato dalle riviste illustrate. Poi venne una intermedialità più complessa (es. cinema-radio-letteratura). Il *transmedia storytelling* e il *crossmedia* non sono invenzione di oggi: si praticano da quando esistono tecnologie audiovideo e grandi industrie culturali.

Ripetizione e fidelizzazione

Ben prima della modernità la produzione culturale in serie aveva già costruito i suoi archetipi. L'epica antica, il romanzo alessandrino, il *roman* medievale ne erano state le forme più importanti; tutti e tre generi fondati su un alto tasso di ripetizione e di standardizzazione intratestuale e intertestuale; e tutti e tre culturalmente centrali nella ri/mediazione di immaginari e storie, dove ampie comunità se non intere collettività e nazioni apprendevano ad abitare spazi narrativi virtuali, e ne assorbivano forme estetiche e valori. Se confrontiamo i generi e i format moderni, fino alle fabbriche di bestseller del XX e XXI secolo, con i primi grandi generi e format seriali è possibile in effetti individuare strutture che mutano nelle diverse epoche, ma in buona parte permangono o vengono a volte recuperate da uno stato di obsolescenza. Proviamo allora a mettere a fuoco con maggior precisione quelle tecniche di standardizzazione della ripetizione che organizzano la serialità.

Iniziamo dal livello intratestuale. Qui vengono ripetuti:

- a) Formule ("sorgeva l'aurora dalle dita rosate" - Omero)
- b) Cronotopi (la foresta – fiabe, romanzo cavalleresco, Dante...; il ricevimento in corte – fiabe, poemi epici, romanzi cavallereschi, alessandrini, barocchi...; il commissariato di polizia – Conan Doyle, Camilleri...)
- c) Azioni tipiche (cavaliere sconosciuto arriva in torneo e vince; un uomo incontra una donna sola che beve alcolici nel bar di una metropoli)
- d) Tropi (sia figure retoriche, che figure narrative, come l'agnizione, o l'entrelacement, o il cliffhanger – situazione "sospesa" che rimanda a un seguito)
- e) Personaggi con caratteri tipici (il cavaliere orgoglioso e arrogante, il mago, il detective smaliziato, cinico e scettico, il bounty killer nel western)
- f) Personaggi ricorrenti in più episodi dello stesso testo (Merlino, o Rastignac nei romanzi di Balzac).

Si tratta evidentemente di strutture verbali, spaziali, figurali ecc. che funzionano come segni in grado di evocare senso già a livello immediato, e di associarsi a significati simbolici. Ma a cosa è funzionale la loro ripetizione? Essa ha due effetti impliciti e diretti: la familiarità (il ricordo im-mediato), e poi il riconoscimento della variazione. E poi un effetto più lontano, dopo molte ripetizioni e variazioni: la fidelizzazione.



In prima battuta possiamo rinviare in questo modo alle tesi della neuropsichiatria sperimentale (Damasio, 1995): a un livello-base del “sentire” si situano le strutture di memoria più “familiari” perché esperite innumerevoli volte e automatizzate. Esse non innescano se non molto debolmente una nuova esperienza basata su sentimento e pensiero cosciente; infatti ripetendo un alto numero di volte emozioni o situazioni (anche le più violente o intense) si genera di solito uno stato intermedio, un mood sentimentale, e in un certo senso difensivo, che non inclina al pensiero. A un livello più avanzato interviene il piacere della variazione, che mette in relazione tra loro gli schemi “familiari” e i mood sentimentali con la novità; il gioco diventa allora quello che consiste nel ricondurre il non noto all’esperienza basica; e infine si genera la fidelizzazione, l’impulso a ricercare o stesso piacere facendo esperienza dello stesso ambiente, che quindi non richiede solo la ripetizione, ma la ripetizione del gioco delle variazioni.

Questo spiega come l’esperienza della serialità letteraria abbia lentamente preparato, nel corso di lunghe esperienze storiche, l’avvento dell’ambiente dei massmedia, in cui la serialità è sospinta e intensificata al massimo livello. Lì siamo chiamati al piacere della riproduzione/condivisione del gioco che consiste nel ridurre la variazione al mood. La letteratura ha coltivato e raffinato questa arte per millenni e secoli.

Epica/episodi

Partiamo dall’epica antica. Il genere poggiava sulla arcaica tendenza del rito orale alla ripetizione, che l’epica riprendeva a livello intratestuale, con vari sistemi di ridondanza e immersione (per es. la reiterazione di argomenti e di stati sentimentali nel dialogo tra due personaggi: Achille e Agamennone, o Achille e Priamo nell’Iliade; e la costruzione dello spazio scenico con pochissimi elementi, facilmente richiamabili), e anche a livello intertestuale, nel gioco fra improvvisazione parziale dei versi e «chiusura» della performance, in modo tale che il racconto si presentava come una creazione «unica»

dell'aedo, ma ripetibile all'infinito come format. Questo assicurava una familiarizzazione e fidelizzazione al mondo immaginario narrato, che del resto era stabilmente "abitato" dagli ascoltatori in perfetta continuità fra mito e canto epico. L'aedo infatti era un ri/mediatore del mito, che iniziava a serializzare non solo intensificando a livello intratestuale tutte le figure della ripetizione (elencate al § 5), ma anche componendo prequel, sequel e variazioni della storia principale, a partire da un nucleo più stabile, come accadeva per esempio nel caso del ciclo omerico, con le *Ciprie* che precedevano e l'*Odissea*, l'*Iliuperside* e i *Nostoi* che seguivano l'*Iliade*.

In epoca arcaica il mito era un racconto "a grappolo" dove i temi e i motivi si diversificavano anche rispetto alle storie di uno stesso dio o semi-dio. Ciò consentiva agli aedi di pescare episodi da tradizioni locali diverse e di organizzarli in narrazioni "internazionali" di una certa lunghezza (che ogni giorno o sera andavano avanti, riprendendo dal punto a cui si era rimasti), intrecciando i miti con storie locali di fondazione delle città da parte di eroi eponimi e con narrazioni storiche. Il focus era sulla espansione dal nucleo originario, mentre la fedeltà degli ascoltatori era garantita dalla ripetizione strutturale di "formule", cronotopi, azioni tipiche, tropi, personaggi tipici e ricorrenti. Più tardi i canti degli aedi vennero normalizzati in poemi epici (come le redazioni del ciclo omerico che ce l'hanno tramandato, o la tarda *Eneide*, che ingloba miti latini nel sequel del ciclo greco sulla guerra di Troia), mantenendo tuttavia vivo un immaginario "fondativo" di guerre e di viaggi mediterranei, e il relativo legame fra memoria collettiva e identità comunitaria). Almeno nel mondo greco, già all'aedo la scrittura aveva permesso di tenere nota degli episodi disponibili, di annotare elenchi di eroi, navi, ecc.; e in una fase successiva, legata a feste cittadine e all'esistenza di "scuole", di organizzare secondo schemi la prestazione tradizionale nel palazzo regale, organizzando una narrazione a puntate (ogni giorno una, per il periodo della festa, per es. nelle panatenaiche). La scrittura su carta, a quanto sembra, pur rimanendo il "canto" una performance orale, tendeva a riorganizzare il rapporto fra discorso e memoria; per esempio: le "puntate" erano di lunghezza corrispondente alla capacità massima di un rotolo di papiro (Colesanti e Giordano, 2014). Via via si attenuava la necessità della ripetizione "formulaica" all'interno del testo, e si aprivano possibilità di espandere maggiormente il racconto organizzandolo su più fili.

La riscrittura dell'epica in poemi "chiusi", opere scritte e tramandabili uguali a se stesse, avvenne in epoca alessandrina; e subito dopo il mondo ellenistico fra il I e il IV secolo inventò il romanzo a episodi in prosa, che divenne il nuovo format stabile. Ne sono sopravvissuti solo alcuni, rilevanti per le riprese successive, come Le storie etiopiche di Eliodoro, con la peregrinazione di due amanti separati da casi di fortuna. Il genere fu ripreso dal romanzo bizantino dell'XI e XII secolo, e attraverso quello, da alcune novelle del Decameron e da vari successivi remake, fu recuperato dal romanzo seriale europeo dal XVII secolo. In modo simile del resto cambiavano altre forme della narrazione collettiva: nella storiografia, per esempio, si passava in epoca alessandrina dal racconto evenemenziale a un racconto a format, come quello delle vite parallele di Plutarco, organizzate secondo uno schema ripetibile ad infinitum. Ma naturalmente il format a episodi in prosa culturalmente più decisivo perché diffuso sia a Oriente che a Occidente

era l'agiografia, che ha segnato la nuova continuità degli immaginari fra la religiosità cristiana antica e quella medievale e moderna.

L'altro "corno" della antica tradizione del canto epico, che ne mantenne le funzioni come storia di eroi eponimi, vicende belliche e performance ciclica orale, è costituito storicamente dal poema cavalleresco, che comprende la *chanson* epica carolingia del IX secolo, il *romancero* spagnolo e altre epiche nordiche e gaeliche. In quella zona, come vedremo (non senza qualche ibridazione con il ramo alessandrino-bizantino), si determinò la seconda grande tappa della serializzazione.

Ciclo e intermedialità

Le forme archetipiche della ripetizione intertestuale consistono nel trasferire da un testo all'altro le strutture seriali di un testo-origine, ciò che immediatamente consente anche di ibridare tra loro in nuovi testi le strutture di più testi-origine (caso emblematico la tarda fusione fra il ciclo carolingio e il ciclo bretone nel romanzo cavalleresco). Storicamente, il romanzo cavalleresco si sviluppò in tre fasi: quella iniziale che continuava la tradizione del canto epico dell'aedo (per es. la *Chanson de Roland*); questa fu ereditata dal trovatore del basso medioevo e dal trombetto-performer, autore o esecutore in corte e in piazza di cantari e novelle; e infine dal poeta-scrittore che nel XV e XVI secolo si innestò sulla prima diffusione massiva della stampa. La differenza sostanziale è che il trovatore componeva – inizialmente "all'improvviso" – su una sola storia chiusa. Il trombetto metteva ogni volta in scena un cantare, con un nuovo episodio di un personaggio noto; dava quindi luogo a un vero e proprio format, entro il quale riversava testi scritti di lunghezza ridotta, per recitare lo spettacolo a memoria. Lo scrittore, infine, componeva e pubblicava un testo chiuso e fisso, ma predisposto per l'espansione entro un ciclo. Via via, nelle tre fasi, l'intertestualità dilagava, in modo incipiente con il trombetto, e in modo compiuto con lo scrittore, tanto che l'uso dello stesso format permise di fondere insieme le gesta d'armi e le storie d'amore. Di Carlo Magno nel secondo Quattrocento si raccontavano gli amori senili, mentre la fusione tra diversi rami del ciclo bretone (Lancillotto e Tristano) e tra ciclo dei paladini di Francia e ciclo dei cavalieri della tavola rotonda procedeva potenziando un unico format, fino al trionfo seriale dei romanzi del ciclo su Amadis di Gaula, preso in giro da Cervantes a fine Cinquecento ma destinato a durare ancora per qualche decennio.

Qual era il motore nell'immaginario per un tale sviluppo intertestuale e a ciclo della tecnologia del racconto? Nelle corti, dal medioevo in avanti, i miti cavallereschi giustificavano origini, identità, comportamenti e ethos che erano alla base della "gentilezza" e del potere. E il format basato su armi/avventura/amori, che recuperava la struttura narrativa seriale del romanzo alessandrino e poi bizantino, si adattava perfettamente, già nel Quattrocento, alla fidelizzazione delle classi colte alla pratica del libro di consumo (e del teatro). D'altra parte il popolo stava acquisendo a sua volta l'abitudine alla alfabetizzazione, e nella performance in piazza e nella lettura corale serale le tradizioni più arcaiche delle fiabe, degli aneddoti, e dell'immaginario religioso venivano

sostituite da un consumo laico, dalla riduzione in forma di “cantare” della mitologia eroica-cavalleresca dei signori, e poi da un suo rovesciamento eroico-burlesco, di cui sono testimonianza le edizioni a “cantare” di testi colti come quelli del Pulci (Ragone e Capaldi, 2009).

Distinguiamo due tipi di intertestualità seriale, quella più forte, vale a dire il ciclo vero e proprio, e quella più debole, di genere. Nel ciclo gli stessi personaggi e lo stesso spazio/ambiente si riproducono da un testo all’altro, con una almeno relativa coerenza logica: le vicende possono disporsi in parallelo, senza contraddirsi sul piano temporale, o con prequel, sequel, espansioni del nucleo originario, ecc. La tendenza era tipica nell’epica, confermata dalla fase altomedievale delle chansons (l’esempio principe è quello carolingio: Carlo bambino, il pellegrinaggio di Carlo, la *Chanson de Roland*, ecc.), e potenziata, sia nel cantare che nel romanzo cavalleresco in prosa, che nei suoi cicli arrivava a contare anche decine di testi.

Nel genere invece – che è forma semplice di serializzazione, già ampiamente teorizzata e sperimentata nella tradizione antica, ad es. il romanzo alessandrino - si ripetono solo alcuni elementi dei testi: per esempio cronotopi, azioni tipiche, tropi narrativi, personaggi tipici. Sono cicliche, sebbene la ciclicità otto-novecentesca sia a coerenza logica debole, le serie di Maigret, James Bond, i Peanuts, Rambo, Rocky e Fantozzi, fino al vero e proprio serial televisivo. Sono generi la detective story, o il western all’italiana).

La modernità sembra aver puntato dapprima sulla serialità di genere, dal Seicento al primo Ottocento. E sembra aver riscoperto il ciclo, e quindi format di serializzazione più forte, con sempre maggiore intensità via via dal secondo Ottocento in avanti.

Vanno distinti anche due tipi di intermedialità seriale. Uno più semplice, che consiste nel trasferimento di testi, generi, cicli da un medium all’altro. Per es. il romanzo cavalleresco in prosa che ha una parabola dal XIII al XVII secolo, venne trasferito nel più breve ed episodico cantare in versi, utilizzato soprattutto nel XV secolo per la performance in piazza del “saltinpanca” o per la lettura ad alta voce in ambienti semi-colti. Il romanzo storico alla Walter Scott del primo Ottocento venne trasferito nel melodramma storico. Sono rimediazioni che comportano modifiche anche sostanziali, ma i meccanismi di base della serialità restano di solito quelli di partenza, o perché sono già familiari per il pubblico, che li riconosce facilmente, oppure perché – in caso di un deciso cambiamento di target – si punta a sfruttare strutture narrative che comunque hanno dimostrato di funzionare bene. Per esempio: i meccanismi del romanzo rosa vennero travasati nel fotoromanzo e poi nella telenovela (allargamento); mentre per i cantari si riducevano ad episodi più semplici le narrazioni a più fili del romanzo cavalleresco (cambio di target).

Un secondo tipo di serialità intermediale, più complesso, comparve come si è detto solo con la grande industria culturale e con la plurimedialità dell’“era elettrica”, che rese possibile progettare trasferimenti di sistemi seriali contemporaneamente e in parallelo su più media. La produzione Disney ne è il primo esempio su larga scala, dagli anni Trenta (cartoon, fumetto, film, parco tematico, televisione, gadget ...). Il pubblico di massa, almeno da *Rocamboles* in poi, si stava riabituando al ciclo, e al suo trasferimento tra romanzi, radio, cinema, ecc.; e non sorprende che diverse avanguardie artistiche dal primo Novecento avessero intuito e sperimentato la crossmedialità: futuristi, Bauhaus,

surrealisti ecc. Con la grande industria culturale la serialità intermediale complessa divenne standard, del resto molte delle serie a puntate televisive degli anni '50 derivavano da una versione precedente in radio prima della guerra, a loro volta derivate da romanzi o storie a fumetti. Per esempio la serie di romanzi di Karl May su Winnetou l'indiano, popolarissima in Germania, diventò racconto radiofonico a puntate, serie di film, serie televisiva, e infine parco tematico. Con Internet il fandom si incrocia con la crossmedialità, integrandosi in un sistema che espande le serie stesse, orientando o producendo direttamente altre storie, e inoltre videogames, mostre virtuali, e altre produzioni, così interagendo con l'industria culturale che governa diritti ed espansione della storia.

La serie cavalleresca

Torniamo al *roman* medievale, incubatore di archetipi della serialità fra i più attivi ancora oggi, fin nei serial televisivi: ed era del resto la prima grande sperimentazione originale di standardizzazione degli immaginari in una cultura ormai fondata sul medium della scrittura/lettura. Come nasce, e come funziona? Iniziamo con un po' di storia: furono i Normanni a inventare per primi, nel XII secolo, una "comunità immaginata", creando il ciclo bretone. Artù - forse un eroe della tarda latinità, il capo dell'"ultima legione" che resiste contro i Sassoni, citato nelle cronache di Nennio – venne celebrato nella leggendaria *Historia regum britannicum* di Goffredo di Monmouth (1135). I Normanni non erano né gaelici né bretoni, né sassoni, ma con la battaglia di Hastings (1066) avevano conquistato le due Bretagne, e volevano riassorbire e controllare la mitologia autoctona. Sotto Enrico II, che oltre alle Bretagne amministrava la Francia nord occidentale, la tradizione bretone di Artù fu istituzionalizzata come potente fattore di identità "nazionale" e di legittimazione di un sistema di governo: il re prudente e leale, rispettoso dei cavalieri che gli sono pari, e che garantisce la stabilità dopo la catastrofe avvenuta con le invasioni dei sassoni e dei vichinghi (Finke e Schichtman, 2004). Tanto influente, l'immaginario arturiano, da avere probabili effetti sulla Magna Charta (1215), e in generale sul paesaggio culturale dell'Occidente europeo. L'altro ciclo, quello carolingio, risponde all'altra catastrofe dell'Europa cristiana - l'invasione araba, fermata a Poitiers (732), ma perdurante in Spagna e reiterata in Francia, in Italia e nei territori di Bisanzio da continue incursioni. Questo non implicava tanto la legittimazione di una nazione e di una forma di governo quanto quella di singoli domini feudali, e della "tenuta" dell'unità dei cristiani contro i Mori, nel clima delle prime crociate (dal 1096).

La penetrazione dell'immaginario arturiano in tutta l'Europa medievale, influenzata fino alla fine del primo millennio dalle tradizioni orali dei popoli romano-barbarici (i Franchi come altri: le chanson, Edda, ecc.) è attestata dall'XI secolo (anche in Italia, nell'onomastica, nella facciata del duomo di Modena e nel mosaico di Otranto, ecc.), mentre dalla seconda metà del XII iniziano i poemi cavallereschi che ci sono pervenuti (come il *Tristan* di Thomas, il *Roman de Tristan* di Béroul, e i cinque *roman* in versi di Chrétien de Troyes - quelli sopravvissuti, ma ne scrisse altri, e il primo era su Tristan).

Chrétien era al seguito di Maria di Champagne, figlia di Maria di Aquitania (la sposa di Enrico II) e del re-trovatore Guglielmo di Aquitania. Alla stessa corte signorile, e anche lui proveniente da Troyes, c'era Andrea Cappellano, il trattatista che nel *De amore* fissò i principi del fin'amor (extraconiugale nei primi due libri, coniugale nel terzo). Il clima, mentre una ripresa di contatti con la letteratura bizantina passava probabilmente dalla scuola filosofica di Chartres, era in Francia e non solo influenzato anche dalla diffusione delle credenze dei catari secondo le quali l'amore carnale va praticato per estinguerlo e purificarsi. Al primo Duecento risalgono i primi *roman* in prosa (una raccolta anonima con *Lancelot, Giuseppe d'Arimatea, Perceval, Merlino, Morte di Artù*), e di lì in avanti i due cicli cavallereschi, il bretone e il carolingio, con prevalenza del primo, non si fermeranno più. La riproduzione e diffusione manoscritta e la forma in prosa favorivano la diffusione del *roman* in lingua d'oïl dall'area normanna alla Francia, all'area franco-veneta e al resto d'Italia attraverso le corti di Palermo, Napoli e del nord, e poi attraverso compilazioni come quelle di Rustichello da Pisa (che scrive in francese, e inventa ex novo avventure, per esempio facendo combattere tra loro Lancillotto e Tristano, i super-eroi del ciclo bretone). Dal tardo Duecento in Italia i testi vennero tradotti e rimaneggiati in volgare (soprattutto il ciclo di Tristan, Merlino, la Tavola Rotonda) per un pubblico ormai cittadino. E alla fine del Trecento si cominciò a scriverne in volgare di nuovi, formando imponenti cicli, soprattutto di materia carolingia, ma con i meccanismi già visti per la materia bretone (per esempio il *Guerin Meschino*, i *Reali di Francia*, l'*Aspramonte*, ecc., del prolifico Andrea da Barberino). Nasceva così un vero e proprio commercio, basato su scrittori seriali, copisti, e per i libri di lusso destinati ai nobili e grandi borghesi, i miniaturisti e gli illustratori. Che nel primo Quattrocento trovò una ulteriore base di sviluppo nella grande rete commerciale e produttiva delle botteghe dei cartai ².

Come funzionava la serialità cavalleresca, lo possiamo osservare già in Chrétien e nei primi romanzi in prosa. Intanto con una decisa definizione del format, a livello della organizzazione degli episodi e delle sequenze: la storia è articolata in unità semplici e facilmente componibili (esempi: il cavaliere nel bosco incontra una donzella sconosciuta; un cavaliere sconosciuto entra in torneo e sconfigge tutti; un cavaliere entra alla corte del re e si comporta in modo disonorevole, ecc.). In ciascuna unità vengono messe in scena forme tipiche del conflitto, del desiderio, della rivalità mimetica, del codice d'onore, utilizzando caratteri fissi: l'eroe pazzo d'amore, l'eroe dominato dall'odio, l'eroe puro e folle per ignoranza e in percorso di esperienza/conoscenza, l'eroe con le virtù dell'"uomo quadrato", il re che agisce secondo prudenza, ecc. La standardizzazione è molto accentuata, e si riproduce nella definizione dello spazio con scenografie/ambienti fissi (foresta, castello, torneo, corte). Il motore dell'azione è l'andar per ventura (ad venturam: verso la sorte ventura, attraverso accidenti) in un percorso a stazioni che mette alla prova e mette in luce il carattere di ogni personaggio. Del resto la mobilità è una caratteristica portante del mondo medievale (Le Goff, 1985)

L'intensa serializzazione lascia per così dire sospeso in uno stato intermedio e non così profondo il coinvolgimento e l'identificazione di chi ascolta o legge: i motivi e le strutture-base sono parzialmente già noti, e si può dare agio al piacere della variazione, del succedersi delle unità narrative l'una dietro l'altra con cambi di situazioni (erotico,

meraviglioso, singolar tenzone ecc.). Inoltre il lettore deve tenere alta la tensione logica per ricordarsi le vicende pregresse, che in genere si sviluppano su più fili (di solito almeno due fili paralleli). Ogni tanto il testo “rinfresca” il pregresso. L’espansione del racconto in molti episodi nello stesso testo e in più testi dello stesso ciclo diventa così potenzialmente molto elevata (anche se di solito si tratta in ogni romanzo di una “uscita” dalla corte, di avventure e di un “ritorno”), e genera un particolare piacere. La tecnica che garantisce l’espansione è fondamentalmente l’entrelacement: un intreccio che si basa sul far partire in un *roman* altre narrazioni con personaggi secondari della narrazione di partenza che diventano protagonisti o comunque rivestono ruoli importanti in un altro *roman*. Per esempio: Galehaut (Galeotto), uno dei cavalieri della tavola rotonda, diventa protagonista di un roman prequel che riprende la storia di Lancillotto, Artù e Ginevra (è lui a fare incontrare Lancillotto e Ginevra, come racconta Dante nell’episodio di Paolo e Francesca dell’*Inferno*).

Alto tasso di ripetizione delle unità e in generale delle situazioni; alto tasso di dilatazione delle storie; personaggi seriali riconoscibili in più romanzi. Senza contare che sia i cavalieri della tavola rotonda che i paladini di Francia generano figli ed eredi, in grado di continuare il ciclo ad infinitum. Il mondo della fiction, a questo punto, funziona perfettamente per fidelizzare all’estremo un pubblico che dalle corti si estende alle città, e che quasi completamente svincolato dalle stesse ragioni fondative e identitarie delle origini (la creazione di una comunità immaginata che risponda alla catastrofe) bada piuttosto a fondere i due termini essenziali della problematica “ventura”: il confronto con i valori essenziali della virtù e dell’onore, e l’eros come vertice del piacere. Sebbene una simile struttura sia espressione di valori tradizionali della nobiltà ed esprima in diversi modi conflitti e problemi di quella classe sociale, la serie arriva a funzionare come un mondo virtuale in cui partecipare a un grande gioco collettivo (riconoscere le unità e le figure topiche, godere delle variazioni, prevedere sviluppi, ecc.), senza perdere del tutto il fascino “magico” del mito, e amalgamando immaginari religiosi (es. il Graal), mercantili e di viaggio (la lingua d’oil è la lingua dei mercanti in tutta Europa, e nelle storie iniziano a comparire locande e vicende connesse).

La tecnologia (materiale e immateriale) narrativa e testuale. L’immaginario collettivo, con le sue figure e strutture, e il suo ruolo per la memoria e l’identità in una determinata cultura. I media, che ibridano tecnologie e immaginari in un ambiente in continua mutazione. Seguendo McLuhan, ogni significativa evoluzione nei sistemi di comunicazione comporta un trasferimento, uno spostamento del soggetto da un mondo a un altro. Da quale mondo a quale? Qual è il senso metaforico della serialità ciclica cavalleresca? Questione complessa e difficile, ma una risposta molto generale si può azzardare, se si riflette sui caratteri più innovativi e dirompenti del roman, che sono: riguardo alla tecnologia l’invenzione della macchina seriale virtualizzante che abbiamo descritto fin qui, a nutrire una sfera del consumo relativamente autonoma (e i borghesi, dal Trecento, la riprodurranno in proprio); e riguardo all’immaginario la fin’amor, che con i suoi codici va a integrare e in buona parte a sostituire l’immaginario religioso, basato sull’ancoraggio dell’allegoria cristiana e dell’agiografia al rito e all’exemplum (forme più antiche della serialità). Via via, il senso originariamente allegorico e agiografico del racconto si svuota, e

la ventura non allude tanto alla queste eroica del bene e della purezza quanto a un mondo della fiction autoconsistente, anche se sempre invaso dal riprodursi delle schermaglie d'onore, politiche, erotiche e dello spazio nobile ma anche sordido della vita sociale materiale. Come dirà lo stesso paradossale eroe-vittima di tale gigantesca operazione metaforica, Don Quijote:

Dio sa se c'è o no Dulcinea al mondo, e se è immaginaria o non è immaginaria; queste non sono cose la cui indagine può spingersi fino in fondo. Non l'ho generata né partorita io la mia dama, anche se la contemplo come conviene che lo sia...³

Il mondo cavalleresco si era costruito come si è detto all'inizio come identità culturale e finzionale della classe signorile (la corte di Artù e quella di Carlo Magno come storia immaginata), sulla base di schemi ripetitivi, perché lavorando sulle variazioni di una struttura nota è possibile gestire il conflitto. Quali conflitti? Sul piano sociale problemi di eredità, rivalità, sopraffazione, e la necessità di una iniziazione al codice della "gentilezza". E sul piano intrapsichico e culturale, il problema di governare la pulsione ingovernabile: odio e amore, rivalità mimetica, il lato oscuro della fin'amor (Girard, 1961, 2011). Vivere l'eccesso: la follia di Lancillotto, il folle-ingenuo Perceval, Tristano folle d'amore, l'odio senza fondo di Meleagant. E l'impossibile rapporto con la parte femminile. Conflitti che diventano operazione sui media, trasporto in un mondo finzionale così potente da far perdere la "ragione", immersi in "incantamenti", da cui si cerca di tornare indietro: accade fin dal *Percevaal* di Chrétien, dove Galvano tenta più volte la fuga dal castello delle donne incantate e incantatrici. Il *roman* seriale creava spazi dove mettere in scena la composizione tra controllo e pulsione/passione. Luoghi e personaggi enigmatici, dei quali occorreva comprendere le regole, le passioni e i comportamenti. La nuova mitologia, che con lo sviluppo delle città e la proto-industria culturale diventerà nell'arco di mezzo millennio la prima mitologia di massa di tipo laico. Lasciandoci in eredità una straordinaria tecnologia seriale.

Il romanzo, genere di consumo

Il romanzo cavalleresco in prosa, dopo essere stato il genere seriale più diffuso a tutti i livelli sociali almeno dal Duecento, dilagò dalla fine del Quattrocento in tutta Europa come prodotto di consumo, in una versione parzialmente rinnovata (Ragone e Di Pietro, 2009). La saga centrale divenne via via quella post-bretone dei cicli di Amadis de Gaule e di Palmerin d'Angleterre, destinata a continuare per oltre un secolo e mezzo (Bognolo, 1997). Le novità nel sistema seriale erano la sostituzione del racconto a più fili con il focus sul solo protagonista (spesso alle prese con un antagonista), seguito negli episodi di avventure lungo un percorso di formazione tra due punti; mentre l'amore arrivava a sovrastare completamente le armi, con maceramento dell'eroe, continuamente alle prese con l'infelicità e la malinconia; e raggiungeva livelli straordinari la spettacolarizzazione dell'incantamento, con sogni, profezie, maghi, cortei regali nel bosco, nani e giganti, fate,

intermezzi con momos, carri scenici e sorprese di cartapesta: le scenografie che anticipano e preparano il barocco. Via via, del resto, l'avventura del singolo si assimilava nei cronotopi - ripresi in parte dal romanzo greco del I-IV secolo sempre più oggetto di riuso, ma anche familiari ai lettori come esperienze tipiche dello scenario urbano dell'Europa cinquecentesca agitata da continue guerre: le vicende di battaglia, la peregrinazione in nave, il ricevimento in splendide corti, le feste con cortei e tornei, ecc. Il mondo meraviglioso e magico dei cavalieri medievali diventava uno spazio sempre più tecnologico-meccanico, esotico, erotico, artificiale, spettacolare/cortigiano.

Le ultime edizioni di storie cavalleresche vennero stampate a metà del Seicento. Da una trentina d'anni il pubblico aveva scelto un nuovo genere, il romanzo barocco, che recuperava direttamente i format seriali del romanzo greco, e che affrancava completamente gli immaginari dal magico e del meraviglioso: l'esperienza virtuale, l'"avventura", si trasferiva in uno spazio completamente noto, quello della politica, della corte, della storia, collocato in un passato standardizzato e stereotipo. Le narrazioni erano apparentemente meccaniche e asettiche, ma adatte a nascondere "a chiave" le vicende politiche ed erotiche contemporanee, in buona parte ad opera di "avventurieri della penna" libertini (fra i primi e i più fortunati gli Incogniti veneziani) e di tipografi-editori che cercavano di sostituire con la novità e l'ambiguità del genere i fasti in calo del cavalleresco. Presto il genere diede luogo a romanzi-fiume in più volumi, prodotti e tradotti in tutta l'Europa, tanto che il romanzo barocco fu il genere più venduto durante il Seicento. Storicamente, possiamo distinguere una prima fase "eroico-galante", con i due amanti separati da vicende con traversie e casi di fortuna, che peregrinano – spesso per mare - dalla fine del Cinquecento: Sydney e Green, Lodge, Ford, Urfé, Lope de Vega e il *Persiles y Sigismunda* dello stesso Cervantes, uscito postumo nel 1617, a cui segue l'*Argenis* a chiave di Barclay del 1623, e la fortunatissima serie italiana che parte dall'*Eromena* del Biondi, del 1624, con un centinaio di titoli fino a metà secolo; in Francia Gomberville e Camus vescovo di Bellay scrissero ognuno una quindicina di romanzi seriali eroico-galanti ad intreccio eliodoriano tra il 1620 e il 1640. Ma furono proprio loro a virare subito dopo verso una seconda fase "storica", trasferendo la stessa struttura in ambiente greco-romano o biblico, nel quale venivano piazzati gli stessi complotti e intrighi amorosi (i testi più famosi sono *Le Grand Cyrus* e la *Clélie* di Mademoiselle de Scudéry, ognuno in 8 puntate, e le consimili *Cassandre*, *Cléopâtre* ecc. di La Calprenède). In entrambe le fasi, e siamo in piena Controriforma, l'eroe del gioco era il seduttore che nelle maglie di un codice di comportamento accettato (onore) vuole possedere, godere, e dominare i meccanismi delle congiure, per vincerli o sfuggirvi, La pratica della serialità di consumo attenua e scioglie i conflitti in finali lieti o comunque di solito accettabili moralmente. Il pubblico si allargava a dismisura con la diffusione a macchia d'olio della scrittura/lettura e di un libro a basso prezzo, laico, non censurato, e a volte formalmente proibito (Capaldi e Ragone, 2001).

La nuova tecnica del *novel*

La serializzazione intensiva del barocco, in pratica coincidente con la sfera del consumo di moda dei gentiluomini, seppure è durata per un tempo abbastanza breve, ha lasciato sul campo quelle strutture che ancora oggi vengono sfruttate dagli sceneggiatori dei serial. Fino al 1660 i romanzi del genere che abbiamo descritto erano circa i quattro quinti fra quelli stampati in Europa. Poi si affermò la linea alternativa del *novel*, che puntava a rappresentare il conflitto in uno spazio quotidiano contemporaneo e secondo schemi narrativi non standardizzati. E rapidamente il nuovo genere di romanzo non formattato e non seriale dominò il campo. La sua storia ha radici tardo-cinquecentesche nelle evoluzioni della novella post-boccacciana e nei casi criminali francesi degli *spectacles d'horreur*, e poi nella *novela amorosa* spagnola della prima metà del Seicento (grande prototipo il Cervantes delle *Ejemplares*), dove lo studio della psicologia fa le sue prime prove sullo scontro donna/seduttore. Quando i conflitti, non gestiti interamente dal controllo verbale, fra orrore e controllo razionale e sociale, e fra femminile e maschile, si fondono, con il loro potenziale di emozioni, tinte forti, sentimenti raffinati, problematicità, e ossessione del doppio – ed è ciò che avviene nell'ultimo terzo del Seicento, con Scarron, Maria de Zayas, Madame de La Fayette, Aphra Benn - si fonda quello che sarà il genere-base della cultura borghese, fino all'arrivo del cinema.

Molta sociologia della letteratura si è cimentata con il *novel* (a partire dai celebri studi di Ian Watt, 1957). La scelta di rappresentare uno spazio "reale" spostava il valore della narrazione. Questa diventava un percorso di effettiva costruzione dell'io per una élite che conta ormai centinaia di migliaia di persone in Europa: invece di una attività cognitiva debole, concentrata su un mondo oggettivato come fiction spettacolare e di consumo, la letteratura offriva a tratti una lettura intensiva in cui identificarsi con l'esplorazione e la lotta in zone che fanno parte della nostra stessa esperienza, prevalentemente cittadina. Ed è interessante notare come ciò comporti un diverso tipo di serialità: spariscono i cicli, e si può dire che la ripetizione venga a concentrarsi sui cronotopi e su alcuni tropi narrativi, con una vera e propria concentrazione sul viaggio, in entrambi i casi richiedendo però che spazio e vicende siano presentati ogni volta in forma diversa e sotto una luce originale. Si trattava tuttavia di libri scritti per il mercato più ampio possibile dei lettori, e restavano perciò importanti i caratteri dei linguaggi di consumo, che conosciamo bene, e che già avevano un ruolo strutturale nella narrazione seriale precedente: erotismo, incongruenza sorprendente, iperbole; ad essi si univa ora la familiarità dello scenario. La necessità seriale trovò allora forme diverse dal passato: nella tecnica della *suspence* e della sorpresa; nell'intensificazione e reiterazione di sentimenti primari (orrore, paura, odio, passione, ecc.); nell'esplorazione e ridefinizione in figure dei «misteri» della vita metropolitana; nell'introduzione massiva della forma semplice del dialogo (campo e controcampo standard); nell'uso abituale della struttura a episodi, mentre più tardi comparirà il *cliffhanger*, funzionale all'uscita del testo a puntate sul giornale.

Il punto è che l'equilibrio si era rovesciato. Se nei sistemi di consumo spettacolare, per quanto primordiali, il focus è sulla partecipazione collettiva al gioco, dove l'individuo è ben

controllato alle regole (e vale ancora oggi per le nostre frequentazioni di serial, supermercati e videogames), nel *novel*, e in generale nella narrazione moderna, il focus è sul contemporaneo e problematico controllo dell'individuo e dell'ambiente sconosciuto in cui si muove (le uniche tracce disponibili per lui e per noi sono proprio i cronotopi e i tropi già in memoria). Un individuo costantemente alle prese con pulsioni, paure e schizofrenie, e un ambiente non ordinato – quello della città – che cova dinamiche sociali endogene, plurimediali, conflittuali di natura in gran parte sconosciuta. Così, il nuovo geniale innovatore della letteratura e di una diversa forma di serialità diventerà, ben presto, un grande inventore di generi: Daniel De Foe, l'autore di oltre 500 libri, e di clamorosi bestseller.

Nota biografica

Donatella Capaldi è ricercatrice alla Sapienza Università di Roma. È autrice di contributi sulla comunicazione del patrimonio culturale, il *digital heritage* e la qualità dei musei, lo storytelling per i beni culturali e il turismo, la mediologia della letteratura e dello spettacolo, la traduzione di poesia. Tra le più recenti pubblicazioni: *Lo storytelling dei beni e luoghi della cultura: teoria e pratica* (con E. Ilardi) in S. Calabrese e G. Ragone (a cura di) *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale* (Liguori, Napoli 2016); *I cantieri della Memoria. Digital Heritage e istituzioni culturali* (con Ilardi E. e G. Ragone) (Liguori, Napoli 2012); *Momo. Il demone cinico tra mito, filosofia e letteratura* (Liguori, Napoli 2011); *Kafka e le metafore dei media* (a cura di) (Liguori, Napoli 2012); «Poi venne il tutto, vacuo e imprevedibile». Immaginari della catastrofe in G. Ragone (a cura di), *Lo spettacolo della fine. Le catastrofi ambientali nell'immaginario e nei media* (Guerini e associati, Roma 2012).

Giovanni Ragone è professore alla Sapienza Università di Roma dove ha fondato il DigiLab, centro di ricerca sulle tecnologie digitali per la cultura. È autore di contributi sui media e gli immaginari, la letteratura e le arti, l'educazione, l'editoria, la pubblicità, il digital heritage e i beni culturali. Tra le più recenti pubblicazioni: *Storytelling, immaginari, heritage* in S. Calabrese e G. Ragone (a cura di) *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale* (Liguori, Napoli 2016); *Radici della sociologia dell'immaginario*, *Mediascapes Journal*, 4, 2015; *Analogie Volume 3. Il medium pubblicità* (Liguori, Napoli 2015); *Per una mediologia della letteratura. McLuhan e gli immaginari. Between*, 2014; *I cantieri della memoria. Digital Heritage e istituzioni culturali* (con D. Capaldi e E. Ilardi) (Liguori, Napoli 2011); *Introduzione alla sociologia della letteratura* (Liguori, Napoli 2000). *Un secolo di libri. Storia dell'editoria in Italia dall'Unità al postmoderno*, (Einaudi, Torino 1999).

Bibliografia

Bognolo, A. (1997). *La finzione rinnovata. Meraviglioso, corte e avventura nel romanzo cavalleresco del primo Cinquecento spagnolo*. Pisa: ETS.

- Capaldi, D., e Ragone, G. (2001). *La novella barocca: un percorso europeo*. In AA. VV. *La novella del Seicento*. Napoli: Liguori.
- Colesanti, G., e Giordano, M. (2014). *Submerged Literature in Ancient Greek Culture*. Berlin: De Gruyter.
- Delcorno Branca, D. (1998). *Tristano e Lancillotto In Italia. Studi di letteratura arturiana*. Ravenna: Longo.
- Damasio, A. (1995). *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*. Milano: Adelphi.
- Finke, L.A., & Scichtman, Martin B. (2004). *King Arthur and the Myth of History*. Gainesville: University Press of Florida.
- Girard, R. (1961). *Mensonge romantique et verite romanesque*. Paris: Grasset; trad. it (2000) *Menzogna romantica e verità romanzesca*. Milano: Bompiani.
- Girard, R. (2011). *Géométries du désir*. Paris: L'Herne; trad.it. (2012), *Geometrie del desiderio*. Milano: Raffaello Cortina.
- Le Goff, J. (1986). *L'imaginaire médiéval*. Paris: Gallimard; trad. it. (2011), *L'immaginario medievale*. Roma-Bari: Laterza.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press; trad. it. (1976), *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*. Roma: Armando.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Berkeley: Gingko Press; trad. it. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- Piga, E. (2014). Mediamorfosi del romanzo popolare: dal feuilleton al serial tv. *Between*, vol. 4, n. 8. Preso da: <http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/1374/1707>
- Ragone, G., e Capaldi D. (2009). *Un gigante sotto inchiesta: il Morgante del Pulci*. In G. Ragone (a cura di), *Classici dietro le quinte. Storie di libri e di editori italiani, da Dante a Pasolini*. Roma-Bari: Laterza.
- Ragone, G., e Di Pietro, F. (2009). *Cavalieri sotto torchio: l'Innamorato e il Furioso*. In G. Ragone (a cura di), *Classici dietro le quinte. Storie di libri e di editori italiani, da Dante a Pasolini*. Roma-Bari: Laterza.
- Ragone, G. (2004). *Metafore della comunicazione*. In A. Abruzzese e I. Pezzini (a cura di), *Dal romanzo alle reti* (pp. 203-215). Torino: Testo&Immagine,
- Ragone, G. (2012). *Marshall McLuhan, La Galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico. La mente e il vortice*. In M. Pireddu e M. Serra (a cura di), *Mediologia. Una disciplina attraverso i suoi classici*. Napoli: Liguori.
- Ragone, G. (2014a). *Memorie*. In *I grandi temi del secolo*, direzione scientifica di Alberto Abruzzese, appendice al *Grande Dizionario Enciclopedico* (pp. 401-415). Torino: Utet,
- Ragone, G. (2014b). Per una mediologia della letteratura. McLuhan e gli immaginari. *Between* vol.4, n. 8. Preso da <http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/1304>
- Ragone, G. (2015). Radici della sociologia dell'immaginario. *Mediascapes Journal*, 4, pp. 63-75. Preso da <http://www.mediascapesjournal.it>.
- Villoresi, M. (2000). *La letteratura cavalleresca*. Roma: Carocci.
- Villoresi, M. (2005). *La fabbrica dei cavalieri. Cantari, poemi, romanzi in prosa fra medioevo e rinascimento*. Roma: Salerno.
- Watt, I. (1957). *The Rise of the Novel: Studies in Defoe, Richardson and Fielding*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press; trad. it. (2002), *Le origini del romanzo borghese*. Milano: Bompiani.

Note

¹ Le definizioni qui riassunte si riferiscono naturalmente a un nucleo teorico comune alle tradizioni della mediologia (in particolare McLuhan, Abruzzese, De Kerckhove), della sociologia e antropologia dell'immaginario (varie scuole con basi primo-novecentesche in Durkheim, Mauss, Benjamin), e della semiotica della cultura (Lotman): Ragone 2012, 2014a, 2014b, 2015.

² Una bibliografia soddisfacente su questi argomenti occuperebbe un volume. Segnaliamo in particolare Villoresi, 2000 e 2005, Delcorno Branca, 1998.

³ M. de Cervantes, *L'ingegnoso hidalgo Don Chisciotte della Mancia, parte seconda*, Milano: Garzanti, 1974, p.669 (ed. or. 1615).

L'adolescenza è morta. Serialità e transmedialità nelle saghe fantascientifiche del XXI secolo: *Hunger Games*, *Divergenti*, *La Trilogia del Silo*, *Maze Runner**

Emiliano Ilardi**
Università di Cagliari

What is surprising if we analyze the major transmedia universes that were created in the last 15-20 years, is that in many of the most successful cases, the narrative core originates in the medium literature. This happens especially in the novel, either by recycling the old hits (such as *The Lord of the Rings*, *The Chronicles of Narnia*, *House of Cards*, etc.) and by producing new ones: *Harry Potter*, *Twilight*, *A Song of Ice and Fire*, etc.

Why is the literary medium so suitable to become the foundation of the new transmedia narrative universes? Since nowadays, when a transmedia narrative universe is designed, the relationships between the various narrative media environments are already sketched in the project; so why in many cases it is better to put the novel as a front door to this universe? It isn't predictable that the medium which starts the narration is the novel instead of other more recent media like movies or TV series or video games.

How can literature still succeed in being an extraordinary laboratory for producing and testing new forms, metaphors and imagery and anticipating or simulating the future? (Much more than the cinema, for example, which seems to chase the other media).

I would like to try to answer these questions by analyzing four science fiction novel series, came out in the United States between 2008 and 2014, and immediately became world-wide best sellers, especially among teenagers: *The Hunger Games*, *Divergent*, *The Silo Saga* and *Maze Runner*. The four mentioned series besides being similar in terms of narrative structure and processes of *transmedializations* (spin-offs, films, comics, videogames, fandoms) also have a certain homogeneity in the covered topics and in the way the dystopian future is imagined. We encounter not only a forms serialization but also one of the imaginary and therefore of collective fears that are behind this stories. It is a post-catastrophic future (nothing new), not characterized by anarchy or by a struggle all against all (like in most previous dystopias), but by a rigid functionalization of space, social roles, work tasks and even (and this is the novelty) identities, skills and emotions. A future populated by teenagers, but forced to give up all the prerogatives of adolescence.

Keywords: Fantascienza, Adolescenza, Transmedialità, Distopia, Guerra civile

* Articolo proposto il 13/07/2016. Articolo accettato il 24/10/2016

** Email: emilianoilardi@gmail.com

Il ritorno del romanzo

Ciò che sorprende se analizziamo i grandi universi transmediali che sono stati creati negli ultimi venti anni è che in molti casi, soprattutto quelli di più grande successo, il cosiddetto *core narrativo* (Giovagnoli 2013; Jenkins 2006) ha origine nel medium letteratura, soprattutto il romanzo, sia attraverso il recupero vecchie hit (*Il signore degli anelli*, *Le cronache di Narnia*, *House of Cards*, etc.), sia producendone di nuove (*Harry Potter*, *Twilight*, *Le cronache del ghiaccio e del fuoco*, *Dexter*, etc.).

Cosa ha quindi di specifico il medium letterario da renderlo così adatto a ricoprire il ruolo di pilastro delle nuove “meganarrazioni” del XXI secolo? O meglio: dato che quando si progettano gli attuali universi transmediale già dall’inizio vengono almeno abbozzate le principali relazioni narrative tra i vari ambienti mediali, perché in molti casi è preferibile utilizzare il romanzo come porta d’entrata a tali universi? Non è scontato che il medium che dà il via alla narrazione sia ancora oggi il romanzo e non piuttosto un film, una serie tv o un videogame. Evidentemente la letteratura riesce ancora ad essere uno straordinario laboratorio di produzione e sperimentazione di forme, metafore e immaginario; molto più del cinema ad esempio che sembra ormai andare esclusivamente a rimorchio degli altri media. È un fatto che la forma romanzo continua a manifestare una grande vitalità, adattabilità, una sua specificità e autonomia in piena cultura convergente. Ed è un fatto che non è ancora stato analizzato a fondo.

Per provare rispondere a queste domande si utilizzeranno quattro saghe fantascientifiche uscite negli Stati Uniti tra il 2008 e il 2014, divenute rapidamente di culto a livello mondiale soprattutto tra gli adolescenti, e successivamente modelli di riferimento della nuova serialità transmediale: *Hunger Games* di Suzanne Collins, *Divergent* di Veronica Roth, *La trilogia del Silo* di Hugh Howey e *Maze Runner* di James Dashner. La struttura narrativa di queste saghe è ormai standardizzata nella serialità attuale: si tratta di una struttura mista (a episodi e a puntate), di racconti corali con un protagonista affiancato da una serie di personaggi che, per importanza, sono poco sotto di esso (strategia che serve a creare gli spin off e l’espansione dell’universo narrativo). Ma questi racconti, oltre a presentare forti analogie dal punto di vista narratologico, mostrano anche una evidente omogeneità da quello metaforico e in generale dei temi trattati. Non solo una serializzazione delle forme, quindi, ma anche dell’immaginario e delle paure collettive che ne stanno alla base. Siamo di fronte a un futuro postcatastrofico (e fin qui niente di nuovo), caratterizzato però non tanto dall’anarchia o dalla lotta di tutti contro tutti come nella maggior parte delle precedenti distopie (e anche attuali, si pensi a serie TV come *The Walking Dead* o *Revolution*), quanto piuttosto da una rigida funzionalizzazione dello spazio, dei ruoli sociali, delle mansioni lavorative e persino (ed è questa la novità) delle identità, delle tonalità emotive e caratteriali. Una serie di racconti popolati da teenager, ma che sono stati costretti costretti a rinunciare a tutte le prerogative tipiche dell’adolescenza.

La funzionalizzazione dello spazio

Hunger games è una distopia classica. C'è stata una guerra e il risultato è un sistema politico in cui un potere centrale controlla tutto in maniera dittatoriale. La storia si dipana in uno spazio chiuso, circondato da terre selvagge che è a sua volta rigidamente funzionalizzato: una metropoli (Capitol City) governa, consuma e produce beni immateriali e 12 distretti (più un distretto perduto che si era ribellato) producono beni materiali. Dai distretti, ma anche dalla metropoli, non si può uscire: sono spazi concentrazionari e ipercontrollati. Ogni distretto svolge una sola funzione produttiva a esclusivo beneficio della capitale: articoli di lusso, energia, pesca, agricoltura, miniere, etc. Per ricordare ai distretti la loro sconfitta in guerra e per assicurare la coesione sociale ogni anno viene organizzato un *hunger game*, un reality show in cui alcuni giovani estratti sorte in ogni distretto devono ammazzarsi tra di loro di fronte alle telecamere. La simulazione del conflitto nello show è finalizzata ad evitare i conflitti reali.

Siamo evidentemente di fronte a un grande minestrone di paure sia locali (cioè tipicamente americane) sia globali che ne hanno sancito il successo planetario:

- *Hunger Games* è una riproposizione distopica della guerra di indipendenza americana: le 13 colonie che vogliono rendersi indipendenti dal potere centrale. Trama che, con sfumature diverse, è anche alla base di un film come *Avatar*;
- La paura, che attanaglia da sempre l'immaginario americano, di un centro metropolitano (nella storia degli Stati Uniti è sempre stato identificato con Washington) che sfrutta il resto del paese. La cultura americana, non appena percepisce che lo Stato federale in un certo periodo storico sta prendendo troppo potere, produce immediatamente degli anticorpi nell'immaginario. Ma, a guardar bene, questa è ormai una paura globalizzata. Gli americani detestano il centralismo di Washington o dell'ONU. Gli europei negli ultimi anni temono il centralismo di Bruxelles, di Francoforte o dell'FMI;
- L'antinomia sicurezza-libertà che ad esempio sta alla base della produzione dello scrittore di fantascienza più visionario degli ultimi 50 anni insieme a Philip K. Dick: James G. Ballard. Troppa richiesta di libertà porta all'anarchia e al disordine; troppa richiesta di sicurezza porta al grande fratello e alla dittatura. Non ci dimentichiamo che l'universo distopico di queste saghe, con l'esclusione forse di *Maze Runner*, non è prodotto da una catastrofe naturale ma da una guerra, mondiale o civile.

Ciò che sorprende in *Hunger Games* e nelle altre serie in oggetto è l'estrema compartimentazione dello spazio e soprattutto dei ruoli sociali e dell'economia. Il mondo della produzione di oggetti tangibili e il mondo del consumo e della produzione di oggetti intangibili sono separati e rigidamente incasellati dal punto di vista spaziale. Questo tipo di funzionalizzazione dello spazio è tipica del moderno non certo del postmoderno, di un'economia fordista e non di una postfordista. In questi universi Marx si sarebbe sentito perfettamente a suo agio. Possibile che le nuove generazioni nate in un mondo oramai globalizzato e caratterizzato da una comunicazione orizzontale e di flusso siano ancora

ossessionate da paure così tipiche dell'età moderna, che si potrebbero definire, a costo di sembrare anacronistici, kafkiane? Perché queste paure insorgono proprio nell'epoca di internet dove una società del controllo non necessariamente dovrebbe corrispondere a una militarizzazione dello spazio? Anzi internet inteso come strumento di controllo si caratterizza proprio per la sua invisibilità (come accade ad esempio in una serie di culto come *Person of Interest*).

La funzionalizzazione della mente

Passiamo ora ad analizzare *Divergent* perché, se possibile, estremizza ancora di più questo modello. In *Divergent* il sistema produttivo e di governo è simile a quello delle altre saghe ma utilizza strumenti di controllo diversi. Anche qui c'è stata una guerra ma non ha avuto come esito un potere centrale che tutto governa; siamo piuttosto di fronte a una federazione di distretti fondata su una rigida divisione, più che del lavoro, delle tonalità emotive e caratteriali. Il risultato è che anche qui lo spazio è rigidamente funzionalizzato ma la città che fa da sfondo alla vicenda è divisa in quartieri in base alla personalità dei suoi abitanti. C'è il quartiere dei coraggiosi, quello degli altruisti, quello dei sinceri, quello dei pacifici e quello degli eruditi. In base a tali tratti caratteriali, sono funzionalizzati anche i ruoli sociali e le mansioni lavorative. A 16 anni ogni cittadino deve effettuare un test che gli dirà quali tendenze della sua personalità sono dominanti. A quel punto dovrà scegliere in quale quartiere andare, non dovrà più abbandonarlo e dovrà coltivare fino all'eccesso solo le tonalità emotive del distretto di appartenenza. *Hunger Games* e *Divergent* quindi coincidono nel concepire un mondo totalmente settorializzato in base alla divisione del lavoro per cui ad ogni punto dello spazio è assegnato un ruolo specifico e una porzione di popolazione che deve svolgerlo. Solo all'interno dello spazio assegnato si costruisce l'identità del cittadino, anch'essa rigida e imm modificabile: se ad esempio si è scelto di essere un intrepido, si dovrà esserlo per tutta la vita, pena finire tra gli esclusi o distrutti come il distretto 13 di *Hunger Games*. In *Divergent* però questa funzionalizzazione non è l'effetto di un potere centralizzato ma di un volontario accordo tra i cittadini che si controllano vicendevolmente e si "autosegregano" in base alle differenti tonalità emotive. Quindi neanche più il grande fratello, o l'occhio di Sauron che tutto vede del *Signore degli anelli*. Ma è il moderno con la sua idea di razionalizzazione e omogeneizzazione degli spazi e dei comportamenti (la gabbia d'acciaio di Weber) che dovrebbe produrre paure di questo tipo. Non il mondo attuale in cui il ciclo economico (produzione, distribuzione, consumo) avviene simultaneamente e si confonde (siamo tutti prosumer e distributori). Pensiamo invece alle rappresentazioni metropolitane del romanzo moderno soprattutto quello francese: Balzac, Maupassant, Flaubert, Zola. Anche qui, l'individuo aveva davanti agli occhi una metropoli rigidamente funzionalizzata: gli uffici da una parte, le fabbriche dall'altra, i luoghi del potere separati dai luoghi del consumo; tanto che Zola era riuscito a scrivere un romanzo su ogni spazio della città: Nel *Ventre di Parigi* è descritto il mercato di Les Halles, nel *Denaro* la borsa valori di Parigi, nel *Paradiso delle Signore* il primo centro

commerciale della storia, etc. Il romanzo però si inventava storie in cui il protagonista non si uniformava mai rigidamente a uno di questi spazi ma poteva toccarli tutti perché svolgeva mansioni legate al nascente settore della comunicazione, della produzione immateriale. E questo settore aveva il privilegio di non identificarsi con nessuno luogo particolare della metropoli. Insomma il romanzo, per far fronte alla paura di una assoluta cristallizzazione dei ruoli e degli spazi, si inventava storie in cui la divisione del lavoro era in qualche modo bypassabile soprattutto per quei personaggi che sceglievano di dedicarsi a lavori che oggi definiremmo postfordisti. Vista con gli occhi di Lucien de Rubempré, di Bel-Ami, di Frédéric Moreau, che non erano mai ingabbiati in una mansione lavorativa ma che svolgevano contemporaneamente più mansioni tutte legate alla produzione immateriale (arte, giornalismo, editoria, pubblicità, teatro, borsa, finanza, etc.) la metropoli appariva totalmente attraversabile, le identità plurime, la funzionalizzazione degli spazi mai stabilita una volta per tutte (Moretti 1999).

Oggi, che siamo entrati definitivamente in un'epoca postindustriale e informazionale, dovremmo trovarci di fronte, quindi, a paure opposte: distopie temporali più che spaziali, distopie basate sull'accelerazione parossistica del tempo, sull'obsolescenza di tutte le conoscenze, sulla precarietà, sulla necessità di un perpetuo adattamento, sulla moltiplicazione continua delle mansioni e delle funzioni. Paure che esistono (si pensi solo a film come *Crank* o *Limitless*) ma hanno meno successo di pubblico di quelle rappresentate nelle saghe oggetto di questo saggio. D'altra parte, se sembra essere vero che l'economia postfordista basandosi su un paradigma produttivo informazionale, moltiplicando le mansioni lavorative del singolo e mettendo al lavoro addirittura le sue facoltà comunicative e tonalità emotive (Virno, 2003), indebolisce la rigida divisione del lavoro tipica del moderno è anche vero che, a livello globale, la fine della divisione del lavoro non si è ancora definitivamente compiuta. Il mondo è ancora diviso in zone caratterizzate dalla produzione materiale di oggetti (Asia, America latina) e in zone a produzione immateriale (USA e Europa). È probabile però che questa distinzione vada via via scomparendo col passare degli anni.

Il lavoro come strumento di controllo

Qual è la funzione della divisione del lavoro in un sistema capitalista maturo a partire dall'Ottocento? Innanzitutto l'efficienza produttiva: la parcellizzazione delle funzioni è un'esigenza del capitalismo per essere più efficiente in tutta la filiera e creare un maggiore plusvalore (la catena di montaggio). In secondo luogo, il governo della società: la divisione del lavoro crea ordine perché rende più difficile il mescolamento e l'attrito tra le classi, le persone e gli spazi in cui esse vivono. Ma mentre nel moderno la funzione di governo è subordinata alla funzione di profitto, negli universi distopici di cui stiamo parlando sembra avvenire il contrario. Rigida divisione del lavoro e funzionalizzazione dello spazio sono innanzitutto finalizzate al controllo sociale, al mantenimento dell'ordine, e ad evitare il

conflitto e la guerra civile. Come già accennato, tranne *Maze runner*, gli altri racconti sono ambientati in un mondo postbellico.

C'è probabilmente una paura, non è chiaro quanto latente o espressa, per cui il nuovo mondo globalizzato, postfordista, sempre più caratterizzato da ibridazione, mescolamento, fine del senso del limite, risulti in ultima istanza ingovernabile e porti alla guerra civile e che quindi l'unica maniera per assicurare la pace sia rifunzionalizzare totalmente lo spazio in senso moderno attraverso una rigida divisione del lavoro, delle mansioni o addirittura delle tonalità emotive come in *Divergent*. In questo senso *Divergent* rappresenterebbe l'esito distopico della differenziazione sociale: nella Storia, società e comunità si sono prima divise in caste, poi in base al censo e alla divisione del lavoro, in base alle ideologie, in base ai gusti (il consumo), e infine, in questi romanzi, in base al carattere o ai geni (come nel caso di *Maze runner*). Questo, da una parte ovviamente terrorizza il cittadino attuale cresciuto nella libertà di consumo e di comunicazione; ma dall'altra lo avverte del fatto che se le identità diventano troppo liquide alla fine esplodono, impazziscono. In *Divergent*, ad esempio, la rigida compartimentazione della società in nome della fine dei conflitti è preferibile all'eccesso di libertà che potrebbe invece portare alla guerra civile; per cui il bisogno di sicurezza diviene più forte del desiderio di libertà. Ecco perché, mentre in *Hunger Games* e nella *Trilogia del Silo* la funzionalizzazione dello spazio fondata sul lavoro è percepita come una forma di oppressione e produce una conflittualità continua che poi sfocerà nella ribellione contro il governo, in *Divergent* la stessa funzionalizzazione operata in base alle inclinazioni caratteriali è, almeno nella fase iniziale del romanzo, totalmente accettata e legittimata dai cittadini. L'imprevedibilità catastrofica della folla viene disinnescata impedendo la mescolanza e la promiscuità dei comportamenti, degli stili di vita, delle visioni del mondo e perfino delle emozioni. Lo spazio esterno arriva a coincidere perfettamente con i tratti dominanti della personalità individuale evitando così ogni forma di conflittualità. È in fondo, portato all'estremo, lo stesso sistema di urbanizzazione nato negli Stati Uniti a partire dagli anni Venti del XX secolo e poi sviluppatosi enormemente a partire dagli anni Cinquanta basato prima sui sobborghi, e poi sui CID (Common-Interest Development) e sulle *gated communities* che permette ad ogni cittadino che abbia abbastanza soldi di scegliersi il quartiere e i vicini in base alla propria personalità e ai propri gusti o stili di vita. A pensarci bene oggi questo sistema dà forma anche alle relazioni sociali in rete: su Facebook noi scegliamo i nostri amici digitali esattamente come nel sistema di urbanizzazione dei CID scegliamo i nostri vicini.

Nel mondo distopico di *Divergent* questa è ormai l'unica maniera per evitare la guerra civile: se l'interiorità, nel momento in cui si estroflette nello spazio, non è più capace di autolimitarsi, se non sa più convivere con la folla anonima tipica della metropoli moderna, allora va messa sotto controllo, catalogata e assegnata a un territorio perfettamente delimitato da cui non possa più uscire.

La fine dell'adolescenza

Ma forse c'è dell'altro. Forse serie come *Divergent* e *Hunger Games* denunciano disagi ancora più profondi che caratterizzano i teenagers del terzo millennio. Ad esempio la sensazione che la promessa del nuovo capitalismo informazionale di concedere a tutti l'opportunità di estrofflettere la propria personalità e creatività senza impedimenti, di scegliere autonomamente la direzione da dare alla propria vita e quindi soprattutto il lavoro in base alle proprie inclinazioni, sia in realtà un inganno (Bascetta 2016). Una delle narrazioni più spietate nei confronti delle nuove generazioni che siamo stati costretti ad ascoltare a partire dalla crisi del 2008, soprattutto in Italia, recita così: i giovani sono disoccupati perché si ostinano a scegliere percorsi di studio basati sui propri gusti invece che sulla domanda che proviene dal mercato del lavoro. Quindi la colpa della disoccupazione giovanile viene fatta ricadere non sul sistema economico ma sugli stessi giovani che insistono ad iscriversi a scuole o corsi di laurea senza sbocchi professionali. Il corollario di questa bella favola è che la preparazione al mondo del lavoro va anticipata fin dalla prima adolescenza; ossia le scelte di vita dei giovani vanno compiute il prima possibile, pena un'esistenza fallimentare. È in fondo ciò che accade in *Divergent* in cui, è vero che si può optare per il quartiere e la mansione lavorativa in base alle proprie inclinazioni, ma questa scelta va obbligatoriamente fatta a 16 anni ed è immodificabile. Ciò che sembrano denunciare romanzi come *Hunger Games*, *Divergent*, *Maze runner* o la *Trilogia del Silo* è la crisi o addirittura la fine di quel periodo della vita descritto, raccontato e in qualche modo inventato due secoli fa per la prima volta proprio dal romanzo moderno: l'adolescenza. Quell'età in cui non si era bambini ma neanche adulti, in cui tutte le scelte apparivano come possibili e la libertà sempre a portata di mano sembra non esistere più. E allora forse dovremmo almeno rivedere tutte le posizioni di quegli studiosi che a partire dagli anni Settanta del XX sec. con l'uscita de *La cultura del narcisismo* di Christopher Lasch (1979), hanno voluto convincerci che l'occidente consumista e tecnologicamente avanzato vivrebbe invece nell'epoca dell'adolescenza infinita. In *Divergent*, in *Hunger Games*, nella *Trilogia del silo*, della modernità e delle sue infinite possibilità sono rimasti solo i sistemi di controllo sociale e una razionalizzazione del tempo e dello spazio che avrebbe spaventato perfino i protestanti di Weber.

Conclusioni

Ritornando, in conclusione, agli interrogativi posti all'inizio, di fronte a paure così grandi come quelle espresse da queste saghe sotto il velo della letteratura di consumo, solo la forma romanzo, almeno nella fase iniziale, riesce a formalizzarle, a mettercele davanti, a esteriorizzarle e, forse, ad esorcizzarle. Più il mondo si fa complesso, più le nostre paranoie diventano il frutto di motivazioni complesse e interdipendenti, più il romanzo si trova a suo agio. Probabilmente, in piena cultura multimediale e convergente, il romanzo è ancora il medium più capace di far interagire due delle funzioni più importanti della

narrazione: produzione di metafore e immaginario da una parte, e produzione di forme finalizzate ad una coerente organizzazione di questi bacini di senso. Ciò paradossalmente si deve proprio al fatto che il romanzo è una forma più chiusa e ipermediata rispetto ai media digitali e audiovisuali. Negli immani processi di ibridazione mediale e ri-mediazione, il “vecchio” medium scrittura riesce in qualche modo a mantenere la sua specificità, a ritagliarsi una sua autonoma funzione perché meno “divorabile” dagli altri media basati essenzialmente sulle immagini. Ed è proprio questa caratteristica a renderlo lo strumento più attrezzato a reggere l’espansione narrativa degli attuali universi transmediali.

Nota biografica

Emiliano Ilardi insegna *Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Marketing e comunicazione pubblicitaria* e *Narratologia e digital storytelling* presso l'Università di Cagliari dove è anche coordinatore del Corso di Laurea Magistrale in "Filosofia e Teorie della Comunicazione". Si occupa prevalentemente di sociologia della letteratura, sociologia urbana, comunicazione dei beni culturali. Tra le principali pubblicazioni: *Il senso della posizione. Romanzo, media e metropoli da Balzac a Ballard* (Meltemi, Roma 2005); *Spazi (s)confinati. Puritanesimo e frontiera nell'immaginario americano* (con Fabio Tarzia), (Manifestolibri, Roma 2015); *Lo storytelling pubblicitario*, in Ragone G., *Analogie 3. Il medium pubblicità* (Liguori, Napoli 2015); *Lo storytelling dei beni e dei luoghi della cultura: teoria e pratica* (con Donatella Capaldi), in Calabrese S., Ragone G. (a cura di), *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale* (Liguori, Napoli, 2016).

Bibliografia

- Bascetta, M. (2016). *Al mercato delle illusioni. Lo sfruttamento del lavoro gratuito*. Roma: Manifestolibri.
- Giovagnoli, M. (2013). *Transmedia. Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lasch, C. (1979). *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton.
- Moretti, F. (1986). *Il romanzo di formazione*. Milano: Garzanti.
- Virno, P. (2003). *Grammatica della moltitudine. Per una analisi delle forme di vita contemporanee*. Roma: DeriveApprodi.

Dal *captivity tale* al *prison movie*: immaginari di lunga durata nella produzione seriale americana *

Fabio Tarzia **
Sapienza Università di Roma

The paper that is proposed here tries to observe and analyze a real transmedia narrative modus, of obvious serial imprinting and at the same time long-lasting. It is the narrative form typically American that begins at the seventeenth with the captivity tale and comes until today with the prison movie. The analysis will initially be addressed to demonstrate the specificity of the American mass production than in Europe. It will be taken to highlight the continuity of functions between seemingly different genres (captivity and prison) and then groped to provide an explanation. Finally, we will observe the contemporary situation, trying to bring out the possible functional transformation with regard to different media environments through which the narrative takes shape today.

Keywords: Immaginario, Puritanesimo, Letteratura, Transmedialità

Lo scopo dell'articolo che segue è quello di analizzare al microscopio una specifica modalità narrativa seriale americana. Si tratta di una modalità antichissima, nata come genere letterario e trasformatasi lentamente nel tempo, fino a giungere alle forme transmediali contemporanee. Per essere più precisi, si sta parlando dell'arcaico genere del *captivity tale*, poi divenuto *prison tale* e *prison movie*.

Cosa ha di interessante questo modus narrativo? Innanzitutto il fatto di essere nato da subito nel '600 come forma seriale, anzi la prima vera forma seriale americana. In secondo luogo il fatto di esprimere una serialità mossa da motivazioni probabilmente non comparabili con quelle coeve prodotte in Europa. La serialità americana nasce sin dalle origini come espressione di un immaginario che viene fondato con presupposti assai diversi dai modelli che i padri pellegrini avevano lasciato in Inghilterra. In America non sono solo le condizioni medialità a far nascere una primordiale industria culturale, ma verosimilmente condizioni di carattere religioso.

L'analisi non si ferma però a questo stadio e vuole cercare di seguire il processo culturale in questione, osservandone gli sviluppi storici e le mutazioni sia in rapporto alle funzioni sociali (a che serve in senso sociologico il *prison tale* o il *prison movie*) sia in rapporto alle complesse trasformazioni dell'ambiente mediale e dunque alle potenzialità serializzanti che la tecnologia mette sempre più a disposizione.

* Articolo proposto 01/03/2016. Articolo accettato 03/06/2016

** Email: fabio.tarzia@uniroma1.it

L'immaginario che ne deriva rimane eguale a se stesso nei secoli oppure, nelle giravolte della storia e dei cambi espressivi, rifunzionalizzandosi continuamente, perde le sue connotazioni primordiali?

Il discorso può rivestire un qualche interesse anche in senso più generale, cioè oltre il singolo genere, e dunque in una prospettiva più ampiamente metodologico: come funziona un immaginario di lunga durata? È possibile individuare dei tratti caratterizzanti che distinguano gli immaginari l'uno dall'altro? Come resistono, se resistono, tali immaginari al mondo globalizzato e parcellizzato del web, che secondo molti invece distruggerebbe i grandi sistemi simbolici collettivi che hanno caratterizzato il mondo occidentale fino a pochi decenni or sono?

Specificità della serialità americana

La serialità letteraria, legata all'iterazione compulsiva dei generi, nasce come è noto nella prima modernità, quella seicentesca e barocca, ed è ricollegabile sia alla possibilità della riproducibilità tecnica offerta dalla stampa ormai collaudata e decollata, sia alla particolare apertura sperimentale di quegli anni. Naturalmente ciò non vuol dire che la serialità letteraria non esistesse prima, ma certo è qui che viene fondata una sensibilità ricettiva che attraverso percorsi dilatati e carsici arriva sino a noi.

La Venezia seicentesca è un perfetto esempio di nascente cultura del consumo, una cultura ormai fondata in senso mentale ma non ancora in senso "materiale", legata cioè ad una protoindustria culturale lenta e approssimativa, e dunque limitata nei numeri. Il romanzo, il melodramma e i libretti d'opera, la gazzetta diventano forme ripetute di produzione identitaria legate a nuovi pubblici e nuovi immaginari.

La cultura occidentale moderna non si è tuttavia prodotta ovunque nello stesso modo, e la questione della serialità non fa eccezione. Da questa angolatura, un caso eclatante è rappresentato dal confronto tra il vecchio continente e il nuovo, quello dell'America settentrionale. Il "sacro esperimento" (Bonazzi, 1970) inaugurato nel Seicento dai Padri pellegrini della *Mayflower* e proseguito con la collocazione di solide fondamenta puritane (Bercovitch, 1975), è uno dei pochi momenti della storia in cui la tesi di Weber sull' "etica protestante e la nascita del capitalismo" trova una sua perfetta concretizzazione. Per precisa volontà dei suoi "ideatori", l'America puritana del Seicento è lo spazio sperimentale della civiltà (diremmo noi oggi) della produzione pura, scevra, almeno apparentemente, da velleità consumistiche. Nelle colonie il romanzo, il melodramma, persino il teatro sono o direttamente vietati o apertamente osteggiati. Di quali immaginari si nutrono allora i protoamericani? Di poco, se osserviamo la questione in senso collettivo. L'unico genere prodotto in maniera ossessiva durante tutto il secolo risulta essere il diario, che è per sua natura privato, manoscritto, scollegato da qualsiasi cornice di riproducibilità tecnica.

Solo alla fine del Seicento, dunque con un certo ritardo rispetto alle esperienze europee, nascerà la prima serialità americana, e non potrà che essere in stretta relazione con l'esperienza totalizzante puritana, o meglio sarà il risultato della sua deflagrazione.

Emergerà cioè dalla necessità di adattare tale identità alla trasformazione storica e alla crisi delle sue giunture.

Per capire meglio questa affermazione bisognerà specificare alcuni concetti. L'America si costruisce sul vuoto (percepito), senza cioè dover fare i conti con le sedimentazioni e strutturazioni culturali presenti in Europa. Il suo immaginario è essenziale (Dragosei, 2002), assoluto, nuovo: esso perpetua e difende un'identità ben precisa, non ha funzioni di mediazione ma di ideazione di forme rappresentative nuove che tuttavia siano sempre in armonia con l'idea originaria. Questi fondamenti (che verranno combinati con quelli primo ottocenteschi della frontiera) (Tarzia e Ilardi, 2015) e la necessità di perpetuarne e rinnovarne i tratti, abbisognano di una continua "ostentazione", ripetizione, "certificazione". È verosimile che la serialità americana nasca da questa precipua urgenza. È verosimile anche che in uno schema così elementare ogni genere rivesta una sua precisa funzione. Proviamo a comporre un breve elenco:

- Il *captivity tale*, ovvero il racconto di prigionia delle donne rapite dagli indiani, che ha una sua evoluzione nel *prison tale* novecentesco, presenta la funzione di rigenerare l'identità peccatrice mediante l'attraversamento dell'inferno (il campo indiano e poi il penitenziario) e l'uscita da esso senza che si sia verificata contaminazione, dimostrando quindi la sua predestinazione in senso calvinista.
- La narrazione della guerra (*war tale*, *war movie*) ribadisce il tipico schema della "riconsacrazione", secondo il quale il Male viola l'identità, un gruppo scelto o l'intero esercito esce a mettere in sicurezza il mondo esterno, "riconsacra" lo spazio interno e torna a casa, ristabilendo l'equilibrio e dimostrando stavolta non l'elezione individuale ma collettiva dell'intera nazione.
- Il processo contro le streghe ("archetipo di Salem"), che si trasforma poi in *courtroom tale* o *courtroom movie*, soddisfa la necessità di ridefinire continuamente la distanza tra Bene e Male, tra giustizia e ingiustizia.
- L'*horror*, con al centro l'archetipo della casa infestata, misura la possibilità dell'identità di tollerare porzioni di Male/impurezza all'interno (in un sistema che ha la necessità di reificare sempre e comunque il "diverso", non essendo in grado di "sintetizzarlo").
- Il *western* rinnova la pulsione alla conquista di spazio esterno, che consente di risolvere conflitti, ricostruire l'identità quando è in difficoltà o addirittura in crisi.
- Il genere catastrofico e apocalittico risolve la contraddizione della coesistenza tra Bene e Male, facendo spazio, spianando tutto per ricominciare da capo.

Dal *Captivity tale* al *Prison movie*

Il racconto della detenzione e della fuga dal penitenziario, che ha prodotto ai giorni nostri una massa incalcolabile di film, è a ben guardare una rifunzionalizzazione del seicentesco *captivity tale*, la tipica narrazione soprattutto puritana con al centro il rapimento delle

donne bianche da parte degli indiani, la loro conduzione forzata attraverso la *wilderness*, il soggiorno-prigionia nel villaggio alieno ed infine la liberazione-ritorno a casa.

Si tratta, lo si è accennato, del primo genere autoctono americano. Esso nasce con una impronta immediatamente seriale: si calcola che tra il 1680 e il 1880 se ne siano stampati un migliaio di titoli, per decine e decine di migliaia di copie (Cabibbo, 1993). Il genere tra l'altro viene rifiuto durante il Novecento nel cinema e diventa uno dei fulcri delle narrazioni di stampo western (si pensi soltanto ad un classico del 1956 come *The Searchers - Sentieri selvaggi*, di John Ford), nonché vero e proprio leitmotiv transmediale e di infotainment (si ricordi l'episodio della "soldatessa Jessica", rapita in Iraq nel 2003 e "liberata" da un falso blitz delle forze speciali statunitensi).

Il passaggio tra questa radice e il *prison tale* si produce in terra inglese ad opera di William Defoe (autore a sua volta puritano). In *Moll Flanders* (1722) la malcapitata protagonista-avventuriera viene imprigionata nel carcere di *Newgate*, e, sopravvissuta a quell'inferno, finisce in America, dove fa fortuna. Come le eroine-sacrificali dei racconti seicenteschi, essa attraversa il regno del Male, non ne viene contaminata, e ne esce dimostrando a se stessa e al mondo la propria "vocazione" al successo. Nell'America di primo Novecento la vicenda si sposta definitivamente e serialmente dai campi indiani persi nella *wilderness* alle prigioni federali: alle donne si sostituiscono soprattutto uomini, ma la vicenda è la stessa, e va avanti ancora oggi, se si tiene conto ad esempio del successo mondiale di una serie come *Prison break*.

Ma a cosa si deve questa lunghissima durata? In realtà, lo abbiamo accennato, questa linea narrativa nasce in un momento ambiguo della storia americana. Siamo negli ultimi anni del Seicento, cioè nel momento in cui la morsa del controllo sociale puritano si allenta, e lo sguardo dei "santi" comincia ad aprirsi all'orizzonte esterno. Il *captivity* nasce come risposta a questo sollevamento di prospettiva: è una costruzione puritana voluta dalla "intelligenza religiosa", dai ministri del culto, e ideata soprattutto da Cotton Mather – il vero costruttore dell'immaginario puritano americano. L'idea è quella di rappresentare una vicenda altamente didattica. Una donna pura e incontaminata diventa una sorta di "bruciante sacrificio al demonio". Non a caso la figura dell'indiano così come già l'illustratore John White alla fine del '500 lo raffigura, assomiglia sorprendentemente al Minosse del *Giudizio Universale* di Michelangelo, e i villaggi indiani dell'est, chiusi da recinti e organizzati a grandi padiglioni, sono già da un lato il *pandemonium* del *Paradise Lost* in cui John Milton (ancora un autore puritano) concentra tutti gli angeli caduti e, dall'altro, i penitenziari-panottici del futuro. Condotta attraverso la *wilderness*, essa entra nell'inferno ma ne esce come prima, tornando a casa incontaminata, così come *Cristiano* del *Pilgrim's Progress* di John Bunyan (il massimo testo devozionale del puritanesimo: 1678) procedeva tranquillo per la sua "strada stretta", senza che nulla potesse realmente distoglierlo e senza che l'approdo alla Gerusalemme Celeste potesse mai essere veramente messo in discussione. In se stessa la vicenda non potrebbe essere più calvinista. È una conferma (e non un cambio) dello status precedente: è dunque il racconto perfetto della predestinazione protestante. Ma i calcoli di Mather non si dimostrano del tutto azzeccati. Accanto alla ricerca della norma cresce la pulsione alla devianza: i lettori sono attratti dall' "altro" (e del resto Milton aveva raccontato la sua storia

dalla parte di Satana, rendendo per la prima volta il Male veramente affascinante). Le giovani donne rapite, di cui forse si ricorderà Dickens nel tratteggiare i suoi bambini che attraversano inermi e inerti i grandi, infernali centri urbani della Londra vittoriana (e non a caso il titolo originario di *Oliver Twist* è *Oliver Twist; or, the Parish Boy's Progress*), funzionano come una cinepresa che inquadra l'orrenda foresta oltre il villaggio. Il campo indiano con le sue pratiche infernali e forsennatamente peccaminose, suscita morbide attenzioni, solleticando le curiosità ataviche del "lato oscuro". A pensarci è dello stesso periodo l'altro grande fenomeno seriale del Tardo Seicento americano: l'invasione da parte di streghe e demoni, avvistati un po' dovunque lungo il territorio della Nuova Inghilterra, che culmineranno nei famigerati processi alle streghe di Salem (Vivan, 1972). I puritani, come è noto, ripudiavano il teatro. I processi che da allora, lo abbiamo visto, saranno un genere ricorrente in America (fino al *courtroom movie* novecentesco) diventeranno il teatro delle colonie. Anch'essi detengono un'ambiguità di fondo. Secondo i "ministri" devono essere esemplari, punire i colpevoli, esternalizzare il Male. Dall'altro però lo portano ritualizzato dentro la comunità, lo mostrano come in una "esposizione universale" ante litteram. Lo stesso discorso vale per la moda dei *captivity tales*. Essi sono collocabili lungo una sottilissima linea di confine tra regola e devianza: la regola (sacrificio rituale e il ritorno a casa) soddisfa le esigenze esorcistiche e l'ortodossia puritana. La devianza, con il suo occhio gettato verso l' "oltre", soddisfa le esigenze di fascinazione proto-consumistica. Entrambi hanno la necessità dello sbocco seriale, necessità peraltro veicolata dalla stampa, praticamente connaturata non solo alle colonie ma alla mentalità spazializzante puritana. Si tratta di una protoindustria culturale di natura ancora quasi esclusivamente mentale, come in Europa. Solo che in Europa è una tendenza tutta laica a far esplodere il romanzo, la gazzetta e il melodramma. Qui in America è un incontro tra due mondi, quello religioso e quello laico emergente a costruire il primo consumo di immaginario: esso controlla e coltiva allo stesso tempo la volontà d'infrazione.

Lunghe durate e rifunzionalizzazioni

Se accettiamo la confluenza del *captivity tale* nel *prison tale* e poi nel *prison movie*, come si spiega una simile longevità? La risposta potrebbe essere perché le nuove forme rifunzionalizzano il vecchio modus, prendendo da esso le due direzioni: da un lato l'idea dell'attraversamento dell'inferno per dimostrare la propria predestinazione, dall'altra la tensione *voyeuristica* verso l'"oltre".

Mentre quest'ultima rimane forte e immutata, è il primo termine che viene ad assumere un significato completamente diverso. Se per i puritani l'elezione era squisitamente e calvinisticamente religiosa, per cui l'inferno è il mondo contrapposto a quello dell'etica protestante, nel *prison* si verifica un vero e proprio rovesciamento. L'inferno del carcere è diventato il mondo della produzione esclusiva, il luogo dove non si consuma, dove il lavoro diventa punizione e il soddisfacimento del desiderio viene negato o punito. Il predestinato sarà quindi colui capace di difendere da questo orrore la sua pulsione al desiderio, colui

che non si farà omologare alla “prigione” delle regole razionali, che attraverserà, guardandolo, questo inferno e che progetterà la fuga per ritrovarsi nel mondo esterno tale e quale a prima. Il condannato non cresce, non cambia, non si redime nel carcere, anzi se ne accetta le regole muore. IL suo unico scopo è tronare ad essere un perfetto “consumatore”, cioè un “consumatore” in equilibrio rispetto alla norma tutta americana.

Il genere insomma è così duraturo perché è divenuto un sistema tipico dell’immaginario americano di monitorare le possibili crepe del fondativo *Patto*, quello che secondo Perry Miller fornisce i basamenti “ideologici” all’America (Miller, 1939): l’equilibrio tra chiusura e apertura, tra puritanesimo e frontiera, tra volontà e predestinazione, tra produzione e consumo. Se nel *captivity tale* si mostrava il pericolo che il *Patto* propendesse troppo per il termine aperto, ora il genere è stato riconvertito per mostrare l’opposto, cioè la minaccia rappresentata da un esagerato slittamento verso la chiusura e la razionalizzazione abnorme.

È così che funziona un immaginario basico, essenziale, elementare come quello americano: rifunzionalizzando, finché può, i suoi archetipi identitari.

Da ciò evidentemente, nasce questa intensità seriale episodica, che dunque ha una sua ragione solo se inserita in un insieme di mitologie ben coordinate tra loro. Essa è collegata alla possibilità sempre più ampia di riproduzione in serie, naturalmente, e alla necessità del consumo continuamente riprodotto di immaginario, ma alla sua radice questa riproducibilità è connessa alla funzione simbolica ed identitaria che il “racconto” nel suo complesso viene ad assumere.

Periodizzazioni seriali

Se questi sono i caratteri funzionali sui quali si innesta la serialità americana, nella fattispecie quella del *captivity tale*, bisogna porsi un’ulteriore domanda. In che relazione sono tali forme con il sistema mediale? Quali sono le tendenze più ampie che organizzano il sistema dei generi in base alle trasformazioni storiche? Per poter rispondere a tali quesiti dobbiamo prima provare a distinguere diverse tipologie di serialità e in qualche modo a periodizzarle:

- serialità protoindustriale di genere, a narrazione conclusa, che, come nel *captivity tale*, narra in maniera stereotipata la stessa tipologia strutturale, con pochissime varianti. Il pubblico si aspetta la stessa storia a distanza di poco tempo dall’uscita dell’ultimo prodotto, con personaggi e situazioni diverse ma collocate all’interno di un immaginario omogeneo. La serialità è dunque sostanzialmente d’immaginario, di ambiente specificamente tipografico e moderno. Sembra che questa connotazione venga perpetuata nella nostra epoca dal cinema, che mantiene la sua valenza episodica (anche se tende sempre di più ad aprirsi a forme di saga), in una sorta di rifunzionalizzazione in chiave elettrica della vecchia riproducibilità a stampa. È verosimile che il cinema (in America soprattutto) stia perdendo così il suo ruolo guida dell’immaginario e le sue potenzialità innovative proprio perché non riesce ad

adattarsi ad un tipo di fruizione a flusso (tipo le serie tv), e mantenendo quella di ricezione segmentata.

- serialità industriale moderna episodica, basata sulla continuità di ambiente e personaggi. È un tipo di serialità che in America nasce già nell'800 con il *dime novel* e in parte col primo cinema, si pensi a tutta la serie di *Tom Mix*, e che continua con le narrazioni a forma di ciclo di Robert Ervin Howard, per poi giungere al fumetto, vero capostipite americano di questo modus. Il periodo che qui più ci interessa è quello del passaggio dagli anni '70 agli '80 del '900, il travagliato periodo che vede la crisi della società americana devastata dal Vietnam e il "ritorno all'ordine" della presidenza reaganiana. È in questi anni che nascono alcune serie televisive divenute "leggendarie". Ne ricordiamo solo alcune: *Happy Days* (1974-1984); *Eight is Enough* (1977-1981); *Little house on the prairie* (1974-1983). Lo scopo specifico di queste produzioni è sostanzialmente conservativo. Protagonista è il conflitto (che si trasforma in dialogo) tra la famiglia tradizionale e le nuove generazioni. Tutti si confrontano alla ricerca dei problemi da risolvere, persino la famiglia di pionieri degli Ingalls. La borghesissima famiglia dei Cunningham riesce addirittura ad "adottare" il pericoloso (ma dall'animo nobile) *teddy Boy Fonzie*, e a sancire una specie di *Patto nuovo* tra l'America patriottica e quella della contestazione. Naturalmente l'operazione terapeutica ed esorcistica riesce proprio perché la si cala in epoche storiche passate (il West, i mitici anni '50), rinunciando al dialogo con le ben più agguerrite generazioni beat e hippies, protagoniste della grande rivolta di quegli anni. La narrazione seriale e lenta è fondamentale in questo contesto: il ricorrere lento e progressivo dei personaggi, degli ambienti e delle situazioni, insomma dei punti di riferimento, è funzionale all'introduzione di elementi devianti, che vengono omeopaticamente assunti, sino al loro ridimensionamento.
- C'è infine una terza forma, attuale e postmoderna, quella delle serie tv, in cui è la stessa storia ad essere serializzata, spezzata in episodi e serie. Naturalmente non si tratta di un'invenzione dei nostri giorni, anzi. Risale almeno ai primi dell'Ottocento, al romanzo d'appendice, passa attraverso i radio programmi, per giungere alle soap (in America latina alle telenovelas) ed approdare al nuovo medium: letteratura, radio, tv generalista, tv satellitare. La differenza fondamentale con il passato sta nella funzione sperimentale di questa forma. L'antica serialità d'appendice aveva un chiaro scopo di mediazione, e dunque di assicurazione, ci ha insegnato Umberto Eco (Eco, 1978). Questa nuova serialità sembra invece avere, soprattutto in America, una connotazione spiccatamente sperimentale. L'esplosione delle serie tv collegate a nuovi media, non ultimo il web, è innanzitutto riferita a nuovi pubblici vastissimi e giovani, abituati a forme di consumo rapido e spezzettato tipico della società dei flussi. Qui la fidelizzazione legata alla stessa vicenda protratta nel tempo a distanza di anni è poco rassicurante: lo scopo è sempre quello di abituare il fruitore, ma stavolta non alla mediazione quanto alla messa in discussione di tutto. Le nuove serie tv non hanno l'intento di mediare al ribasso, accettare qualche innovazione per salvare l'edificio. Al contrario lavorano

sugli stereotipi, verificandone tutta la possibile tenuta e, là dove si attesti la non praticabilità, li rinnovano profondamente, rifunzionalizzandoli, in altri casi rovesciandoli, sostituendoli, negandoli. Si pensi soltanto a come una serie come *Lost* sia intervenuta sull'archetipo dell'isola e del naufragio, o come *The walking Dead* rimetta a punto la tematica dell'invasione degli zombie che Romero aveva introdotto negli anni '60, a come *Homeland* ripensi la figura del reduce e del ritorno a casa dopo la guerra, a come *Prison Break* lavori sull'antichissimo racconto della detenzione, a come *Game of Thrones* descriva il controllo dello spazio rispetto all'esterno e all'interno, e, infine, a come *Dexter* misceli in modi inaspettati le figure tradizionali dello psicopatico e del giustiziere.

Conclusioni: media e funzioni attuali di un immaginario seriale di lunga durata

Abbiamo visto come e perché il *captivity-prison tale* rappresenti una delle più antiche e durature narrazioni identitarie e seriali del mondo americano. Abbiamo cercato di spiegare come, all'interno di un immaginario così monolitico, basti un ben oliato meccanismo di rifunzionalizzazione per resistere alle trasformazioni degli eventi storici. Abbiamo inoltre delineato un quadro (soprattutto) statunitense di trasformazione della serialità in riferimento ai cambi di sistema mediale.

L'ultima questione da porsi è come reagisca questo antichissimo *modus narrativo* all'attuale, mutato panorama mediale.

Il genere letterario romanzesco di detenzione propriamente detto, sembra aver incorporato il più alto grado di variabilità e di sperimentazione. Pensiamo ad uno dei suoi primi esempi, *Il vagabondo delle stelle – The Star Rover* di Jack London (1915), che tutto sembra tranne che un *prison tale*, fino allo Stephen King del *Miglio Verde – The Green Mile* (1996), esercizio di funambolica variazione sul tema (là dove lo stesso King si era invece misurato con la tradizione in *Le Ali della Libertà - Rita Hayworth and Shawshank redemption* - 1992). Forse però l'esempio più interessante è nei recenti romanzi di Edward Bunker, soprattutto *Educazione di una canaglia - Education of a Felon* (2000), nel quale la scrittura diventa strumento di analisi interiore del predestinato, oltre che strumento di costruzione del quadro pandemoniale.

Al contrario, la funzione basilica del *prison tale*, si sposta nel linguaggio cinematografico (nel quale contesto si contano migliaia di titoli), che praticamente lo sostituisce. L'importanza della storia in sé, la riproduzione di stereotipi e la potenzialità descrittiva del panorama carcerario sono aiutati dal medium cinema.

Naturalmente il racconto di prigionia si transcodifica anche nella serialità televisiva, come nell'esempio famosissimo di *Prison Break*. Resta però il fatto che al suo interno le stagioni che più funzionano sono la prima e la terza, nelle quali si sviluppa l'ambientazione carceraria, mentre la seconda rimanda ad un altro genere, quello più specificamente della fuga, e l'ultima si avventura in un territorio di atmosfera complottistica.

Si può insomma concludere che rispetto a molti altri generi seriali (si pensi al *fantasy* ad esempio), che spesso nascono da una solida scrittura letteraria già seriale, il *prison tale* da un lato affida al letterario un'altra funzione rispetto a quella originaria, mentre quello televisivo, che non ha quasi mai una preparazione letteraria alle spalle (ma solo di sceneggiatura), si trasforma in "frammento", porzione destinata ad essere rifiuta (come spesso avviene nelle più recenti serie televisive) in contenitori più ampi, fino a formare dei cicli eterogenei, spesso poco armoniosi e in alcuni casi perfino sconnessi.

A differenza di cicli come quelli riferibili all'immaginario degli zombie, la narrativa di detenzione non appare centrale nella produzione seriale televisiva. Se in *The Walking dead* la cornice di base resta fondamentale, forte e capace di contenere tutte le possibili variazioni sul tema, lo stesso non si può dire per la quasi parallela esperienza di *Prison Break*.

Il grande racconto di "redenzione", o meglio di conferma di status, come quello del *prison tale*, rimane necessario all'interno di una struttura così impermeabile come quella dell'immaginario americano. Esso tuttavia, probabilmente proprio per la sua stessa funzione elementare e monolitica, non si presta facilmente alle nuove e complesse espressioni della serialità televisiva contemporanea, e preferisce affidarsi a forme e linguaggi più tradizionali.

Nota biografica

Fabio Tarzia è ricercatore in Sociologia dei Processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale della Facoltà di Scienze politiche, Sociologia e Comunicazione dell'Università di Roma "La Sapienza". Si occupa di sociologia della letteratura e di storia dell'editoria. Ha coltivato sia l'approfondimento teorico (*I sociologi e lo spazio letterario. Un profilo del Novecento*. Napoli: Liguori, 2003) sia la ricerca sul campo (*L'editoria in Europa: storia, dinamica e scenari*, in G. Ragone, *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*. Napoli: Liguori, 2005). Parte dei suoi studi sono dedicati alla televisione (*Narrazione della storia e consumi mediali. Un'inchiesta sui giovani e la memoria*. Napoli: Liguori, 2011 – curatela). Parallelamente ha sviluppato interessi di ricerca sul cinema e sull'immaginario moderno, in particolare americano (*Mondi minacciati. La letteratura contro gli altri media*. Napoli: Liguori, 2009 e *Spazi (s)confinati. Puritanesimo e frontiera nell'immaginario americano*. Roma: manifestolibri, 2015, scritto con Emiliano Ilardi).

Bibliografia

- Bercovitch, S. (1975). *The Puritan Origins of the American Self*. New Haven: Connecticut: Yale University Press.
- Bonazzi, T. (1970). *Il sacro esperimento. Teologia e politica nell'America puritana*. Bologna: Il Mulino.

- Cabibbo, P. (1993). Indian Captivity Narratives. In Cabibbo, P. (a cura di). *La letteratura americana dell'età coloniale* (pp. 149-173). Roma: NIS.
- Dragosei, F. (2002). *Lo squalo e il grattacielo. Miti e fantasmi dell'immaginario americano*. Bologna: il Mulino.
- Eco, U. (1978). *Il superuomo di massa. Retorica e ideologia nel romanzo popolare*. Milano: Bompiani.
- Miller, P. (1939). *The New England Mind: The Seventeenth Century*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Tarzia, F., e Ilardi E. (2015). *Spazi (S)confinati. Puritanesimo e frontiera nell'immaginario americano*. Roma: Manifestolibri.
- Vivan, I. (1972). *Caccia alle streghe nell'America puritana*. Milano: Rizzoli.

Game Series: il linguaggio seriale nel mondo videoludico*

Mattia Barra**

Università degli Studi di Salerno

The field of videogames and game studies it's a quiet recent matter in a research environment, and it's based on the studying of a medium that's multifaceted and in continuous evolution.

This paper wants to focus on the serialization processes in the videogames industry. At the beginning the concept of "serialization" in videogames referred only to the *tie-in*¹ works based on the TV series (*Lost: Via Domus*, *C.S.I.*, *24*) or movie sagas (*The Godfather* saga, *Star Wars*), or several sequels of the IP (Intellectual Property) software houses owned, as Super Mario, Assassin's Creed and so on. Then, at a later time, the continual cross-media and trans-media operations (at first only pointed towards the storytelling) among movies, TV and videogames, generated borderline products. Specifically, it's possible to find a multitude of video-ludic products released with the television formula of the "season" and "episodes". This means that if in a first moment a videogame user had a complete story to play, with a beginning and an end, now he has to wait the release of new episodes of the game to continue his play. It's the case of transmedia spin-off *The Walking Dead, Season 1 and Season 2*, *The Wolf Among Us* or the recent *Life is Strange* which, at present, has just one episode released of five announced. This new type of videogame narration, through the interactive using of the player, considers multiple endings that makes more interesting the development of this serial language.

Keywords: Videogames, Games Studies, Videogames serialization, Game Series, Digital Games

Da quando l'accademia ha iniziato ad interessarsi dei videogames, molti dibattiti si sono susseguiti. Uno su tutti, quello che indaga su quali strumenti sarebbero più adatti per analizzare un prodotto dalla natura estremamente multiforme. Tendenzialmente, e in maniera ancora diffusa, i filtri più utilizzati sono quelli forniti dai *Media Studies* e dai *Cultural Studies* (Shaw, 2010; Nieborg & Hermes, 2008) sicuramente utili ma incapaci da soli di indagare un campo così vasto e ancora nebuloso. I videogiochi possono essere paragonati a materia fluida, plasmabile all'interno di svariati contenitori teorici, finché il loro continuo evolversi non ne denuncia uno stato di totale incontenibilità (Maietti, 2004). Da qui la necessità di creare, di volta in volta, nuove prassi ermeneutiche (Gee, 2006) in grado di interpretare in modo efficace e tempestivo i mutamenti del medium; per Aarseth (2001):

* Articolo proposto 20/03/2016. Articolo accettato 20/06/2016

** Email: matbar00@gmail.com

Games are not a kind of cinema, or literature, but colonising attempts from both these fields have already happened, and no doubt will happen again. And again, until computer game studies emerges as a clearly self-sustained academic field. To make things more confusing, the current pseudo-field of "new media" (primarily a strategy to claim computer-based communication for visual media studies), wants to subsume computer games as one of its objects. There are many problems with this strategy, as there is with the whole concept of "new media," and most dramatically the fact that computer games are not one medium, but many different media.²

I videogiochi non sono un sottogenere del cinema, della letteratura o dell'animazione; vanno considerati come un nuovo medium, nato a partire da quelli precedenti e che quindi li contiene.³ Tuttavia, non bisogna pensare al videogame esclusivamente come un 'medium contenitore', ma come nuova forma di intrattenimento, di espressione e di sperimentazione in grado di assorbire i linguaggi dei media che ingloba per riconfigurarli in nuove pratiche di produzione e fruizione. Per questa ragione, in questo lavoro, si analizzerà il dominio semantico della parola 'serialità', linguaggio che ha caratterizzato e sta caratterizzando media e società del XX e del XXI secolo, e che può assumere diversi e nuovi connotati quando immersa nel contesto videoludico.

Serialità Digitale

Nei *Game Studies*⁴ le riflessioni su serialità e videogiochi prodotte fino ad ora possono contarsi sulle dita di una mano. Uno degli studi più interessanti, da considerarsi però come un apripista, è stato svolto da Shane Denson e Andreas Jahn-Sudmann. Il loro lavoro dal titolo *Digital Seriality: On the Serial Aesthetics and Practice of Digital Games* (2013), pubblicato sulla rivista annuale *Eludamos: Journal For Computer Game Culture*, è stato accolto con talmente tanto entusiasmo da diventare l'articolo principale e il topic di riferimento dell'edizione 2014 della rivista.

Prima di delineare le caratteristiche specifiche della serialità videoludica (SV), è fondamentale introdurre la distinzione tra Serialità Digitale (SD) e Serialità Pre-Digitale (SPD). In accordo con la definizione di "convergenza culturale" di Jenkins (2006), i media "classici" e i cosiddetti "new media" tendono ad avere rapporti sempre più intrecciati, privilegiando la transmedialità rispetto alla crossmedialità. La "transmedialità" è qui intesa come la condivisione, tra i differenti media, di una narrazione principale sviluppata di volta in volta, in maniera differente a seconda del medium che la ospita (Giovagnoli, 2012). L'evoluzione digitale è la forza motrice di questi processi, poiché fornisce, attraverso la digitalizzazione dei media e la loro rimediazione (Bolter & Grusin, 1999), un accesso ed un salto più rapido tra i media stessi. Tale nuova dimensione inesorabilmente produce nuove forme di consumo culturale; basti pensare al diffuso e recente fenomeno del *binge watching*, inconcepibile senza la digitalizzazione del medium televisivo, ovvero senza avere accesso ad un consumo immediato, ripetuto e in alcuni casi anche non-lineare di un prodotto pensato serialmente. Per tale ragione i videogames vengono collocati nella

Serialità Digitale: essi si presentano come media ‘nativi digitali’ aventi il ‘patrimonio genetico’ dei linguaggi mediali ad esso precedenti, ma con possibilità di fruizione – e come poi si vedrà avanti di produzione – fin da subito immediate, ripetute e non lineari. Va considerato inoltre che, approcciarsi analiticamente ad un videogame comporta non solo interfacciarsi con una dimensione narrativa audiovisuale – prettamente pre-digitale –, ma anche tenere conto che a questa se ne affianca un’altra di tipo ludico-interattivo.

Le due dimensioni così intrecciate, rappresentano i connotati specifici della cultura digitale (Denson & Jahn-Sudmann, 2013). Senza cadere in campanilistiche dicotomie, come quelle che vedono scontrarsi da tempo i narratologi (Murray, 2004; Post, 2009) – prediligono gli aspetti legati alla narrazione sulle dinamiche ludiche – e i ludologi (Eskelein 2004; Poian 2006) – considerano il videogioco solo come un insieme di regole, mondi di gioco e *gameplay* –, si considereranno entrambi i fattori come preziosi strumenti analitici, senza generare nessun tipo di conflittualità.

Serialità Videoludica

Entrando ora nel merito del mondo videoludico, la serialità non si manifesta solo con la continua messa sul mercato di sequel che vanno a comporre saghe, ma anche con le azioni iterative che il gioco impone al giocatore (*game design* e/o *gameplay*) e con tutti i livelli di crossmedialità e transmedialità che il medium videogioco crea con gli altri media. Questi tre aspetti sono stati così ripartiti da Shane Denson e Andreas Jahn-Sudmann (2013):

- Serialità inter-ludica: serializzazione che “collega” tra loro prodotti videoludici al fine di comporre delle saghe (*Assassin’s Creed*, *Fallout*, *Final Fantasy*, *Legend of Zelda*, *Call of Duty*, *Tomb Raider*, ecc.);
- Serialità intra-ludica: serializzazione che avviene “internamente” al gioco, frutto di ripetizione e variazione delle meccaniche ludiche;
- Serialità para-ludica: serializzazione che comprende tutte le operazioni videoludiche di tipo crossmediale e transmediale in grado di generare anche prodotti esterni al mondo dei videogames.

Così come Denson e Sudmann (2013) utilizzano Super Mario come caso di studio per avvalorare questi concetti, in questo lavoro si analizzeranno giochi differenti per valutare – proprio come nelle fasi di *beta testing*⁵ – se queste tre categorie risultano effettivamente valide come strumenti analitici della serialità nel mondo videoludico e del suo rapporto con i linguaggi della serialità pre-digitale.

Serialità Inter-ludica

Sebbene la serialità Inter-ludica possa sembrare una facile operazione commerciale finalizzata alla creazione di un *brand* al quale fare affezionare l'utente, essa altro non è che la declinazione digitale delle formule seriali predigitali. Infatti, prendendo ad esempio il gioco *Assassin's Creed*, che ad oggi conta 8 titoli (esclusi spin-off, espansioni e giochi online/mobile), ogni narrazione dei singoli capitoli può essere considerata come lo svelamento di una trama verticale (episodi) in relazione al continuo sviluppo della saga che rappresenterebbe la trama orizzontale (serie). Inoltre, essendo generalmente molto lunghi i tempi di produzione tra un episodio e l'altro, tanto da coprire più generazioni di console, rigiocare le varie saghe dal principio significherebbe anche ripercorrere, episodicamente, l'evoluzione delle tecnologie e delle tecniche di gioco.⁶ Un esempio è la saga ideata da Hideo Kojima, *Metal Gear*, il cui primo capitolo è stato rilasciato nel 1987, mentre l'ultimo è in uscita nel corso del 2015. Nonostante i vari remake e adattamenti, voler giocare la saga per intero, in maniera originale, significherebbe partire da un *home computer* prodotto negli anni '80, l'MSX2, passando per la Playstation, fino ad arrivare alle console e i PC di ultima generazione, gettandosi a capofitto in una serie di *device* che rappresentano la storia delle tecnologie informatiche. A voler guardare la cosa da una prospettiva più ampia, si potrebbe paragonare l'hardware alle *seasons* - la Sony infatti come scelta propone le sue console con il nome Playstation affiancato da numero che si incrementa di uno ad ogni nuova "stagione videoludica" - e i singoli giochi agli episodi che le compongono. Sotto tutti questi punti di vista, il principio della serialità inter-ludica funzionerebbe ancora. In conclusione, si potrebbe anche affermare che questa caratteristica rappresenti l'aspetto più narrativo/diegetico⁷ del medium.

Serialità Intra-ludica

Per serialità intra-ludica si intendono le dinamiche concernenti sia il *game design* che il *gameplay*. Le componenti di *game design*, cioè la costruzione del mondo e delle tecniche di gioco ad opera degli sviluppatori, vivono un rapporto simbiotico con quello che viene definito *gameplay*, l'esperienza di gioco del giocatore (la parola appunto è composta da *game* "gioco" e *play* "giocare"), e la forte componente interattiva, quasi del tutto assente nella serialità pre-digitale, rende la fruizione del prodotto videoludico del tutto diversa dalla visione di una serie TV o dalla lettura di un romanzo di appendice. Citando Denson e Saudmann (2013):

In contrast to media such as film and television, game series' framing stories often turn out to be relatively marginal in comparison to the serializing effects of players' interactive engagement with games and their formal and procedural logics. For example, the patterns of repetition and variation that organize gamers' interactions with hardware and software across the various levels of Super Mario Bros. (the eight "worlds," each subdivided into four "stages") are more significant from an intra-ludic point of view than the rudimentary narrative that is related over the course of the game.

In questo caso, per quanto riguarda il *game design*, la struttura composta da mondi e livelli presente in Super Mario, che si ripete variando in difficoltà, aspetto grafico e nemici all'avanzare del gioco, costituisce un processo seriale molto più forte se confrontato con la sua parte inter-ludica (Mario deve salvare una principessa, per farlo deve superare un livello all'interno di un mondo, alla fine di ogni mondo c'è un castello dove dovrebbe essere tenuta prigioniera la principessa ma, una volta raggiunto, viene avvisato che questa si trova in un altro castello di un altro mondo e così via). L'operazione di *game play* compiuta dai giocatori è pesantemente influenzata da questo fattore, innescando ripetizioni di salti e corse che si susseguono fino ad arrivare al finale; l'unica componente a variare è il tempo e il modo di affrontare i livelli, che può cambiare in base alle singole esperienze dei singoli giocatori, i quali, se vorranno completarlo, non potranno però evitare l'innescò della ripetizione continua delle meccaniche di gioco:

[...] the framing story about Mario's quest is static and predictable, but its instantiation in a concrete game session is subject to all sorts of eventualities because the player directly controls Mario and acts in real time. [...] This hierarchy, which marks a significant difference from many pre-digital serial media forms, accentuates an important aspect of digital media generally: their open processuality, which problematizes the discrete temporal dimensions of narration (Denson & Jahn-Sudmann, 2013).

In base al concetto di serialità intra-ludica, si potrebbe dunque paragonare il singolo livello o le singole missioni che il gioco ci propone, ad una puntata narrativamente conclusa di una produzione serializzata. Ugualmente, l'arco narrativo integrale del videogame potrebbe essere accostato all'arco narrativo che si sviluppa durante un'intera stagione (Ballico, 2008).

Serialità Para-ludica

Per serialità para-ludica si intende il rapporto che il mondo del game ha con i media ad esso affini, sia precedenti che successivi. In Italia, uno dei pionieri di questo settore è sicuramente Matteo Bittanti che si è occupato di analizzare le procedure di adattamento dallo schermo cinematografico a quello videoludico.

Nel caso specifico del cinema, infatti, Bittanti (2008) individua almeno quattro diverse operazioni di adattamento. La prima è quella dei testi transmediali indicati come prodotti che offrono contenuti aggiuntivi ad un'opera originale (romanzo, film, fumetto etc.) fornendo un'estensione di senso del mondo finzionale (es. *Enter the Matrix*, *Matrix Online*). La seconda è quella degli adattamenti sincretici, che Bittanti definisce come forme di adattamento in digitale, ex post, di una IP⁸ distribuita su più media (es. il videogame di *The Bourne Conspiracy* combina elementi del romanzo e della trilogia cinematografica). La terza operazione è quella dello spin-off: videogames che, pur condividendo il titolo e il mondo finzionale con quello della pellicola cinematografica, presentano personaggi e situazioni inediti (es. il videogioco *Highlander*). Quarta, ed ultima, quella dei sequel

transmediali, cioè quei prodotti videoludici che non sono adattamenti ma i sequel ufficiali della pellicola cinematografica (es. *Stranglehold* è il seguito del film *Hard Boiled* del 1992, diretto da John Woo).

Con l'esplosione delle serie televisive, in particolar modo negli anni 2000, si sono avute adattamenti e incursioni del mondo seriale televisivo nel già ricco panorama videoludico. Adattare le categorie "Bittantiane" al rapporto che lega serie TV e videogames non è semplice, essendo il fenomeno piuttosto recente rispetto alla sua controparte cinematografica. Considerando inoltre che le linee narrative della serialità televisiva sono talmente estese - tanto che alcune non sono attualmente ancora concluse - è difficile per i *game developer* realizzare degli adattamenti che in qualche modo non vadano a rompere la credibilità degli eventi narrati dalle serie ancora in atto. Si tenterà qui tuttavia un categorizzare - sulla falsariga di quella proposta da Bittanti - in base ai videogiochi ad ora esistenti, prendendo in considerazione solo alcuni prodotti degni di nota:

- Adattamenti intra-seriali: trasposizione della serie tv che si pone narrativamente tra le sue stagioni. Un esempio è *24: The Game* (2005) ispirato all'omonima serie. Il giocatore dovrà interpretare diversi personaggi della serie - Jack, Chase, Tony o Michelle - in un episodio inedito, che si colloca tra la seconda e la terza serie. Come fa notare Luca Ballico (2008): "Ogni stagione di 24 è ambientata circa diciotto mesi dopo la precedente, l'unica eccezione è data dalla differenza temporale d'ambientazione tra la seconda e la terza stagione: tra queste due infatti passano all'incirca trentasei mesi. Proprio in questo lasso temporale più ampio si inserisce l'ambientazione videoludica del videogame". In questo modo il videogiochi offre ai consumatori transmediali informazioni addizionali, sui personaggi e i fatti della serie, che il pubblico televisivo non conoscerà mai. Inoltre, in una chiara volontà di continuità con la controparte televisiva, l'estetica e le scelte registiche sono riportate in maniera fedele: ad esempio la progressione dei livelli è scandita non da un numero sequenziale, ma dallo scorrere delle "ore".
- Spin-off: casi particolari in cui il giocatore verrà immerso nell'universo finzionale seriale, ma sarà chiamato ad "interpretare" un personaggio non presente nella serie tv e che probabilmente non comparirà mai. Si dice probabilmente perché nel caso di *Game Of Thrones* della TellTale (2014) ci si ritrova ad impersonare House Forrester, membro di una casata presente nel romanzo - da cui è tratta anche la serie-, ma non ancora apparsa in tv. I fatti descritti nel gioco si collocano tra la fine della terza stagione e l'inizio della quinta, senza però intaccare né ampliare in alcun modo la linea narrativa televisiva. Si viene a contatto così con una storia "altra", nonostante si incontreranno personaggi presenti nella serie tv;
- Prequel transmediali: il caso del Prequel invece pone gli sceneggiatori del videogiochi a trattare con la scrittura della storia di un personaggio già presente nella serie tv i cui fatti verranno raccontati con il dipanarsi della stagione; è quindi più semplice colmare narrativamente fatti antecedenti alla sua apparizione nella serie tv. *The Walking Dead:*

Survival Instinct (2012) è l'unico game ispirato direttamente all'omonima serie TV (non come spesso si tende a confondere, le avventure grafiche della TellTale che basa i suoi giochi a partire dal fumetto). In questo gioco, il giocatore è chiamato ad impersonare Daryl Dixon nei giorni precedenti il suo incontro con il gruppo televisivo, senza così intaccare la linea narrativa dalla quale parte la serie.

A differenza delle categorie di adattamento cinematografiche, di sequel non se ne può parlare perché generalmente quando una serie chiude o finisce scema anche l'attenzione nei suoi confronti; non è detto che in futuro, in caso di chiusura anticipata o di fine di una serie, con un pubblico transmediale potenzialmente elevato, questa non possa continuare a vivere videoludicamente; al momento non è possibile documentarlo per assenza di elementi.

Altro aspetto di serializzazione para-ludica molto importante, è quella che si sviluppa online, ad opera di *community* e *fandom*. È fondamentale specificare che l'utenza digitale differisce da quella precedente, in quanto non si limita a svolgere solo il ruolo di *consumer* "passivo": le stesse tecnologie digitali che permettono il "consumo" vengono utilizzate per la creazione di nuovi artefatti. L'utente finale diviene *prosumer*, neologismo anglosassone che nasce dal prefisso della parola *producer* e il finale della parola *consumer*. In questa logica, internet si trasforma in un infinito contenitore di serialità para-ludica *user created*, di cui si possono rintracciare varie forme:

- *Machinima*: la realizzazione di un cortometraggio animato che utilizza un videogioco e il suo motore grafico, nello specifico i livelli come set e gli avatar come protagonisti. Generalmente i Machinima vengono girati durante le sessioni multigiocatore, quindi gli attori sono i vari player, mentre a svolgere il ruolo di cameraman grazie alla funzione "spettatore" è chi detiene il server e ospita la partita. Registrando la sessione con un tool interno o un programma esterno si ricava un filmato finito; pur utilizzando un mezzo diverso, il Machinima adotta tecniche di produzione molto simili a quelle del cinema e della televisione. L'exploit di questa nuova forma di animazione si è avuto nel 2003, con la creazione di una vera e propria opera seriale dal titolo *Red Vs Blue*, realizzata con i giochi della saga di *Halo*. La serie, composta da 12 stagioni ed ancora in produzione, dura da più di 10 anni e il team che la produce, la *Roster Teeth Productions*, non intende fermarsi. Esempi simili a quelli di *Red Vs Blue* si possono osservare con delle sitcom create con *The Sims* o *Second Life*;
- *Mod*: la modifica grafica o strutturale di un gioco esistente e la relativa "ripubblicazione". In alcuni casi le ripetute mod effettuate dal *fandom* possono sviluppare centinaia di versioni diverse dello stesso gioco, ma c'è sempre qualche traccia in grado di ricondurci alla fonte originale. Trattandosi di una pratica che si muove a confini della legalità⁹ non è dato sapere, solo per fare un esempio, quante sono le versioni modificate di Super Mario esistenti sul Web. Solo sul sito

RomHacking.net se ne contano oltre 200 (Denson, 2014), alcune delle quali differiscono dall'originale solo per piccolissime modifiche: ad esempio, in molte versioni è stato sostituito Mario con personaggi di altra provenienza, come Chuck Norris, Stalin etc. La "manomissione" del software da parte dell'utenza può prolungare la serie originale in un numero infinito di episodi non ufficiali e assolutamente underground, inoltre può prolungare la vita dei videogiochi che si prestano a tale attività per non farli cadere nel dimenticatoio.

- *Speedrun*: una tecnica di gioco nata a metà degli anni '90 nella quale i giocatori si sfidavano a terminare il videogame nel minor tempo possibile, riprendendo l'azione con una videocamera. Internet ha aiutato lo speedrun a diffondersi ed organizzarsi in classifiche e tornei globali. Oggi sulle varie piattaforme di streaming video è possibile rintracciare una quantità notevole di video seriali, divisi per gioco, riguardanti lo speedrun.
- *Gameplay/Let's Play*: la diffusione di piattaforme in grado di ospitare video, in particolare YouTube, ha contribuito alla diffusione di canali tematici riguardanti il videogioco (guide, *Walkthrough*, anteprime, cheat/glitch, il già citato Machinima etc.) tra cui i più seguiti risultano essere quelli dedicati al *Gameplay* o *Let's Play*. I curatori dei canali, in gergo Youtuber, propongono audiovisivi composti dalla cattura video del gioco al quale stanno giocando con sovrainpresa in un angolo della cornice, la registrazione del loro viso al fine di immortalare le loro reazioni. Considerato che la durata media di un gioco è di circa 10 ore, questi giovani Youtubers creano di uno stesso gioco svariate puntate di "gameplay", grazie alla postproduzione e al montaggio, che rendono i video anche più accattivanti. In questo modo producono un numero di "series" pari ai giochi proposti sotto forma di veri format.¹⁰ I numeri sono spaventosi, difatti il canale con più iscritti al mondo su YouTube appartiene a Felix Arvid Ulf Kjellberg (in arte PewDiePie) che grazie ai suoi video di *gameplay* riesce a contare 37.361.059 iscritti (dati verificati 20 giugno 2015).

In the next episode...

In ultima battuta, è curioso notare come ultimamente una determinata produzione videoludica stia mutuando la struttura episodica che caratterizzava i romanzi di appendice e che tutt'ora caratterizza le serie tv. Giochi come *Life is Strange*, *Wolf Among Us* o *Tales Of Borderlands* piuttosto che quelli adattati direttamente dalle serie dei fumetti e della tv come *Game of Thrones* o *The Walking Dead* (arrivato alla seconda stagione), si presentano al pubblico non nella loro interezza, ma secondo una formula ad episodi. Solitamente gli *episodes* non superano il numero di 4-5 e vengono rilasciati a cadenza bimestrale o trimestrale, facendo durare l'intero titolo circa un anno. Questo "ritorno" ad un

tipo di linguaggio seriale pre-digitale potrebbe far pensare ad una carenza di innovazione produttiva, in realtà racchiude una serie di intuizioni abbastanza acute.

In primo luogo, lo sviluppatore potrà rendere disponibile la prima parte del suo lavoro in un tempo relativamente breve, recuperando immediatamente una parte investimento. Secondariamente, grazie alla convergenza mediale, gli utenti potranno esprimere subito tra di loro opinioni online, individuando punti di forza e punti di debolezza che, condivisi pubblicamente sul web, il realizzatore sarà in grado di cogliere per aggiustare il tiro al successivo rilascio degli episodi. Il feedback oltre ad essere immediato è prolungato nel tempo, in quanto, esattamente come avviene per le controparti televisive, del gioco in questione se ne parlerà durante tutto l'anno di rilascio. Altro fattore da non trascurare è l'eventualità che la narrazione non proceda in ugual modo per tutti i fruitori: alla struttura episodica si somma anche la possibilità per il giocatore di compiere scelte che pregiudicheranno in maniera importante il proseguire degli eventi narrati; questa prassi è invece mutuata da quelli che un tempo venivano chiamati "librogame":

On multiple occasions in each instalment of the game, gamers are given a timed duration within which to choose between several different options. These options concern possible actions or dialogue, many of which involve a dimension of moral dilemma, such as deciding which characters to rescue in life-threatening situations or whether to be honest or lie to other characters. The game foregrounds the mechanic of decision-making, opening each installment with a black screen featuring the words: "This game series adapts to the choices you make. The story is tailored by how you play" (Sulima, 2014).

Con l'apporto della tecnologia digitale il linguaggio dei "librogame" si potenzia, sia perché le esperienze possono avere un numero elevato, anche se finito, di possibili epiloghi, sia perché questo tipo di esperienze è immediatamente condivisibile con l'utenza globale poiché il gioco registra le scelte compiute inserendole in grafici e statistiche che vengono proposti ad ogni giocatore alle fine di ogni episodio, e stagione, innescando una sorta di "autovalutazione/autopercezione" della propria esperienza rispetto alla totalità dell'utenza.

Seppur brevemente, nel presente lavoro si è cercato di evidenziare la molteplicità degli aspetti seriali che permeano il medium videoludico. Come detto in principio analizzare il mondo dei videogames non è semplice e l'evoluzione del medium è talmente rapida e imprevedibile da lasciare chi cerca di comprenderlo in fondo in una situazione di costante *cliffhanger* seriale. Lo scenario videoludico che si profila all'orizzonte è ricco di nuove tecnologie, in particolare quelle che riguardano la VR (*virtual reality*) e la AR (*augmented reality*)¹¹ sulle quali le grandi compagnie stanno investendo in maniera ingente. L'immersione offerta da questi dispositivi potrebbe creare nuove personali esperienze dove il fruitore potrebbe ritrovarsi ad impersonare un "sé stesso" virtuale in un mondo seriale. Mondo che in questo modo potrebbe anche re-inventarsi per raccontarsi in maniera totalmente diversa da come lo conosciamo ora. Se a questo va aggiunto il sempre crescente panorama interconnesso di *fandom* e *community*, costantemente attivo e partecipativo nella creazione e rimodellazione di pratiche e linguaggi, lo scenario potrebbe evolversi e cambiare più rapidamente di quanto si possa presupporre. Cosa aspettarci quindi nelle prossime puntate?

Nota biografica

Mattia Barra, Laureato Magistrale, *cum laude*, in Teoria dei linguaggi e della comunicazione audiovisiva presso il Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione dell'Università di Salerno con una Tesi di Laurea (in Sociologia degli audiovisivi sperimentali) dal titolo: *Re-Vision/Re-Play: Il videogame come nuova forma di sperimentazione digitale*. Appassionato di radio, cinema, tv, fumetti, videogames, new media e tecnologia. Ha collaborato con le cattedre di *Sociologia degli audiovisivi sperimentali e media digitali* presso l'Università degli Studi di Salerno. Membro del comitato di redazione della collana *The Searchers*, diretta dai prof. Alfonso Amendola e Luigi Frezza, per la casa editrice Area Blu. Redattore e autore per la rivista online di critica videoludica Deeplay.it.

Bibliografia

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Bittanti, M. (ed.). (2008). *Intermedialità. Videogiochi, cinema, televisione, fumetti*. Milano: Unicopoli.
- Bittanti, M., & Quaranta, D. (a cura di). (2006). *GameScenes*. Milano: Jhoan&Levi.
- Bolter, J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Denson, S., & Jahn-Sudmann, A. (2014). Introduction: Ludic Seriality, Digital Seriality. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, vol 8, n 1.
- Denson, S., & Jahn-Sudmann, A. (2013). Digital Seriality: On the Serial Aesthetics and Practice of Digital Games. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 7, 1.
- Eskelinen, M. (2004). Towards computer game studies. In P. Harrigan & N. Wardrip-Fruin (eds.), *First Person. New Media as Story, Performance, and Game*. Cambridge, MA: MIT Press
- Giovagnoli, M. (2012). *Transmedia: Stoytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Maietti, M. (2004). *Semiotica dei Videogames*. Milano: Unicopoli.
- Murray, J. (2004). From game-story to cyberdrama. In P. Harrigan & N. Wardrip-Fruin (eds.), *First Person. New Media as Story, Performance, and Game*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nieborg, D. B. & Hermes, J. (2008). What is Game Studies anyway? *European Journal of Cultural Studies*, vol. 11, n. 2.
- Poian, C. (2007). *Rez. L'estetica del codice, l'arte del videogioco*. Milano: Unicopoli.
- Post, J. (2009). Bridging the Narratology- Ludology Divide. The Tetris Case. *E|C*. Year III, n. 5.

- Shaw, A. (2010). *What Is Video Game Culture?. Cultural Studies and Game Studies*.
Preso da <http://gac.sagepub.com/content/5/4/403.full.pdf+html>
- Sulimma, M. (2014). "Did you shoot the girl in the street?" – On the Digital Seriality of The Walking Dead. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, vol. 8, n. 1.

Note

- ¹ A tie-in work is a work of fiction or other product based on a media property such as a film, video game, television series, board game, web site, role-playing game or literary property. Tie-ins are authorized by the owners of the original property, and are a form of cross-promotion used primarily to generate additional income from that property and to promote its visibility. (Wikipedia)
- ² Tratto dall'editoriale del primo Journal che dà avvio ai Game Studies, reperibile online all'indirizzo <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>
- ³ Oltre ad essere anche contenuto come accade in alcune pellicole cinematografiche (*Tron* 1982, *War Games* 1983, *eXistenz* 1999, *Ralph Spaccatutto* 2012 etc.)
- ⁴ Nuova disciplina degli studies dedicata allo studio dei videogames. Teorizzata e voluta da Espen J. Aarseth nel 2001 (<http://gamestudies.org>), oggi è in forte espansione grazie alla sua matrice interdisciplinare che raccoglie ricerche e riflessioni da ogni campo dell'accademia.
- ⁵ Fase di prova e collaudo del software
- ⁶ Tra le altre cose uno dei motivi per cui ultimamente sta esplodendo il fenomeno del retrogaming: collezionare e giocare con vecchi dispositivi elettronici (PC, Console, Arcade Machine etc.).
- ⁷ Quindi l'andamento narrativo di un'opera letteraria, teatrale o cinematografica e in questo caso videoludica.
- ⁸ *Intellectual property* anche detta *individual franchise*, cioè un'opera originale e registrata.
- ⁹ Tutti gli elementi e il relativo codice sorgente di un gioco spesso è sottoposto a politiche di copyright che ne limitano, e spesso impediscono, il riutilizzo e la redistribuzione in qualsiasi forma. Spesso però alcune case di produzione rilasciano volutamente tools per consentire in maniera più agile la modifica del gioco, individuando questa pratica come positiva per i costanti feedback che può generare nel corso del tempo.
- ¹⁰ Giochi che spesso vengono proposti in commento dai *followers* registrati al canale.
- ¹¹ Per *Virtual Reality* si può fare riferimento a dispositivi come Oculus Rift, Htc Vive o Sony Morpheus. Per quanto riguarda la *Augmented Reality* si può far riferimento a *device* come Microsoft HoloLens o Google Glass.

L'*interactive storytelling* delle web serie: sperimentazioni e ri-mediazioni*

Mirko Lino**

Università degli Studi dell'Aquila

My paper aims to analyze the changing configurations occurring between users, storytelling and digital media within the context of webseries productions. One of the purposes of my paper is to observe the key role of the consumer who modifies stories with its fruition, and its relationship with the contemporary mediasphere that is increasingly organised on an interactive entertainment.

The critical instruments I have used for the analysis are the four categories of interaction man-media described by Jans F. Jensen (2000), the four categories of interactive storytelling used by Giulio Lughì (2015) to map the technological ambients of storytelling, and the aesthetic of interactive interfaces used for the access of the user inside story (Manovich, 2001). One of the main properties of interactive storytelling is the ability to deconstruct the traditional narrative notions, such as: linearity, authoriality and passivity of the audiences. The interactive storytelling develops instead a multilinear dimension of stories, the crisis of role of the author, the illusion of the user to control the story, and the use of re-mediated interfaces (Bolter and Grusin 1999); in other words a narrative fragmentations. In this context the traditional concepts are reformulated as well as the use of seriality are reformulated according to users ways to watch online audiovisuals.

Keywords: Webseries; Interattività; Interactive Storytelling; Rimediazione

La serializzazione dei contenuti mediali: serie tv, videogame series, book series, webseries

Osservando lo scenario delle narrazioni audiovisive contemporanee ci si rende conto di come il sistema dei media tradizionali e quello dei cosiddetti "new media" stiano subendo delle continue trasformazioni che arricchiscono le offerte, i modi e il consumo dell'intrattenimento. Tra le diverse mediamorfosi in atto possiamo distinguere una costante prettamente formale, ovvero la serializzazione dei contenuti: la fiction audiovisiva viene organizzata in strutture seriali, lunghi archi narrativi scanditi da episodi, puntate, stagioni,

* Articolo proposto 20/03/2016. Articolo accettato 20/06/2016

** Email: mirosławit@yahoo.it

trasmesse tra i canali delle pay tv e le piattaforme per lo streaming e riproposte anche sulla tv pubblica (si veda il caso della prima stagione di *Gomorra*). In generale è il concetto di storytelling, termine che negli ultimi anni ha contrassegnato un consistente utilizzo di narrazioni transmediali per coinvolgere emozionalmente lo spettatore, e che trova una sua efficacia comunicativa mediante una struttura seriale. Pensiamo al mondo dei videogiochi: oltre a immergere il giocatore in una finzione videoludica fatta di ambienti virtuali e grafiche computerizzate iperreali, questi offrono una narritività serializzata. *Grand Theft Auto*, per citare uno dei videogame più venduti al mondo, organizza le nuove uscite per console come se fossero capitoli di una saga, episodi di una lunga narrazione in continuo sviluppo (*videogame series*). Inoltre, come nei casi di altri famosi due videogame, *Halo* e *Assassins' Creed*, alla *videogame series* viene affiancata un'*expanded fiction* transmediale: una *book series* di romanzi che arricchisce il mondo finzionale del videogioco.¹

Come scrive Frank Rose (2010, XVI), riferendosi alle narrazioni della mediasfera digitale, una serie tv come *Lost* (2004-2010, J. J. Abrams), retta sulla frammentazione della linearità narrativa, si presenta agli spettatori alla stregua di enigma da risolvere, una storia da ricomporre in maniera lineare. Una sfida, questa, che attiva pratiche partecipative che hanno il loro fulcro nella Rete: *community* online, forum e blog, luoghi dove gli utenti raccolgono indizi, informazioni con cui avanzare ipotesi e spiegazioni sul senso complessivo della storia, trasformando la fiction in un gioco partecipativo. I videogiochi si concentrano sempre di più sulla qualità immersiva delle storie puntando non solo sulle ambientazioni grafiche tridimensionali accessibili, ad esempio, con i visori VR (*Oculus Rift*, *Samsung Gear VR*, *Morpheus*, ecc), o affascinanti estetiche ibride (es. il movimento Machinima)² bensì creando narrazioni appassionanti, simili a quelle di un romanzo o un film. Costante di queste narrazioni è, appunto, la formalizzazione dello storytelling in una struttura seriale che permetta al giocatore di “abitare” e interagire direttamente con il mondo finzionale in cui è immerso.

In questo contesto di circolazione transmediale delle storie, il web non è solo un territorio che moltiplica le possibilità di fruizione della serie tv attraverso le piattaforme per lo streaming (*Netflix*, *Amazon Prime*, *Yahoo!Screen*, *Hulu*, *Infinity*, *SkyGo*, ecc) che a loro volta producono le loro *original series*³ ma aggiunge allo storytelling una dimensione interattiva e partecipativa che vede al centro le azioni dello spettatore-utente. Un esempio che rende bene l'idea della ricerca di interattività e interazione dell'utente con il formato mediale e il suo contenuto è quello che ha visto l'accesso dei personaggi di *Mad Men* (2007-2015, Matthew Weiner) su Twitter (Rose, 2010, pp. 63-73). Contrariamente a quello che si poteva pensare, quando una sera di giugno del 2009 comparì sul famoso social network un *tweet* di Betty (ex moglie del protagonista Don Draper), non si stava assistendo a una strategia programmata dall'emittente, ma al desiderio dei fan di interagire con il mondo finzionale a cui si partecipava unicamente con la fruizione televisiva. Inoltre, si stava assistendo a un fenomeno mediale emblematico: lo sgretolamento del sistema massmediale, rappresentato dalla storia della serie che rappresenta i delicati cambiamenti culturali in corso tra gli anni '60 e '70 visti attraverso il

mondo della pubblicità e dei creativi di Madison Avenue, davanti al consolidarsi dei social media come strumento comunicativo-pubblicitario e luogo della fruizione audiovisiva.

È dunque un contesto, quello contemporaneo, dove non solo i media tradizionali tendono a rinnovare i loro linguaggi, ma dove emergono anche i formati narrativi “webnativi”: webmovie, webseries, webisodes, mobisodes, webdoc, digital series. La peculiarità di questi formati è quella di soddisfare l'esigenza dello spettatore di interagire direttamente con le finzioni a un alto grado di coinvolgimento emozionale, confondendo così i livelli tra la realtà e la finzione. Non è allora un caso che il desiderio di confondere i confini tra reale e illusione si sia manifestato in maniera prepotente sin da *Lonely Girl 15* (2006-2008, Miles Beckett, Mesh Flinders e altri), la prima webseries apparsa su YouTube⁴ *Lonely Girl 15* creava l'illusione di assistere a un prodotto amatoriale: il videoblog con cadenza settimanale di un'adolescente, la quindicenne Bree, che davanti alla propria webcam condivideva i propri problemi adolescenziali con il pubblico di YouTube. Questi lasciava diversi commenti nella pagina web del video, interagendo sia con il personaggio sia con il formato. Presto, però, la finzione venne allo scoperto: Bree non era una reale adolescente ma un'attrice di ventisette anni degli Studios (Jennifer Rose); al posto della webcam c'era una macchina da presa; nella stanza di Bree, oltre ai peluche, c'erano anche operatori, fonici, ecc. Nonostante l'inganno fosse venuto a galla e il pubblico si fosse risentito, molti continuarono ugualmente a seguire le puntate e a lasciare commenti al personaggio condividendone la finzione e i medesimi spazi comunicativi.

La webseries, infatti, è un formato che mescola i linguaggi degli oggetti mediali tradizionali (film, serie tv, sketch e gag televisive) con le caratteristiche specifiche del medium Internet creando nuove aspettative di intrattenimento agli utenti. Si presenta come un formato altamente mutabile nelle sue specificità (durata, forma narrativa, genere, produzione *corporate* o *grassroots*, serialità) permettendo di osservare la narrazione seriale nei territori del web: una serialità che se da un lato fa esplicitamente riferimento a quella televisiva, tuttavia se ne differenzia per le temporalità ridotte dei suoi episodi⁵ in linea con le caratteristiche della fruizione online, per i contenuti narrativi dall'immediatezza accattivante, per la piattaforma di fruizione (YouTube, Facebook, Vine e Instagram)⁶ e per le logiche di scrittura e produzione/distribuzione partecipative (*crowdstorytelling*⁷ e *crowdfunding*). La webseries mette insieme l'immersività della serializzazione narrativa tipica delle serie tv con l'interazione partecipativa tra utenti attivi nel cyberspazio e l'interazione tra uomo e formato-contenuto mediale.

In questo contributo verrà presa in considerazione la dimensione interattiva delle webseries al fine di osservare le trasformazioni formali in atto tra spettatore-utente e storytelling, focalizzandoci principalmente sulle caratteristiche delle narrazioni digitali e le interfacce usate per l'ingresso dell'utente all'interno della narrazione webseriale.

L'*interactive storytelling* webseriale

Come scrive Jans F. Jensen provando a definire il concetto di interattività:

Along with terms like “multimedia”, “hypermedia”, “media convergence”, “digitization” and “information superhighway”, “interactivity” is presumably among the words currently surrounded by the greatest amount of hype. The concept seems loaded with positive connotations along the lines of high tech, technological advancement, hypermodernity and futurism, along the lines of individual freedom of choice, personal development, self-determination – and even along the lines of folksy popularization, grassroots democracy, and political independence (Jensen, 2000, pp. 186-87).

Lo studioso di media ha delineato quattro modelli con cui intercettare l'interattività all'interno della mediasfera: interattività trasmissiva, conversazionale, consultativa e registrativa; modelli che permettono l'orientamento all'interno delle diverse configurazioni che utente, storytelling e media possono assumere nella creazione di contenuti. Jensen mette in rilievo il passaggio da un modello trasmissivo e unidirezionale, tipico di media tradizionali come la tv e il cinema (dove il contenuto e la sua distribuzione appartengono al medium), a modelli bidirezionali dove utente e medium si alternano nella produzione e distribuzione di contenuti.

Recentemente Giulio Lughì (2015, pp. 169-90) ha proposto una mappatura provvisoria dell'*interactive storytelling* individuando quattro tipologie che corrispondono a ondate tecnologiche che si sono succedute e sovrapposte: l'*interactive storytelling* computazionale, transmediale, partecipativo e urbano; tipologie che descrivono il rapporto tra individuo e tecnologia in diversi ambienti mediali, da quello del computer, alla convergenza mediale, sino alla realtà fisica delle città esperite in Realtà Aumentata. Come ha osservato Pietro Montani (2014) l'interattività è un campo da esplorare in relazione alle nuove tecnologie sensibili come i *Google Glass*, agli spazi mediali come la Realtà Aumentata, nelle sue attitudini artistico-creative e negli effetti che produce nella produzione e nell'apprendimento del sapere.

Una webseries è già di per sé un oggetto mediale interattivo proprio come qualsiasi video online che si presta a essere manipolato dal fruitore attraverso alcune azioni via Internet: il download, la condivisione, il “like”, il retweet, l'archiviazione in playlist video. Oltre a caratterizzare l'ambiente mediale in cui nascono le webseries, l'interattività è progettata a partire da strutture narrative che incorporano nella storia l'atto stesso della fruizione, mettendo dunque il processo di costruzione dello storytelling al centro della narrazione. Lo spettatore-utente interviene, ad esempio, scegliendo tra due o più opzioni nella storia, selezionando con quale personaggio proseguire la narrazione, muoversi tra le molteplici possibilità narrative a sua disposizione. Case di produzione di *digital storytelling*, come l'olandese Submarine Channel (la cui piattaforma è attiva sin dal 2001) e la statunitense Rapt Media (un'agenzia che produce software per il *digital storytelling*) sperimentano le potenzialità estetico formali delle narrazioni digitali.⁸ Una sperimentazione di forme e linguaggi che non sfugge al mondo del marketing che negli ultimi anni ha visto

nella webseries un formato per entrare nel mercato del web⁹, creando campagne di *web advertising* con storie più articolate dello spot pubblicitario per fidelizzare il consumatore-utente al brand, trasformando così lo *storytelling* in *storyselling*.

Su questa logica Poste Italiane ha prodotto la webseries *Il must di ogni vacanza* (2014) per promuovere la carta prepagata Postepay. In questa webseries si corteggia un target tipicamente giovanile, dimostrandogli come l'utilizzo della carta prepagata sia fonte di esperienze e storie: l'utente infatti alla fine di ogni episodio sceglie se far usare la Postepay al protagonista, permettendogli di proseguire la vacanza. Maxibon con *The Pool* (2014) propone una webseries *comedy* in cui lo spettatore aiuta il protagonista a conquistare una ragazza attraverso un sistema articolato di scelte in cui è sempre centrale il prodotto del brand, il gelato. Sulla via dell'*educational*, invece, si colloca *Mr. Smart* (2015), una webseries prodotta da Sisal per la sensibilizzazione del gioco responsabile e prevenire i rischi di ludopatie. Alla fine di ogni episodio l'utente sceglie l'atteggiamento verso il gioco d'azzardo in cui meglio si rispecchia, sino a essere avvertito ed "educato" sulla qualità positiva o negativa dell'atteggiamento selezionato. YouTube stessa da piattaforma per la fruizione di webseries si è trasformata in produttrice di webseries lanciando *The Meeting* (2012), una *original series* che funziona come un *tutorial* che attraverso un linguaggio autoreferenziale e ironico istruisce le aziende all'uso virtuoso di YouTube per la promozione di prodotti e servizi. L'utente di *The Meeting* assiste alle riunioni del comparto media mix di un'agenzia marketing, e alla fine di ogni episodio seleziona la migliore strategia promozionale per un preciso prodotto, e a seconda della scelta riceve informazioni dettagliate con tanto di grafici e tabelle sull'efficacia della strategia. È interessante notare come nel mondo *branded oriented* delle webseries l'interattività venga usata in chiave consultativa (muoversi tra delle scelte) e con una buona dose di metatestualità. Rapt Media ha creato *Storytelling 2.0* (2015) per promuovere i propri software per creare video interattivi. Si tratta di una webseries "reality" che permette all'utente di "abitare" l'agenzia di software, selezionando diversi membri del team che raccontano le loro esperienze lavorative, la loro visione sul potenziale comunicativo dello storytelling digitale, trovandosi così a interagire con i personaggi reali di Rapt Media e con la medesima tecnologia interattiva che la compagnia produce.

Al di fuori del mondo aziendale, l'interattività è un territorio proficuo per la ricerca formale di storytelling adeguati alle istanze comunicative della convergenza.

Uno degli esempi che restituisce il senso di immersione interattiva e di logica partecipativa nella stesura della storia è la webseries italiana *Lost in Google* (2012) dei The Jackal, casa di videoproduzione e distribuzione indipendente di contenuti virali. Nella serie girata da Francesco Capaldo (Francesco Ebbasta), Simone, mentre lavora nel suo ufficio nella sede dei The Jackal, digita per scherzo "Google" su Google aprendo un varco spazio-temporale che lo risucchia dentro il web. Il protagonista si muove tra gli spazi virtuali di Internet rappresentati come luoghi fisici (Google come una sala d'attesa bianca dove si attende di essere "googlati", Wikipedia come un'enorme biblioteca, ecc) e interagisce con i le figure virali del web (troll face, i gattini, il porno, i meme). *Lost in Google* illustra il suo stesso procedimento di scrittura attraverso un'interattività conversazionale dove l'attività del fruitore contribuisce significativamente alla produzione

del contenuto: i migliori commenti degli utenti sono stati selezionati per intervenire sullo svolgimento della storia,¹⁰ comparando sul video proprio nel momento in cui vengono “performativizzati” dai personaggi sullo schermo.¹¹

Le webseries presentano narrazioni dove lo spettatore-utente compie delle scelte a cui corrispondono delle azioni nella storia in tempo reale. Uno dei casi più evidenti e tradizionali di multilinearità è quello delle fiction, principalmente *crime* e *thriller*, in cui l'utente può modificare la direzione della storia, ad esempio, scegliendo tra uno e più finali alternativi. *The Killer* (2011), *You Solve* (2012), *The Wrong Guy for the Wrong Job* (2011) e tantissime altre webseries permettono di selezionare modalità differenti per percorrere la storia, stimolando l'attività cognitiva del fruitore attento a scegliere quale testimone interrogare, le scene del crimine da visitare e con quale finale chiudere la puntata.

Usando la terminologia di Espen J. Aarseth (1997), potremmo dire che nelle webseries con storytelling a biforcazioni multiple lo spettatore-utente si trova al centro di un *intrigo*, dove il risultato finale è instabile poiché dipende dalle azioni/scelte del fruitore. Si tratta in casi come questi di un'interattività consultativa, retta su uno storytelling computazionale che fa riferimento a una struttura ipertestuale che offre all'utente una porzione di controllo sulle informazioni che sono disponibili nel testo audiovisivo. *Days: The Crossmovie* (2012) di Flavio Parenti è una webseries progettata su uno storytelling che produce circa duecentomila combinazioni narrative all'interno delle quali l'utente può definire il proprio *walkthrough* narrativo, scegliere con quale personaggio tra i quattro a disposizione muoversi in un mondo postapocalittico implosivo per causa della crisi finanziaria e di cui si conosce ben poco, se non che l'accesso a Internet è disponibile solo in certi momenti del giorno, secondo alcuni misteriosi codici dettati online da un misterioso personaggio. Nonostante uno storytelling cumulativo, composto da differenti storyline e l'applicazione di processi algoritmici nella composizione delle diverse combinazioni, *Days* tuttavia tende ad appiattire la potenziale complessità di una linearità frammentata verso una struttura tradizionalmente lineare: una conformazione a modelli tradizionali sottolineata anche dall'organizzazione sequenziale dei tre episodi che scandiscono il tempo narrativo in giornate (o capitoli), dimostrando, sulla scia di quanto afferma Lev Manovich (2001), come sebbene la narrazione tradizionale sia una delle tante possibilità formali del racconto tuttavia rimane quella maggiormente adottata dagli autori e dai fruitori perché è la più familiare.

Destruzzurazioni e sperimentazioni webseriali

Le narrazioni digitali si contraddistinguono per l'apparente semplicità con cui destrutturano la tradizionale linearità narrativa. La non-linearità dell'*interactive storytelling* produce una narrazione multilineare che garantisce agli utenti diverse modalità di accesso alla storia. In questo modo lo spettatore vive l'illusione di controllare le sorti formali e contenutistiche di un testo audiovisivo che appare privo di un autore in senso tradizionale. L'autore infatti si trasforma in una figura paragonabile a quella del designer: colui che progetta un sistema

di regole entro le quali far coincidere le scelte dell'utente. Come ha scritto Benjamin Houguet (2014), l'*interactive storytelling* produce la duplice tentazione di destrutturare la linearità narrativa e di lasciare al fruitore l'illusione di controllare la storia, di ristabilire una personale sequenzialità alle micronarrazioni che l'autore-designer ha disseminato tra i video. Questa duplice tentazione porta alla riformulazione concettuale della figura dell'autore. Per Max Giovagnoli l'autore di tali narrazioni è una figura trasversale e polivalente: “uno specialista della gestione dell'immaginario quanto uno sperimentatore di nuovi sistemi narrativi e, allo stesso tempo, un demiurgo dialogante con le diverse audience destinate alle storie, dei messaggi promozionali e dei contenuti offerti dai progetti editoriali polimediali nei quali è coinvolto” (Giovagnoli, 2009, p. 29).

L'*interactive storytelling* dunque è una struttura che permette di riformulare le figure narrative tradizionali e, come si vedrà negli esempi a seguire, di rimediare tipologie di interfacce differenti.

Queste caratteristiche delle narrazioni digitali descritte qui brevemente – frammentazione e/o moltiplicazione della linearità, rarefazione della nozione tradizionale di autore, centralità dello spettatore-utente – si ritrovano nell'ambito di quei prodotti audiovisivi prossimi alla videoarte, quei formati video che sperimentano i linguaggi e le grafiche delle storie, rimediano interfacce differenti, e che per il tipo di interazione con l'utente trasformano la fruizione visiva in un'esplorazione videoludica di informazioni.

Gli esempi che seguono non si riferiscono a webseries in senso stretto, poiché non vi è una chiara e definita scansione della storia in episodi, viene meno l'episodicità dello storytelling, tuttavia in questi oggetti mediali il contenuto è frammentato e ogni singola micronarrazione è un pezzo che deve essere raccolto, un episodio da archiviare e ricomporre in una sequenzialità.

Office Pranks (2012) di Smiley Guys Studio usa l'animazione e un'interfaccia da “sala giochi” con pulsanti su cui cliccare, per dare vita a surreali scherzi a discapito di alcuni malcapitati impiegati imprigionati in un ufficio. Lo spettatore-giocatore seleziona gli episodi a cui corrispondono degli scherzi precisi (un'invasione zombie, la comparsa di un'orca assassina, ecc), interagisce con uno spazio esplorabile, continuamente cliccabile. Una medesima condizione, questa, che si trova in *BlaBla* (2012) di Vincent Morisset: una storia suddivisa in sei capitoli (a cui non si accede necessariamente in maniera sequenziale) che vuole esplorare la comunicazione umana, e per farlo instaura un'interazione registrativa tra spettatore e interfaccia. A ogni click sul personaggio di animazione corrispondono una serie di azioni e reazioni differenti, tali da trasformare lo schermo in uno spazio in cui grafiche, colori e suoni si accumulano e cambiano forma di continuo.

Una delle caratteristiche dell'*interactive storytelling* è quella di prendere una forma ipermediale, ovvero di frammentarsi distribuendo la storia su più interfacce presenti nello stesso video. Su questa logica si basa *Welcome to Pine Point* (2011) di Michael Simons e Paul Shoebridge, una storia che mette insieme le finalità documentative di un webdoc con un'impostazione seriale di una webseries. Questo webdoc seriale raccoglie le memorie e le testimonianze degli abitanti della piccola comunità di minatori di Pine Point, e le archivia tramite medialità differenti (foto, video, musica, testi, ecc), creando un insieme di micronarrazioni che l'utente può selezionare e consultare come veri e propri link

ipertestuali, stabilendo un'interazione consultativa con i vari media per ottenere il senso complessivo della storia.

Questi ultimi esempi rimediano (Bolter & Grusin, 2000) diverse tipologie di interfacce: *Office Pranks* rimedia la tradizionale macchina da sala giochi spingendo la fruizione del contenuto negli ambiti ludici del *gaming*, *Bla Bla* rimedia creativamente la forma-romanzo, *Welcome to Pine Point* espande la logica del CD-ROM di accesso in tempo reale a un archivio multimediale.

Sebbene questi oggetti mediali siano casi limite di “webseries”, ovvero risultino oggetti difficilmente categorizzabili in formati mediali ben definiti, dimostrano altresì le potenzialità formali delle sperimentazioni di linguaggi, grafiche, animazioni e interfacce interattive e le possibili ibridazioni tra i linguaggi dei vecchi e nuovi media nella webserialità. Frammentazione ipermediale e multilinearità, con la conseguente perdita di esclusività del discorso dell'autore, ci ricordano come l'*interactive storytelling* produca storie che cercano di riprodurre la complessità sensoriale dell'esperienza umana (Bolter, Grusin, 2000, p. 59).

Recentemente si è cominciato a discutere sulla validità stessa del termine “webseries”, preferendogli quello di “original series”.¹² Se “webseries” in un primo momento ha funzionato efficacemente come termine per distinguere la serialità televisiva da quelle per il web, per distinguere produzioni professionali dei *tv quality serial* da quelle semiprofessionali del web (*pro-am, grassroots*), ora, con l'espansione delle *original series* di Netflix e Amazon, la differenza tra serie tv (fruibile offline) e quella per il web (fruibile online) comincia progressivamente a sfumare – pensiamo all'*original series House of Cards* di cui vengono caricati online gli episodi dell'intera stagione su Netflix e poi viene trasmessa episodio dopo episodio su Sky Atlantic. Alla stessa maniera con cui viene richiesto di cambiare il prefisso “web” nei prodotti seriali distribuiti online, forse si dovrebbe discutere anche della serialità come modalità della fruizione. La serialità diventa un'esperienza sempre più personalizzabile nei tempi, negli spazi e nei modi a disposizione dello spettatore-utente. Come è stato scritto all'inizio, la webseries è interattiva poiché si trova in un contesto mediale interattivo e partecipativo – quello della Rete – che stimola lo spettatore-utente a manipolare quello che fruisce, e gli episodi di una webseries, o di una *original series*, che si trovano pubblicati completamente su YouTube, o su qualche altra piattaforma, possono essere selezionati non sequenzialmente, o visti tutti in un'unica soluzione fruitiva (*Binge Watching*). Così, i broadcaster della Rete, come Netflix, quando lanciano una nuova serie rendono tutti gli episodi dell'intera stagione disponibili al pubblico, con la consapevolezza che lo spettatore-utente personalizzerà i modi della visione. Quella che caratterizza l'ambito della webserialità è dunque una serialità interattiva: la serialità in mano allo spettatore-utente che interagisce coi media digitali. Questo modello diventa una delle possibili opzioni di visione della storia, alla stessa maniera in cui la tradizionale linearità della narrazione, come si è visto precedentemente, diventa una delle forme possibili per raccontare una storia e immergere lo spettatore in un mondo finzionale.

Nota biografica

Mirko Lino è docente a contratto di *Storia del Cinema* presso l'Università dell'Aquila, cultore della materia *Cinema e Media* presso l'Università di Palermo. È *contributor* presso riviste di cinema, letteratura e new media (*Cinergie, Between*), e presso blog culturali (*Le parole e le cose, Doppiozero, InterdisciplinaryItaly*). È membro del CIRQUE – Centro Interuniversitario di Ricerca sul Queer. Coordina la rubrica *Le strategie del porno* presso il blog culturale *Le parole e le cose*. Collabora con FilmFestival (tra cui il Sicilia Queer FilmFest) e WebFestival (tra cui il Sicily Web Fest). È uno dei fondatori di EmergingSeries, progetto di ricerca sul digital storytelling, webseries e webdoc (Università di Palermo), e caporedattore della rivista *EmergingSeries Journal*. Tra le sue recenti pubblicazioni: *Imaginary Films in Literature* (con S. Ercolino, M. Fusillo e L. Zenobi) (Rodopi-Brill, Leiden-Boston 2016); *L'apocalisse postmoderna tra letteratura e cinema. Catastrofi, oggetti, metropoli, corpi* (Le Lettere, Firenze 2014).

Bibliografia

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Arcagni, S. (a cura di). (2015). *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*. Roma: Aracne.
- Arcagni, S., Lino, M., e Mandalà, G. (2013). Web serie: mercato e Rete. *Technonews*. Preso da: <http://www.technonews.it/2013/10/21/speciale-web-series-mercato-e-rete/>
- Arcagni, S., Lino, M., e Mandalà, G. (2013) I nuovi mercati della Rete. *Technonews*. Preso da: <http://www.technonews.it/2013/10/28/nuovi-mercati-della-rete/>
- Bieber, T. (2015). Let's Kill the Webseries, *TheFilmmaker.com*. Preso da: <http://filmmakermagazine.com/92540-lets-kill-the-web-series/>;
- Bolter, J. D., Grusin, R. (1999) *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MA: Mit Press, tr. it. (2002) *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano: Guerini e Associati.
- Giovagnoli, M. (2009). *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Milano: Apogeo.
- Hoguet, B. (2014). A Short History of Interactivity: The Revolution Was Coming for Some Time. *Medium*. Preso da: <https://medium.com/reinventing-storytelling/a-short-history-of-interactivity-6fe72f7defea>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press; tr. it., (2007) *Cultura convergente*, Milano: Apogeo.
- Jensen, F. J. (2000). *Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. In P. Mayer (ed.), *Communication Computer and the Internet. A Reader*, (pp. 186-187). Oxford: Oxford University Press.

- Keck, J. (2015). The Line Blurs Between Webseries and TvShows. *Mediashift.org*. Preso da: <http://www.pbs.org/mediashift/2015/04/the-line-blurs-between-web-series-and-tv-shows>
- Laurel, B. (1989). *Computer as Theatre*. Boston: Addison-Wstley Professional
- Lino, M., Mandalà, G. (2015). *Le webserie interattive: intrattenimento, sperimentazione e immersività*. In S. Arcagi (a cura di) *I media digitali e l'interazione uomo-macchina* (pp. 367-78). Roma: Aracne.
- Lughi, G. (2015). *Interactive Storytelling*. In S. Arcagi (a cura di) *I media digitali e l'interazione uomo-macchina* (pp. 169-90). Roma: Aracne.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge, MA: Mit Press; tr. it. (2002) *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano: Olivares.
- Montani, P. (2014). *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Milano: Raffaello Cortina.
- Pizzo A. (2013). *Neodrammatico digitale. Scena multimediale e racconto interattivo*, Torino: Accademia University Press.
- Rawson, J. (2014). The Webseries Is Dying and Netflix and Amazon Prime Are Responsible. *The Guardian.com*. Preso da: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/sep/12/the-web-series-is-dying-and-netflix-and-amazon-prime-are-responsible>
- Rose, F. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York: W. W. Norton & Company; trad. it. (2013) *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di Internet*. Torino: Codice Edizioni.

Note

- ¹ La book series di Halo è composta da dodici romanzi scritti da autori differenti, quella di *Assassin's Creed* è composta da sette romanzi scritti da Oliwer Bowden.
- ² Il movimento Machinima (machine + cinema) utilizza i motori grafici dei videogiochi per creare film e corti di animazione digitale in 3D. Per un approfondimento, H. Jenkins (2007) pp. 148-66.
- ³ Ad esempio, *House of Cards* (2013) di Beau Willimon per Netflix, *Transparent* (2014) di Jill Soloway per Amazon Prime, *Electric City* (2012) creata da Tom Hanks per Yahoo!Screen.
- ⁴ *Lonely Girl 15* è nata dallo sciopero degli sceneggiatori della *National Guild of America* a cui era stato vietato di scrivere per il cinema e la tv, ma non per il web (Rose, 2013, pp. 158-59).
- ⁵ Ad esempio, la prima stagione di *Il progettino* (2013) di Leonardo Settimelli è composta da trenta episodi della durata di dieci secondi (4 secondi di sigla + 6 secondi di contenuto); la prima stagione di *140 secondi* (2015) di Valerio Bargesio, una delle prime *original series* della Rai è composta da quindici episodi di 140 secondi, tanti quanto i caratteri di un *tweet*, come si legge sul sito
- ⁶ Ci si riferisce a webserie scritte in linea con le caratteristiche comunicative dello specifico social network in cui inizia a circolare: ad esempio, la Facebook serie *L'altra* di Riccardo Milanese ha sfruttato le possibilità comunicative dei commenti del social per creare uno storytelling partecipativo, gli episodi di *First Time* distribuita su Vine e *Fertilize* su Instagram durano una manciata di secondi, poiché questi due social possono supportare video dalla brevissima durata
- ⁷ Uno storytelling che si costruisce in tempo reale attraverso la partecipazione di più utenti nello stesso progetto di scrittura di una storia, o di un intero mondo finzionale, attraverso gli strumenti comunicativi dei social network e durante momenti di incontro come workshop e meeting. Un esempio è *Futour 2045* di Riccardo Milanese e Domenico Morreale <http://www.futour2045.com/> (ultimo accesso 18-06-2015).

⁸ Come si legge sul sito Submarine Channel la mission della casa di produzione è «to create visually-led transmedia projects that explore the possibilities of these new storytelling techniques, researching the parameters of emerging genres such as non-linear film, interactive animation, and narrative video games – and diffusing this new-found knowledge with audiences both within the Netherlands and internationally, using diverse platforms to do so». <http://www.submarinechannel.com/about/> (ultimo accesso 18-06-2015).

⁹ Per un approfondimento sul rapporto tra webseries e marketing si veda, S. Arcagni, M. Lino, G. Mandalà (2013).

¹⁰ Una delle caratteristiche della serie dei The Jackal è quella di esplicitare l'elemento partecipativo visualizzando i commenti direttamente sullo schermo e spiegando le regole del “gioco” che creano il *plot*, come quando Ciro chiede a Proxy per quale motivo stia mangiando una banana e lei risponde: «perché è scritto nei commenti al video, qui sotto, noi facciamo quello che ci dicono di fare», riferendosi chiaramente agli utenti e alla loro ruolo centrale nello sviluppo dello storytelling.

¹¹ Altri commenti invece vengono visualizzati durante i titoli di coda degli episodi.

¹² Per approfondire la questione sulla validità del termine “webseries” si vedano almeno i seguenti articoli: T. Bieber (2015) Let's Kill the Webseries, *TheFilmmaker.com*, <http://filmmakermagazine.com/92540-lets-kill-the-web-series/>; J. Keck (2015) The Line Blurs Between Webseries and Tv Shows, *Mediashift.org*, <http://www.pbs.org/mediashift/2015/04/the-line-blurs-between-web-series-and-tv-shows/>; J. Rawson (2014) The Webseries Is Dying and Netflix and Amazon Prime Are Responsible. *The Guardian.com*, <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/sep/12/the-web-series-is-dying-and-netflix-and-amazon-prime-are-responsible> (ultimi accessi 18-06-2015).

Senza pensieri. *Gomorra-La serie*: dal contesto produttivo alle audience della Rete, fenomenologia di un processo culturale transmediale *

Antonella Napoli**

Università degli Studi di Salerno

Mario Tirino ***

Università degli Studi di Salerno

Gomorra-La serie (2014 — ongoing) is a television series which approaches the standards of the so-called "quality television", thanks to its cinematographic properties and because it is capable of forming cross-media fictional universes. This paper sets out to analyze this product and its potential of transmedia storytelling. Through the analysis of the related works on fictional seriality and post-seriality, the paper deals with the genesis of *Gomorra—La serie*, analyzing the ties with the book by Roberto Saviano and with the film by Matteo Garrone. The observation also extends to the audiences of this serial and its grassroot manipulations — fanfiction, fanvideo, tributes, parodies and citations — which circulate through social media as an expression of the participatory culture of digital media.

Key Words: transmedia storytelling, quality television, fan cultures

Fenomenologia di *Gomorra*

Composta da 12 episodi da 50' andati in onda su Sky, tra maggio e giugno 2014, la prima stagione di *Gomorra-La serie* ha segnato il record per una serie premium sul satellitare (audience media per le 12 puntate di 650mila contatti, fonte Auditel) e in chiaro su Rai Tre (dal 10 gennaio al 15 febbraio 2015, share medio del 7%, fonte: ufficio stampa Rai). *Gomorra-La serie* è il prodotto televisivo italiano più venduto all'estero (in oltre 70 Paesi) ed è la prima serie televisiva ad essere stata distribuita nei cinema italiani nel settembre 2014, nella formula di 3 puntate per volta, per quattro settimane consecutive. Co-prodotta da Sky, Cattleya, Fandango, La 7 e Beta Film, *Gomorra-La serie* ha ottenuto entusiastiche recensioni dalla critica internazionale, da cui è stata paragonata alle migliori serie tv crime

* Articolo proposto 13/03/2016. Articolo accettato 19/06/2016

** Email: antonella.napoli@gmail.com

*** Email: mario.tirino@gmail.com

contemporanee (*The Wire*, *The Sopranos*) e al cinema di autore (Tarantino e Scorsese). Il successo della serie tv raggiunge quelli del romanzo di Saviano (5,5 milioni di copie vendute)¹ e del film di Garrone, decimo miglior incasso della stagione 2007-8 con oltre 10 milioni di euro.² La prima parte del saggio sarà dedicata proprio all'analisi dei caratteri produttivi, delle proprietà estetiche e dell'impianto tematico-narrativo della serie. La seconda parte, invece, affronterà il tema delle relazioni transmediali. Il successo di *Gomorra-La Serie* è infatti leggibile in filigrana anche nelle pratiche comunicative e nei prodotti *grassroot* in cui è stata declinata, seguiti a loro volta da un pubblico che si interseca con quello ufficiale della serie. L'impianto metodologico di questa parte della ricerca — ancora in corso — prevede un approccio *multi-methods*, basato sulla combinazione ed integrazione di varie tecniche di raccolta delle informazioni. Nello specifico, per ragioni di spazio in questo saggio si discuterà solo delle produzioni audiovisive caricate su Youtube: tale piattaforma è particolarmente significativa perché, come è stato osservato (Delwiche & Henderson, 2013), si è imposta ormai come una leva all'interno del sistema mediale.³

Post-serialità e post-tv

Dal Duemila, il medium televisivo ha rivoluzionato gli assetti tecnologici, culturali e sociali dei decenni precedenti. Si è entrati nell'era dell'abbondanza (Brancato, 2011; Scaglioni, 2013), contrassegnata da offerta smisurata, convergenza mediale e digitalizzazione dei contenuti e dei dispositivi. In questo scenario la fiction diventa uno degli assi di investimento privilegiati dei broadcaster. I pubblici, mediante pratiche quali *fansubbing*, streaming, download (Jenkins, 2006b), ne consumano quantità crescenti, attraverso devices mobili (smartphone, tablet, ecc.) e secondo modalità altamente personalizzate, alimentando il fenomeno del *binge-watching* (visione consecutiva di numerosi episodi della stessa serie).

Il modello Sky

Sky Italia, nel periodo 2003-2008, raggiunge la soglia di abbonati (4,5 milioni) che consente l'investimento diretto nella produzione di fiction. Il modello produttivo Sky è dettato dal modello di business, fondato sulle sottoscrizioni degli abbonati, sulla loro fidelizzazione e sulla valorizzazione della *brand identity* (Richeri, 2012).

In virtù di tali fattori, Sky può investire nella produzione di contenuti "scomodi", preclusi ai concorrenti generalisti Rai e Mediaset, orientandosi verso standard qualitativi elevati (Cucco, 2013). Il rispetto di tali standard diventa un obbligo verso un pubblico sempre più abituato alla grande serialità americana⁴, caratterizzata da multistagionalità, linee narrative orizzontali e verticali, universi complessi e sviluppo del fandom. Il pubblico di Sky ha una composizione diversa da quello della tv generalista: *core target* commerciale (35-45 anni),

livello di istruzione e classe socio-economica medio-alti, leggera preponderanza del genere maschile (Scaglioni, 2013). Si tratta di un pubblico dinamico, che ricerca un'esperienza di fruizione altamente personalizzabile, nei tempi — attraverso la *multi-timing tv* (Scaglioni & Sfondini, 2008) e il *personal video recording* (MySky) — e nei luoghi, con l'app Sky Go (in grado di consentire la visione sui devices mobili). Il modello produttivo della fiction Sky (Barra & Scaglioni, 2013), perfezionato dal 2008, non potendo contare su professionalità interne, si avvale dei produttori cinematografici con cui interagisce da anni: Cattleya, Colorado, Fandango. La pratica produttiva, poi divenuta standard, inizialmente, sperimentata con *Romanzo Criminale*, è strutturata in: pitch (proposta), miniattivazione (verifica attraverso un “soggettone”), scrittura (soggetto e sceneggiatura), preproduzione (casting, individuazione del regista e delle altre professionalità), produzione (set), postproduzione.

Centrale per le logiche aziendali è la definizione delle componenti visive (logo, musiche, lettering, *key visual*) della serie, funzionali a rafforzarne il brand (Grasso & Scaglioni, 2010; Johnson, 2012) e ad essere sviluppate in termini di marketing e comunicazione, elementi fondamentali delle politiche di promozione di Sky. Il management garantisce la sostenibilità economico-finanziaria del progetto (accordi di preacquisto, co-produzione e distribuzione) e coordina le risorse aziendali. La presenza di coproduttori esteri da un lato rende più appetibile l'opera sui mercati stranieri e dall'altro funge da garanzia di affidabilità per gli investimenti dei soggetti nazionali, ovvero sia le case cinematografiche che le reti free intentate ad assicurarsi l'esclusiva della trasmissione in chiaro.

L'adesione di Sky alla “quality television” (McCabe & Akass, 2007), rifacendosi allo standard della HBO (Edgerton & Jones, 2009), si traduce nella predilezione per narrazioni di respiro internazionale, look visivamente affascinante, tecniche di scrittura, regia e montaggio mutate dall'industria cinematografica.

Dentro Gomorra. Forme estetiche e narrazione

L'analisi del modello Sky, alternativo alle formule agiografiche della Rai e alla politica editoriale Mediaset (Barra & Scaglioni, 2015), è la premessa per comprendere il successo di *Gomorra-La Serie*. Se la serialità è il fattore caratterizzante l'affermazione delle industrie culturali (Abruzzese, 1984) e delle identità nazionali (Buonanno, 2002, 2012), il salto di qualità garantito da *Romanzo Criminale* e *Gomorra* è l'internazionalizzazione dell'esperienza produttiva italiana. La nostra ricerca procederà con una disamina, socio-culturale e mediologica, delle due serie.

Identica è la filiazione mediale: nascono come opera letteraria (*Romanzo Criminale*, di Giancarlo De Cataldo, 2002, e *Gomorra*, di Roberto Saviano, 2006), diventano film (*Romanzo Criminale*, regia di Michele Placido, 2005, *Gomorra*, di Matteo Garrone, 2008) e infine approdano alla tv. La comune radice letteraria è rilevante, perché sia il romanzo di De Cataldo sia quello ibrido di Saviano sono riconducibili al New Italian Epic (Wu Ming, 2009), ovvero concorrono ad una lettura “neoepica”, eterodossa e straniante, della storia

nazionale (Eugeni, 2013), costringendo lo spettatore a prendere posizione (Montani, 2010). Tale approccio dei romanzi si traduce visivamente per entrambe le serie in uno stile di racconto crudo e diretto, che sposta in avanti le soglie di rappresentabilità della serialità italiana. La sensazione di straniamento è garantita dalla scarsa familiarità dei volti attoriali, prelevati dal teatro o dai luoghi dei set. La fisiognomica e il paesaggio in *Romanzo* sono espressi da facce pasoliniane e spazi sospesi tra metropoli e campagna (Canova, 2013), mentre *Gomorra*, nella selezione di volti consustanziali alle degradate periferie urbane napoletane, fa sua la lezione del film di Garrone. Rispetto alla transmedialità (Giovagnoli, 2009), entrambi i lungometraggi operano un evidente adattamento della fonte letteraria, da cui, invece, le serie si discostano, puntando ad esplorare i *missing files* delle storie già raccontate.

Occorre, ora, evidenziare passaggi specifici della narrativa transmediale in *Gomorra*, limitandoci a romanzo, film e serie tv.⁵ Il film di Garrone collega in un patchwork diverse storie narrate nel libro di Saviano, conservandone la frammentarietà. Nell'organizzare la materia narrativa televisiva gli autori propendono per un incrocio tra narrazioni verticali ed orizzontali, offrendo allo spettatore icone assai complesse e storie emotivamente coinvolgenti. La serie, pur prelevando episodi dal libro (il bicchiere di urina, l'omicidio di Gelsomina Verde, ecc.), sembra connettersi ad altri materiali narrativi, editi (come reportage dello stesso Saviano) o inediti. Lo storytelling della serie televisiva bypassa l'annosa questione del realismo, optando per la trasfigurazione di fatti reali in pura invenzione narrativa.

Il topic principale è il tentativo di Ciro Di Marzio di scalare posizioni nel clan Savastano, dominato da Don Pietro, al cui fianco vivono la moglie Donna Imma e il figlio Genny. Da questa linea narrativa si dipartono le altre, organizzate intorno alla polarità comando/sottomissione, mentre l'opposizione Bene/Male perde senso, in quanto è palese la volontà di costruire un universo cupo, di personaggi immorali e dannati, privo di modelli edificanti. Tuttavia, localizzare eccessivamente questa scelta — ovvero ritenere che l'intenzione sia esprimere una condanna di Napoli — è un'operazione rischiosa, in quanto sono molteplici gli elementi (il finanziere lombardo Musi, le proprietà immobiliari a Milano, il viaggio in Honduras, il fortino di Conte a Barcellona, la criminalità africana) che indicano come la camorra raccontata sia il portato di processi economico-sociali di globalizzazione e finanziarizzazione del crimine organizzato. La marginalità degli eroi positivi (il direttore del carcere, la mamma di Diego, Bruno) e l'assenza delle forze dell'ordine esprimono, inoltre, la sproporzione delle forze in campo tra Stato e bande criminali, che amministrano il territorio oppressivamente, sino a rendere l'affiliazione quasi una scelta obbligata.

Tra le altre linee narrative, la più produttiva è il conflitto tra vecchio e nuovo, tra i sodali di Don Pietro, ligi alle leggi dell'onore e del rispetto, e i giovanissimi scagnozzi di Genny, insofferenti a regole e gerarchie, e lo stesso Ciro, assassino di donne e traditore per ambizione; tra il boss al culmine della carriera, Don Pietro, e quello ascendente, Conte; tra padri e figli, naturali (Don Pietro e Genny) o putativi (Attilio e Ciro).

La qualità della sceneggiatura risalta nella costruzione di due personaggi: Genny, che, da inetto viziato, dopo una la missione honduregna, diventa un efferato capoclan, e Ciro, "ragazzo qualunque" feroce nel portare a termine il disegno distruttivo della famiglia

Savastano. Don Pietro è il capo carismatico, tuttavia iroso e non sempre lucido nel prendere le decisioni (come quella di assassinare Bolletta che gli costerà l'arresto). Il suo avversario, Conte, ossessionato dalla fede, esibisce l'iconografia pacchiana del camorrista rampante (il look, il taglio di capelli, l'arredamento della sua casa), ma è in grado di agire sia per vie diplomatiche (con i russi), sia con inusitata violenza (con Danielino), quando le situazioni lo richiedono.

Tra i personaggi femminili, si staglia Donna Imma che, da fedele sposa del boss, dopo il suo arresto, ne assume il ruolo, intenta a sedare ogni frattura per la tutela degli interessi economici. Bardata dei simboli dell'autorità (un grosso cane e da una bodyguard), commetterà l'unico errore pensando che Ciro — di cui conosce il tradimento — le risparmierà la vita. Tutti gli atti di fiducia sono sistematicamente traditi: Danielino freddato da Conte, Manu torturata da Ciro, scambiato per un amico del fidanzato, e così via. Altro personaggio femminile di rilievo, in grado di esprimere la propria sessualità in un ambiente marcatamente maschilista, è la giovane lesbica Marta.

Sempre funzionali a caratterizzare le relazioni di potere tra i personaggi sono gli spazi abitati. Pur nel degrado delle periferie, i boss vivono in lussuose ville, volgarmente arredate, mentre gli affiliati e le loro famiglie abitano modeste case popolari.

Lo showrunner Sollima coordina ogni professionalità artistica in direzione del risultato finale: è per questo che, nei due episodi costruiti su Donna Imma (*Imma contro tutti, Il ruggito della leonessa*), la resa delle luci e degli ambienti meneghini e delle psicologie femminili è affidata alla regista milanese Comencini, mentre Cupellini, regista del noir *Una vita tranquilla* (2010, con D'Amore), dirige quattro degli episodi più cruenti. In questo quadro di generale coerenza estetica rientra l'uso delle musiche.

Insieme ai beat sintetici e distorti dell'elettronica dei Mokadelic, si segnala l'uso delle canzoni neomelodiche, anch'esso mutuato dal film di Garrone, soprattutto in senso contrastivo (es., montaggio del brano romantico *Ancora noi* di Alessio con le immagini del suicidio di Pasqualino). Tutte le componenti tematico-stilistiche della serie rispondono al disegno di adesione ai canoni dei generi gangster e noir, inserendosi nella *golden age* delle *crime series* della tv anglosassone (Sanders & Skoble, 2008).

L' audience creativa

Se Casetti (1988) parlava di *grammaticalizzazione* del quotidiano per descrivere il consumo televisivo del passato soggetto a regole routinarie (Silverstone, 1994), quello odierno è interessato da pratiche di fruizione e produzione inglobate in un landscape altamente mediatizzato in cui la *self-mass communication* (Castells, 2009) vive intersezioni tra comunicazione interpersonale e mainstream su scala globale negli spazi pubblici di rete (Ito, 2008). Le nuove audience, ormai *literally social* (Ross, 2008), sono state osservate a partire dagli anni Novanta (Abercrombie & Longhurst, 1998); pur con le cautele suggerite da alcuni studiosi (Couldry, 2005; Dujarier, 2008; Livingstone, 1998), le opportunità tecnologiche hanno influenzato e trasformato i pubblici grazie alle potenzialità

creative, alla maggiore accessibilità (Carpentier, 2011) e alle connesse opportunità di manipolazione dei prodotti di culto (Crawford, 2012; Fiske, 1992; Sandvoss, 2011; Scaglioni, 2006) che detonano la riflessività connessa (Boccia Artieri, 2012) e attivano processi di co-costruzione (Bruns, 2012) offrendo tasselli all'elaborazione corale della cultura (Salzano, 2013).

La nuova serialità televisiva è particolarmente implicata nell'attivazione di feedback nei suoi pubblici (Brancato, 2011; Hill, 2002): è il caso anche di *Gomorra*, anche se con qualche differenza rispetto al modello americano. Normalmente, infatti, le produzioni intervengono sfruttando i social media per costruire estensioni dei prodotti narrativi e dialogare con il fandom. In *Gomorra*, invece, non si realizza appieno il progetto di transmedialità perché sono assenti elaborazioni narrative promosse dalla produzione — come web episode, spin off, interactive game o prodotti a supporto del fandom.⁶ A queste lacune dal lato della produzione fa in parte da contraltare lo stesso Saviano attraverso alcune strategie che si tenterà brevemente di esaminare.

Tra attrazione e repulsione

Come detto, ad un'assenza dell'espansione del concept attraverso il web fa da contraltare un impegno diretto di Saviano sui social media teso ad ancorare le differenti forme di *Gomorra* all'urgenza di cronaca e di denuncia. Se gli studi sui fan (Scaglioni, 2006) evidenziano l'adesione all'universo valoriale del prodotto seriale, Saviano invece afferma che in *Gomorra-La serie* vi sia una chiusura a qualunque forma di immedesimazione ed *empatia*⁷: la narrazione avrebbe solo uno scopo *parresistico*, pur attraverso l'artificio della spettacolarizzazione e dell'intrattenimento.

Naturalmente è difficile parlare di *Gomorra* senza tener conto che si tratta *anche* di una storia di camorra e che tale storia afferisce a un territorio con una distinta identità: l'hinterland napoletano. Youtube può per questo essere usato come "macroscopio" (Bennato, 2015): tra chi ama e chi odia Saviano,⁸ la piattaforma ospita infatti numerosi video sviluppati a partire dall'idea che *Gomorra* sia una cosa che riguarda Napoli, i suoi panni sporchi (da lavare in famiglia), le Vele di Scampia, il futuro che non c'è o che è inevitabilmente segnato.

Muovendosi in questo stesso spazio simbolico, Saviano sfrutta dunque il proprio canale su YouTube per pubblicare interviste, dialoghi con i protagonisti della serie e documentari⁹ dalle terre di camorra. Tentando di gestire un copyright, Saviano usa così massicciamente il paratesto (Genette, 1997) per indirizzare i percorsi interpretativi: se nella serie l'istanza narrante è spersonalizzata (Gaudreault, 1999), l'autore ri-media tale ruolo tracciando un layout. Di contro, tuttavia, è ravvisabile anche l'effetto distorto di un'eccessiva partecipazione che sembra generare quella che Merton chiamava "la disfunzione narcotizzante dei media".¹⁰

Gli effetti di Gomorra sulla gente

Nonostante l'esegesi di Saviano, le distorsioni giornalistiche o l'impalcatura pedagogica che ha sorretto lo spazio di messa in onda della serie su RAI 3,¹¹ *Gomorra-La serie* si è conquistata anche un'audience che l'ha amata principalmente per le sue indiscutibili qualità tecniche. Moltissime infatti sono le produzioni audiovisive censite che evitano l'ancoraggio al tema della camorra e che — appropriandosi dei linguaggi, degli stilemi e delle caratteristiche dei personaggi — remixano, rimontano o manipolano il prodotto narrativo. Contrariamente a quanto sostiene Saviano, dunque, è identificabile un coinvolgimento emotivo che si realizza principalmente sul piano linguistico¹². Inoltre, la trasposizione del racconto nella serie e il suo rendersi corpo e carne attraverso i volti e le espressioni degli attori, consente quel processo di immedesimazione interrotto a livello del libro: il gangster ha ambizioni, vizi, prerogative che lo rendono umano; la narrazione scandaglia gli antri bui e attualizza le letture archetipiche del ribelle, della donna guerriera, del tradimento. Tra i pubblici, la piattaforma e i video virali si è pertanto costruito uno spazio simbolico pulp in cui riecheggiano elementi presi dai gangster movie o dagli spaghetti western che si fondono con le frasi e le espressioni di *Gomorra-La serie* che si fanno culto¹³. Muovendosi prevalentemente tra i registi parodistico¹⁴ e mitologizzante¹⁵, i video hanno rimandi intermediali e usano spesso tecniche memetiche (Chen, 2012; Dawkins, 2006) con elementi della *remix culture*¹⁶ (Manovich, 2007).

In realtà, tra la produzione e il fandom — nel caso di Gomorra — si è imposto un terzo attore che è riuscito a costruire una relazione ambivalente tra il contenuto bottom up e quello istituzionale: si tratta di The Jackal. Veri e propri Pro-Am (Leadbeater & Miller, 2004) per i quali è utile la teoria della coda lunga di Anderson (2004), i Jackal non appartengono più solo alla mitologia interna alla Rete perché riconosciuti e resi noti anche dai media mainstream. Attraverso una miniproduzione in tre puntate di video virali — *Gli effetti di Gomorra sulla gente* — il collettivo è riuscito a capitalizzare oltre 10 milioni di visualizzazioni, costituendosi come esempio di quel passaggio da subcultura a forma mainstreamizzata di cui parla Boccia Artieri (2008). Il regime discorsivo costruito da The Jackal è quello della parodia: il dispositivo spettacolare elaborato mostra infatti un personaggio in parte ridicolo, il camorrista, i cui atteggiamenti da spavaldo, gli ordini insindacabili e le espressioni tipiche si trasformano in una sequenza nonsense che mette in crisi il patto comunicativo. Intuendo che nel linguaggio, nei tic e nello stile dei personaggi vi fossero degli aspetti di grande riconoscibilità, essi li hanno sapientemente manipolati¹⁷. Inoltre, rielaborando le diverse figure di camorristi e trasformandole in un solo personaggio caricaturale, i Jackal hanno costruito dei veri e propri esperimenti di rottura deflagranti come quelli elaborati da Garfinkel (1967) che sottolineano l'assurdità e l'incomprensibilità della figura camorristica¹⁸. La miniserie si è imposta così nell'immaginario degli Youtuber condizionandone gli esiti: riprendendo Hill (2013) che a sua volta riconsidera lo studio di Fiske (1992), nel caso di The Jackal saremmo di fronte a una reale pratica di produttività testuale a cui seguono invece pratiche di 'mimetic textual productivity', con la preponderanza di attività di mash-up, remix e photogallery. Quello

degli “effetti” si è trasformato dunque nella chiave di lettura della manipolazione dal basso: si è cioè costruito un repertorio di risorse che sono poi sfruttati dalle successive produzioni;¹⁹ repertorio sul quale tornano a loro volta anche i The Jackal parodiando se stessi.²⁰ Molti risultati naturalmente non raggiungono il livello di competenza tecnica del collettivo napoletano, e ottengono visibilità solo per il fatto di essere eccentricamente scadenti e per questo intrinsecamente popolari secondo i canoni online del “so bad is good” (Phillips, 2013).

Napoli - mondo, andata e ritorno

Gomorra-La serie ha avuto grandissimo successo ed è uno dei prodotti di fiction italiani maggiormente apprezzati all'estero. Le FanPage su Facebook ne evidenziano la presa sul pubblico e la grande attesa per la nuova stagione. Eppure, l'analisi dei video — seppur parziale — inaspettatamente rileva la circostanza che questi prodotti siano tendenzialmente circoscrivibili ad un fenomeno locale²¹.

Si verifica dunque un paradosso. Da un lato, infatti, la lingua usata dagli sceneggiatori — e in parte ri-costruita — si rivela la scelta vincente nel dare cadenza alla narrazione perché intrinsecamente musicale e ritmica come il rap che le fa da sottofondo. Quella stessa lingua, però, diventando il perno attorno al quale ruota massicciamente la manipolazione grassroot — complici i Jackal — sembrerebbe trasformarsi in una barriera all'ingresso e in uno strumento di inclusione/esclusione. Il successo della serie è internazionale, ma l'appropriazione in tema di “effetti di Gomorra” è dunque ancora una questione locale e Youtube è il palcoscenico che offre un'occasione di costruzione e rappresentazione identitaria campana.

Nota biografica

Antonella Napoli è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione. Collabora alle attività di ricerca in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il DISPSC dell'Università di Salerno. Tra le sue ultime pubblicazioni: *Generazioni Online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based* (Franco Angeli, Milano 2015); *Once upon a time the Self: cinema and online identity playground tales* (con G. Frezza, D. Salzano, e M. Tirino). In H. A. Dirim (ed.) *Representation of Identities and Film Studies. Urban Identity, Space Studies and Contemporary Arts. Proceedings of CINECRI'15/International Film Studies and Cinematic Arts Conference* (Dakam Publishing, 2015); *Social Media Use and Generational Identity: Issues and Consequences on Peer-to-Peer and Cross-Generational Relationships – an Empirical Study*, *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, Vol.11, Issue 2 (2014).

Mario Tirino è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione. Collabora alle attività di ricerca in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il DISPSC dell'Università di Salerno. Tra le sue ultime pubblicazioni: *Junkie's Movies. Il cinema infetto* di William S.

Burroughs. In A. Amendola, M. Tirino (a cura di), *Saccheggiate il Louvre. William S. Burroughs tra eversione politica e insurrezione espressiva* (ombre corte, Verona 2016); Tecnoimmaginarî postumani, *Segnocinema*, n. 202 (2016); Once upon a time the Self: cinema and online identity playground tales (con G. Frezza, D. Salzano, e M. Tirino). In H. A. Dirim (ed.) *Representation of Identities and Film Studies. Urban Identity, Space Studies and Contemporary Arts. Proceedings of CINECRI'15/International Film Studies and Cinematic Arts Conference* (Dakam Publishing, 2015); 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 post-umano* (Area Blu, Cava de' Tirreni 2015); Cinefilia 2.0: Web media e processi relazionali nellacostruzione delle identità spettatoriali. In D. Salzano (a cura di), *Turning around the Self* (Franco Angeli, Milano 2015).

Bibliografia

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences*. London: Sage.
- Abruzzese, A. (a cura di). (1984). *Ai confini della serialità*. Napoli: Società editrice napoletana.
- Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired*, 12(10), 170-177.
- Bandirali, L., e Terrone, E. (2012). *Filosofia delle serie tv*. Milano: Mimesis.
- Barra, L., e Scaglioni, M. (2013). La macchina seriale. In L. Barra & M. Scaglioni (eds.), *Tutta un'altra fiction: La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky* (19-39). Roma: Carocci.
- Barra, L., e Scaglioni, M. (2015). Saints, Cops and Camorristi. *Series*, Volume I, Spring 2015, 65-76.
- Bennato, D. (2015). *Il computer come macroscopio*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G. (2008). Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins. In H. Jenkins, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione: Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Brancato, S. (2007). *Senza fine. Immaginario e scrittura della fiction seriale in Italia*. Napoli: Liguori.
- Brancato, S. (2011). *Post-serialità*. Napoli: Liguori.
- Bruns, A. (2012). Reconciling Community and Commerce? Collaboration between Producers Community and Commercial Operators. *Information, Communication, & Society*, 15(6), 815-835. doi: 10.1080/1369118X.2012.680482.
- Buonanno, M. (2002). *Le formule del racconto televisivo*. Milano: Sansoni.
- Buonanno, M. (2012). *La fiction italiana*. Roma-Bari: Laterza.
- Canova, G. (2013). Profumo di cinema. In L. Barra e M. Scaglioni, (a cura di), *Tutta un'altra fiction: La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*. Roma: Carocci.
- Cardini, D. (2014). Il tele-cinefilo. *Between*, IV (8). doi: <http://dx.doi.org/10.13125/2039-6597/1361>

- Carpentier, N. (2011). Contextualizing Author-Audience Convergences. *Cultural Studies*, 25(4-5), 517-533. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2011.600537>
- Casetti, F. (a cura di). (1988). *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neo-televisione*. Torino: VPT/Eri.
- Castells M. (1996). *The Rise of Network Society*. Blackwell Publishers Ltd: Oxford; trad. it.: (2002) *La nascita della società in rete*. Milano: Egea
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, C. (2012). The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction. *Institutions Habitus*, Spring, 6–19.
- Couldry, N. (2005). The Extended Audience. In M. Gillespie (ed.), *Media Audiences*. London: Sage.
- Crawford, G. (2012). *Video-Gamers*. New York: Routledge.
- Cucco, M. (2013). Investimenti e modelli economici. Il ruolo della fiction Sky nel sistema dei media e nel sistema-paese. In L. Barra e M. Scaglioni (a cura di), *Tutta un'altra fiction: La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky* (pp. 81-87). Roma: Carocci.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Delwiche, A., & Henderson, J.J. (eds.) (2013). *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge.
- Dujarier, M.A. (2008). *Le travail du consommateur*. Paris: La Découverte; trad. it. (2009) *Il lavoro del consumatore. Come co-produciamo ciò che compriamo*. Milano: Egea.
- Edgerton, G., & Jones, J. (eds.). (2009). *The Essential HBO Reader*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Eugeni, R. (2013). Innovazione con giudizio: Simboli e imaginari della fiction pay. In L. Barra e M. Scaglioni (a cura di), *Tutta un'altra fiction: La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky* (113-119). Roma: Carocci.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Fanchi, M. (2014). *L'audience*. Roma-Bari: Laterza.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Gaudreault, A. (1999). *Du littéraire au filmique. Système du récit*. Paris/Québec: Armand Colin/Nota Bene; trad. it. (2007) *Dal letterario al filmico: il sistema del racconto*. Torino: Lindau.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Seuil: Paris; trad. it. (1997). *Palinsesti: la lettura al secondo grado*. Torino: Einaudi.
- Giovagnoli, M. (2009). *Cross-media. Le nuove narrazioni*. Milano: Apogeo.
- Grasso, A., e Scaglioni, M. (a cura di). (2010). *Televisione convergente*. Milano: RTI.
- Gruppo Gulliver (2011). Roma: è come vivere un film. Preso da: <https://www.youtube.com/watch?v=91YIRgBZioc>
- Hill, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.

- Hill, M. (2013). Fiske's "Textual Productivity" and Digital Fandom. Web 2.0 Democratization versus Fan Distinction? *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 130-153.
- Horn, M.B., & Staker, H. (2011). *The Rise of K-12 Blended Learning*, Innosight Institute. Preso da: <http://www.christenseninstitute.org/wp-content/uploads/2013/04/The-rise-of-K-12-blended-learning.pdf>
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (ed.), *Networked Publics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fan, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Johnson, C. (2012). *Branding Television*. London: Routledge.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. New York: Doubleday/Currency.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution. How Enthusiasts are Changing Our Economy and Society*. London: Demos.
- Livingstone, S. (2008). Audience Research at the Crossroads. The "Implied Audience" in Media and Cultural Theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 192-217. doi: 10.1177/136754949800100203
- Manovich, L. (2007). What comes after remix. *Remix Theory*, 10, 2013. Preso da: <http://manovich.net/index.php/projects/what-comes-after-remix>
- Martella, G., e Ilardi, E. (a cura di). (2009). *Hi-Story. Riscritture della storia nella fiction contemporanea*. Napoli: Liguori.
- Maxia, M., Nutini, I., & Traverso, M. (2014). Uso sicuro e positivo della rete e peer education. *Media Education*, 5, 1.
- McCabe, J., & Akass, K. (2007). *Quality Tv*. London: I.B. Tauris.
- Montani, P. (2010). *L'immaginazione intermediale*. Roma-Bari: Laterza.
- Phillips, W. (2013). So bad it's good: The Kuso Aesthetic in Troll 2. *Transformative Works and Cultures*, 14. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2013.0480>.
- Richeri, G. (2012). *Economia dei media*. Bari-Roma: Laterza.
- Ross, S.M. (2008). *Beyond the Box: Television and the Internet*. Maide, MA: Blackwell.
- Salzano, D. (2013). Beni relazionali. Internet come piattaforma di socialità. In D. Borrelli e M. Gavrilà (a cura di), *Media che cambiano, parole che restano*. Milano: Franco Angeli.
- Sanders, S.M., & Skoble, A.J. (eds.). (2008). *The Philosophy of Tv Noir*. Lexington, KY: University of Kentucky Press.
- Sandvoss, C. (2011). Fans Online. Affective Media Consumption and Production in the Age of Convergence. In M. Christensen & A. Jansson (eds.), *Online Territories*. New York: Peter Lang.
- Scaglioni, M. (2006). *TV di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita & Pensiero.

- Scaglioni, M. (2013). Tutta un'altra audience. Il pubblico delle fiction pay. In L. Barra e M. Scaglioni, *Tutta un'altra fiction*. Roma: Carocci.
- Scaglioni, M., e Sfardini, A. (2008). *MultiTV*. Roma: Carocci.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Wu Ming (2009). *New Italian Epic*. Torino: Einaudi.

Note

- 1 Secondo l'ultimo dato disponibile sul sito web ufficiale (dicembre 2014): <http://www.robortosaviano.com/gomorra/>
- 2 Fonte: <http://movieplayer.it/film/boxoffice/italia/2007/>
- 3 Sulla scorta delle riflessioni di Fanchi (2014), i contenuti audiovisivi grassroot sono stati analizzati considerando le seguenti variabili: il registro retorico utilizzato, la presenza di rimandi intermediali, i linguaggi espressivi impiegati e il grado di visibilità. In questa sede saranno discusse solo le principali emergenze.
- 4 Il broadcaster ha dovuto riconoscere l'imprescindibilità della serialità (soprattutto) statunitense, riconoscendole un canale apposito (Sky Atlantic).
- 5 A Gomorra è ispirato uno spettacolo teatrale di Mario Gelardi e una costellazione di opere collaterali.
- 6 Cfr. in tal senso pandopedia.com o pottermore.com. Ancora, non sono stati creati account su Twitter come quello da cui Frank Underwood scrive intrecciando i piani fiction e non fiction con cui gioca anche la politica 'reale' (a partire da Obama).
- 7 «Nessuno con cui lo spettatore può solidarizzare, nel quale si può identificare. Nessun balsamo consolatorio. Nessun respiro di sollievo. Lo spettatore, in maniera simbolica, non doveva avere tregua, come non ha tregua chi vive nei territori in guerra» (Saviano, 2013, 10 giugno. Perché sono tutti cattivi nella Gomorra che va in tv. La Repubblica).
- 8 Emblematico lo striscione "SCAMPIAmoci da Saviano" esposto in occasione di una conferenza in cui si dibatteva del rifiuto da parte del comune di Secondigliano a consentire le riprese della seconda stagione televisiva. <https://www.youtube.com/watch?v=9pAyVn2kfk8>
- 9 <https://www.youtube.com/watch?v=hS3suOoovRs> ; https://www.youtube.com/watch?v=Y_00ZaHT0x8
- 10 <https://www.youtube.com/watch?v=9pAyVn2kfk8>
- 11 <http://www.rai3.rai.it/dl/PortaliRai/Programmi/PublishingBlock-7bfd0eb9-2be2-4648-a7e1-612fa1375059.html?ContentItem-042328ea-9c89-4f3f-a4a0-f9ac5a47668b> ; http://www.huffingtonpost.it/2014/07/15/luigi-gubitosi-rai-gomorra_n_5587789.html
- 12 Naturalmente sarebbe opportuno uno studio diacronico per osservare quanto di questo linguaggio sia sedimentato nel pubblico.
- 13 <https://www.youtube.com/watch?v=w-JgjZcOzu8>
- <https://www.facebook.com/realrapinvena/videos/vb.197238447004646/961431137252036/?type=2&theater>
- 14 <https://www.youtube.com/watch?v=N-2vroTbnVs>
- <https://www.facebook.com/1129751837051666/videos/vb.1129751837051666/1132939013399615/?type=2&theater>
- 15 <https://www.youtube.com/watch?v=U3ZMP1WqQnE> ; <https://www.youtube.com/watch?v=84cPKnYghPA> ; <https://www.youtube.com/watch?v=-1T5N96OqJM>
- 16 <https://www.youtube.com/watch?v=M4gLKwE-Heo>
- 17 In relazione al film di Garrone vi era già stata un'efficace parodia; The Jackal sono però più incisivi nell'individuare la presa di Gomorra a livello del linguaggio. Vedi Gomorroide: <https://www.youtube.com/watch?v=Xz1uVvwuaUE>
- 18 Da notare che anche nel caso della parodia di The Jackal (parodia #3) vi sia un intervento di Saviano che tenta di disambiguare il testo affermando che sulla camorra si può scherzare.
- 19 <https://www.youtube.com/watch?v=yLHT4t77ADo&index=6&list=RDM4gLKwE-Heo>
- https://www.youtube.com/watch?v=5CG5R1ZP7_M&list=RDM4gLKwE-Heo&index=7

<https://www.youtube.com/watch?v=EysOW2JCZf4&index=8&list=RDM4gLKwE-Heo;>

<https://www.youtube.com/watch?v=IJXr-ooCyl4>

20 <https://www.youtube.com/watch?v=51c-P-rOT8I&index=27&list=RDM4gLKwE-Heo>

<https://www.youtube.com/watch?v=YJZKRpAM3uE>

21 Uno dei pochi video non campani: <https://www.youtube.com/watch?v=NaeU8jXOh9Y>

I *quality drama*. Dal prodotto televisivo agli spazi di Facebook*

Antonella Mascio**
Università di Bologna

In the last years tv series – and particularly the quality drama genre – have occupied large medial spaces, and many institutional acknowledgments. This is a phenomenon marking a new *Golden Age*, having substantial consequences in the audiences' habits and uses, as well as in the researchers' studies and reflections. The tv series appreciation is particularly evident in online world, especially in social networks where users connect each other also producing contents connected to stories, in order to discuss, to appropriate, to manage them, inside specific limits and following shared norms. In this paper we analyse the relationship between some quality dramas and the Facebook environment, conceived as a communicative, socio-cultural and symbolic context used by audiences.

Keywords: Quality drama, Facebook, Audience

Convergenze fra televisione e social network

La relazione che si determina fra ambito televisivo e social network emerge come processo significativo del mediascape contemporaneo. Si pensi ad esempio a serie tv come *House of Cards* (Netflix, 2013 -) a *Games of Throne* (HBO, 2011 -), fino a *Gomorra* (Sky, 2014 -), *True Detective* (HBO, 2014 -), *In treatment* (HBO, 2008 – 2010), *Pretty Little Liars* (ABC Family, 2010 -) o *Downton Abbey* (Carnival Films e Masterpiece, 2010 – 2015): tutte rappresentano tasselli di un campo di osservazione che comprende le dinamiche bottom-up e top-down, tipiche della convergenza (Jenkins 2006). La loro proposta da parte delle case di produzione viene sempre più affiancata dalla produzione di contenuti di vario genere (testuali, visivi, audiovisivi) realizzati dalle audience.

Per ognuno degli esempi citati, la fruizione può riguardare percorsi diversi, legati a modalità differenti di avvicinamento alla singola serie tv. Talvolta vengono richieste alle audience anche competenze specifiche, necessarie per poter attivare determinati usi delle tecnologie mediali e per permettere la realizzazione di percorsi online da un ambiente all'altro. Osservando questi processi ci siamo chiesti: che tipo di pratiche vengono attivate

* Articolo proposto il 13/07/2016. Articolo accettato il 24/10/2016

** Email: antonella.mascio@unibo.it

dalle audience/utenti nelle loro peregrinazioni mediali? Cosa significa oggi fruire compiutamente di un prodotto mediale? E in particolare: come viene utilizzato un SNS (Social Network Site) in questo ambito? Possiamo dire che oggi la visione di una serie TV comprenda anche il monitoraggio quotidiano dei suoi sviluppi su pagine social come Facebook?

Per trovare le risposte a questa serie di domande abbiamo elaborato un percorso di ricerca che allo stato attuale si configura come “in progress”¹. Una prima riflessione è stata dedicata ai *quality drama*,² forme esemplari dei nuovi modelli testuali tipici della produzione televisiva di qualità, proposti e consumati dai pubblici mediante piattaforme mediali differenti³. Si tratta di una testualità che si origina da un testo-master (le puntate per le reti televisive) a cui si connettono diversi prodotti residenti per lo più in Internet (sito web, profilo Facebook, Twitter, Instagram...). Per il nostro studio è stato preso in considerazione l’ambiente Facebook, dove la condivisione del momento di spettatorialità televisiva va ad incrociarsi con altri tipi di forme esperienziali (sperimentazione del sé, connessione con altri, performance personali...). In particolare sono state analizzate sei pagine-profilo di Facebook per 17 mesi (maggio 2013 – ottobre 2014) utilizzando gli strumenti dell’etnografia online e dell’analisi del testo.⁴ La scelta di osservare soprattutto l’ambiente Facebook – non tralasciando comunque la possibilità di esplorare altri spazi online⁵ - nasce dagli esiti di un questionario che è stato somministrato ad un campione formato da un gruppo di studenti universitari dell’Università di Bologna e dell’Università di Milano, di età compresa fra i 18 anni e i 22 anni⁶. Il questionario riguardava il consumo delle serie tv, con particolare attenzione sia alle modalità attraverso cui i soggetti le hanno conosciute (pubblicità in televisione, consigli di amici, familiari...), sia ai luoghi e ai momenti di fruizione (casa / fuori casa; mattina, pomeriggio, sera; da soli o in compagnia). Un aspetto interessante, emerso dal questionario, ha riguardato proprio la modalità di condivisione delle serie: nella maggior parte dei casi i membri del campione parlano dei loro *drama* preferiti con “amici” reali e virtuali; una metà di loro è iscritta alla pagina Facebook della serie; alcuni twittano durante la messa in onda nei palinsesti televisivi italiani; quasi nessuno partecipa a comunità virtuali o lascia messaggi in altri social network. Facebook dunque appare come il social più utilizzato per la condivisione di informazioni sulle serie tv.

Una precisazione va fatta a proposito del concetto di “amicizia” che nel social sostituisce di fatto quello di “connessione” e assume significati e valori diversi a seconda del tipo di relazione che va ad interessare. Non si è dunque “amici” nel senso etimologico del termine; piuttosto si diventa elementi di un sistema in divenire, legato allo specifico *drama*, contribuendo alla sua evoluzione e reagendo alle variazioni introdotte da altri.

L’osservazione delle pagine Facebook comprese nel corpus conduce verso altre riflessioni che verranno ampliate nelle prossime pagine: quando esse ospitano un numero significativo di utenti e di contenuti, si configurano come ambienti complessi e magmatici all’interno dei quali i partecipanti agiscono sia da produttori che da connettori, diventando per alcuni i punti di riferimento della rete testuale che va a comporsi intorno alla serie tv.

L’ultima parte della ricerca, basata su una serie di interviste semi-strutturate, comprende le attività delle audience/utenti realizzate negli spazi offline.⁷

Una riflessione sui testi televisivi

I *quality drama*, come altri prodotti dell'attuale offerta televisiva, rappresentano nella maggior parte dei casi forme di testualità fluida e multiplatforma, ancorate alle logiche del web 2.0. Oltre alle singole puntate che possono essere guardate sugli schermi televisivi o reperite in appositi ambienti online, i *drama* sono connessi ad una collezione di spazi ufficiali: un sito web, la pagina Facebook, la pagina Twitter, la pagina Pinterest, la pagina Instagram, solo per citarne alcuni.

All'interno di ognuno di questi ambienti gli utenti possono sviluppare un proprio percorso di esplorazione che conduce verso approfondimenti della storia, dei suoi personaggi, della contestualizzazione storico-geografica, fino alla messa a fuoco di particolari estetici. Compresi nella loro totalità – testo-master e sue possibili articolazioni (Carini, 2009) – i *quality drama web 2.0* si configurano come sofisticati congegni che comprendono le “istruzioni per l'uso”, cioè l'indicazione di determinati possibilità del loro utilizzo da parte delle audience. Se il singolo episodio indica una visione di tipo televisivo, su qualunque schermo (tv, PC, tablet...), l'uso dello spazio social si configura come la possibilità di accedere ad un ulteriore tipo di informazioni (relative al backstage, agli attori, alle storie) e di occasioni di incontro con altri utenti-spettatori. La pluri-articolazione dei contenuti si riflette nelle opportunità di fruizione: *si tratta di nuove modalità di connettersi alle storie* (Boccia Artieri 2012), in particolare per quelle basate su strutture narrative articolate, rendendole così idealmente raggiungibili da qualunque spazio e in qualsiasi momento.

Se è vero che la condizione di *timeshifting* (Lull, 1990) determina la possibilità di disarticolare il momento della fruizione della serie tv rispetto alla sua apparizione definita nei palinsesti, concorrendo in questo modo a definire nuove prospettive di congiunzione fra prodotti televisivi e pubblici connessi (Marinelli e Celata, 2012), è soprattutto grazie alle possibilità offerte dagli attuali sviluppi tecnologici che le audience hanno potuto cominciare ad *abitare* gli spazi mediali (Deuze 2006; Meyrowitz 1985), ad intervenire sempre più nella realizzazione delle narrazioni estese, in particolare per quei *drama* che presentano un universo narrativo dalla forma modulare o “reticolare”⁸. Gli stessi pubblici, attivi nella diffusione dei prodotti seriali, e negli sviluppi discorsivi che li accompagnano, vanno talvolta a configurarsi come nodi di quella rete testuale che i *drama* compongono, partecipando al suo stesso sviluppo o alla sua evoluzione, vivendo in questo modo un'esperienza di consumo culturale più impegnativa e gratificante.

Come sottolinea Joke Hermes, in questo contesto “saltano” alcune contrapposizioni: “L'atto fondamentale per le audience 2.0 è di annullare sia la differenza fra fan e membri ordinari dell'audience, sia fra “audience” e “pubblico” come punto di partenza che non risulti perciò importante a priori.” (Hermes 2009, p.116).⁹ È sempre più difficile, infatti, porre delle distinzioni nette tra il ruolo di audience e quello di utente (Livingstone & Das, 2013). Al pari delle forme testuali, dunque, anche le audience/utenti acquisiscono caratteri

di fluidità. Prendiamo come esempi le serie tv comprese nel nostro corpus, *Downton Abbey* (Carnival Films, 2010-2015) e *Pretty Little Liars* (ABC Family, 2010 -). Fanno riferimento a due diversi sotto-generi: la prima si inserisce fra i period drama e narra le vicende di una nobile famiglia inglese a cavallo fra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento. La seconda invece si configura come un teen drama basato su una linea narrativa thriller: si concentra sulle vicende di un gruppo di ragazze adolescenti ed è ambientato nella contemporaneità. Nonostante le evidenti differenze narrative, che rimandano anche a pubblici modello differenti, il modo in cui le due serie vengono presentate rispettano sia le logiche televisive sia quelle del web 2.0: per entrambi i casi sono presenti siti web istituzionali (e non), spazi social di discussione, di condivisione di immagini e video, siti per lo streaming.

Un primo sguardo alle pagine Facebook

Per il nostro studio sono state prese in considerazione sei pagine-profilo di Facebook in lingua italiana, connesse con i *quality drama* del corpus, gestite e amministrare da utenti e non dalle case di produzione.¹⁰ Una prima osservazione va fatta su Facebook che rappresenta un ambiente comunicativo piuttosto complesso: vi viene conservata la memoria degli interventi del passato, può ospitare documenti testuali, visivi e audiovisivi e permette la pubblicazione di link che fuoriescono dal sistema stesso.

I primi dati utili per l'analisi sono stati quelli che compongono il paratesto, significativi per suddividere le pagine in categorie e per comprendere le loro macro funzioni (pagina dedicata alla serie, a un personaggio, al gioco di ruolo...). Per paratesto si intende la descrizione del profilo identitario della pagina, ossia il suo titolo (ad esempio "Downton Abbey Italia" o "Pretty Little Liars Italia"), l'appartenenza (a una persona, a un gruppo), il suo modo di accogliere gli altri utenti (gruppi aperti / chiusi). Si tratta di dati che forniscono una descrizione della pagina e quindi offrono indicazioni sui contenuti (boyd, Heer 2006).¹¹

Il profilo viene costruito da specifici utenti-amministratori, con l'obiettivo di indirizzare gli utenti verso pratiche che determinino una condivisione di contenuti, esibendo non solo conoscenze specifiche sul *drama*, ma anche competenze di ordine comunicativo e gestionale. In molti casi gli amministratori si configurano anche come gli opinion leader del gruppo, dirigendo le conversazioni su temi di interesse legati alle serie a cui la pagina viene dedicata o direzionando l'attenzione verso altre serie dello stesso genere.

La narrazione che va a crearsi in queste pagine è perciò regolata da elementi e motivi connessi con la serie tv, tali da presupporre l'acquisizione di una conoscenza progressiva nei partecipanti. Alla base di questa relazione vi è anche un ventaglio di competenze previste e già acquisite dagli utenti, necessarie per unirsi alle attività del gruppo. Oltre alla familiarità con il prodotto televisivo a cui la pagina viene dedicata, vanno infatti comprese le competenze di tipo tecno-comunicativo, che riguardano la possibilità di usare gli strumenti messi a disposizione dal social network e le competenze di tipo sociale, cioè la capacità – e la volontà – di connettersi con altri, che riguarda una serie di mosse

conversazionali (botta-e-risposta nei post, indicazioni di approfondimento mediante link, notizie raccolte presso fonti poco note e altro ancora) e di pratiche di relazione-connessione, come, ad esempio, l'inserire semplicemente dei "like" per mostrare la propria presenza, o per mantenere il contatto con il gruppo.

Tv drama in Facebook

Nelle pagine Facebook osservate gli utenti utilizzano le serie tv in modi diversi: come oggetto passionale con cui congiungersi, come tema di discorso su cui basare forme di socializzazione, come connessione con altri generi narrativi, come vetrine per osservare gli abiti dei personaggi e altro ancora. In generale però un dato che accomuna queste possibilità riguarda la "connettività" intrinseca dei contenuti pubblicati: essi assumono valore proprio per il fatto di rappresentare il senso della socializzazione in quelle pagine. Oltre ai post di commento, è la molteplicità di dati visivi che colpisce e che apparentemente rinvia a una sorta di galleria collettiva di fermi-immagine, o di scatti provenienti dal mondo della serie: una sorta di sostanza collante per la comunità dei fan. Le audience si riconoscono nell'uso di quel tipo di linguaggio che rappresenta un codice condiviso e le fa sentire parte di quello specifico gruppo (o di quei gruppi).

Una dinamica utilizzata nelle pagine Facebook analizzate, tipica per entrambi gli esempi del corpus, riguarda la scomposizione in "moduli" delle serie: esse vengono smontate per poter essere utilizzate in modo personalizzato, ponendo in evidenza una delle caratteristiche rintracciate nella definizione di culto: la "sgangherabilità" (Eco, 1997). I discorsi delle audience vanno così a focalizzarsi sulla storia, sui singoli personaggi, sulle location, sugli elementi di design: la trama resta sullo sfondo per lasciare spazio all'emergere delle singole parti della narrazione, ossia agli elementi che la compongono. Sono proprio queste componenti, magnificate per mezzo dell'azione delle audience, ad occupare una posizione di rilievo nella pagina social e a costituire dei veri e propri percorsi di approfondimento, dando vita talvolta ad altre pagine-profilo. Ad esempio l'attenzione verso un singolo personaggio fa sì che nelle pagine di Facebook i discorsi a lui dedicati fuoriescano dalle maglie della narrazione per comprendere gli aspetti legati al suo essere attore, alla sua vita privata. In altri casi è lo studio costante dell'abbigliamento dei personaggi a diventare una sorta di linea critica parallela alla narrazione. O ancora la ricerca di elementi utili a risolvere il mistero narrato nella storia può produrre teorie di tipo diverso, tutte ancorate ad una scrupolosa analisi delle puntate trasmesse, come nella pagina *Pretty Little Liars Theories*. Oppure la necessità di ricreare, almeno in parte, l'atmosfera della serie influisce nella realizzazione di spazi, seppur virtuali, ove è possibile rintracciare il sapore delle scene televisive attraverso la pubblicazione di immagini e aforismi legati al periodo storico narrato sullo schermo, per poter condividere il piacere della lettura di Emily Dickinson o di Jane Austen, come nella pagina *La Biblioteca di Downton Abbey*. O ancora è l'immissione di momenti di realtà nella storia, o sul luogo delle riprese a catalizzare l'attenzione: un caso degno di nota è stata la visita di Kate

Middleton, Duchessa di Cambridge, al set di *Downton Abbey* nel marzo 2015. La relazione fra l'aristocrazia inglese inscenata nella serie e la presenza di un membro della famiglia reale ha prodotto nelle pagine Facebook una fitta sequenza di interventi e commenti misti a scatti provenienti dalle location. Il tema della nobiltà inglese, delle tradizioni e dell'etichetta che lo caratterizza – presente e discusso a più riprese nella pagina - è stato lungamente celebrato grazie all'evento stesso.

Lo statuto di culto emerge anche dal modo in cui le audience si pongono nei confronti della serie: esse esprimono un legame emotivo, una sorta di “cura”. Parliamo di “cura” per il modo in cui le audience fanno uso di un vocabolario di tipo affettivo, con termini che sfociano nell'intimità evidenziando un attaccamento volutamente esibito nei confronti del prodotto tv e dei suoi attori, con ripercussioni sulle dinamiche del gruppo di discussione.

Un ulteriore livello di osservazione delle pagine social mostra l'avvicendamento tra pratiche mediali e pratiche situate (Couldry, 2010; Ito, 2010). L'intrecciarsi di dinamiche strutturali e relazionali (Bakardjieva, 2005), di modi di fare tipici dei contesti mediali e di capacità relazionali radicate nel social network, frutto della capitalizzazione delle conoscenze via via là acquisite, va a costituire un groviglio complesso di pratiche connesse. L'aspetto relazionale riguarda naturalmente le dinamiche che caratterizzano gli incontri fra gli utenti in questi spazi (relazione fra soggetti). Emerge anche però l'esibizione del rapporto che ogni utente esprime con la serie tv (relazione fra soggetto e oggetto) e che dà luogo a dichiarazioni, di nuovo, di tipo passionale come: “amo questa serie” oppure “non so come farò a resistere fino alla prossima stagione”.

L'attaccamento di cui si parlava più sopra si manifesta inoltre anche per mezzo di discorsi orientati all'interesse per il prodotto televisivo in quanto tale e non solo per i suoi contenuti. Ad esempio un tema tipicamente discusso riguarda le modalità di appropriazione degli episodi oltre che della loro visione: l'importanza del *dove* può essere fruita la serie (canale tv, sito web) a seconda della sua messa in onda (prima tv; riproposta televisiva; sito web); *dove* è possibile reperirla online (streaming e download); *dove* si trovano gli archivi delle puntate già andate in onda. Le diverse “indicazioni di visione” vanno così a definire diversi gruppi di audience e i relativi modi di fare basati in parte anche sulle competenze tecnologiche acquisite: c'è chi aspetta la presentazione della nuova puntata in televisione, magari con un ritardo significativo rispetto alla messa in onda statunitense o britannica; chi ha da poco cominciato a guardare la serie magari su un canale tv che la sta riproponendo e che di conseguenza è indietro di diverse stagioni; chi ama guardare daccapo la serie sui canali in chiaro. All'opposto troviamo gli “early viewers” ossia quella parte dell'audience che vuole guardare gli episodi più o meno in contemporanea con la loro prima presentazione sugli schermi stranieri. In questo caso la ricerca della puntata corrisponde anche alla sua messa a disposizione degli altri spettatori mediante rituali di comunicazione specifici che spesso trovano spazio nelle pagine Facebook, come in altri ambienti online. L'intrecciarsi di modi di fare differenti e di atteggiamenti talvolta distanti fra loro produce una ricca articolazione di pratiche che riguardano non solo le azioni previste per connettersi con le puntate, ma anche l'attenzione nei confronti dei molti stili di visione, nonché, di nuovo, le possibili forme di “cura” per la serie e per gli altri utenti¹².

Conclusioni

A conclusione di questo breve saggio ci sembra importante sottolineare alcuni elementi che emergono dall'incrocio dei dati analizzati nei questionari, nelle pagine Facebook e nelle prime interviste realizzate. Come indicato più sopra, per l'organizzazione della ricerca sono stati considerati i testi "master" di partenza, dunque le serie tv, e le loro connessioni ad alcune pagine Facebook, allo scopo di analizzare le attività delle audience entro perimetri specifici: chiusi dal punto di vista tematico poiché indirizzati ad un determinato prodotto, ma aperti verso altre connessioni mediali. Il paradigma *spectacle/performance* elaborato da Abercrombie e Longhurst (1998), basato "su una ridefinizione dello statuto e delle identità delle audience, sulla ricollocazione della loro attività e della loro relazione con i media, improntata al protagonismo narcisistico e al bisogno di autorappresentazione dei pubblici moderni" (Tedeschi 2002, p.48) ci è stato particolarmente utile per l'esplorazione delle dinamiche online perché aiuta a comprendere le attuali modalità di consumo televisivo, sempre più orientato verso una condivisione con altri funzionale allo scambio di pareri e informazioni, ma importante anche per la creazione di forme di socialità e di performance personali.

Un primo dato rilevato riguarda proprio le modalità di visione di cui si parlava più sopra: le audience interpellate per la nostra ricerca appaiono infatti estremamente svincolate dalle proposte dei palinsesti televisivi. Esse guardano le puntate soprattutto sui propri PC utilizzando lo streaming dai siti web. Tale dinamica riguarda in particolare la prima visione: piuttosto che attendere la programmazione nelle reti nazionali, gli utenti preferiscono vedere le serie in lingua originale dal proprio computer, spesso accompagnate dai sottotitoli prodotti dai fansubber. Non solo la visione, ma sempre più anche la distribuzione appare dunque come pratica personalizzata, legata alla propria volontà di connettersi con la serie (*push vs pull*) e capace di soddisfare più bisogni: la gratificazione della fruizione, l'accrescimento della conoscenza di una lingua (spesso l'inglese), l'acquisizione di competenze specifiche di tipo tecnico-comunicativo.

Un altro punto che emerge in particolare dalle interviste riguarda l'opinione delle audience rispetto alle case di produzione. HBO o ABC, per esempio, sono riconosciuti come soggetti autorevoli e accreditati: funzionano da meta-brand, dunque come "valorizzatori" per le serie che essi propongono e ne garantiscono qualità, originalità, cura delle atmosfere. Si tratta di un fenomeno riconducibile a più generali processi di *dis-intermediazione*: le reti tv non sembrano rappresentare degli intermediari da seguire; al loro posto si collocano, oltre alle case di produzione, anche i percorsi online definiti dai commenti degli utenti o da siti web riconosciuti come influenti.¹³

Rispetto alla passione per il prodotto serie tv, i dati emersi sia dall'osservazione delle pagine Facebook che dalle interviste, come già sottolineato nelle pagine precedenti, evidenziano una prassi comune: la tendenza a valorizzare le serie come culto. Si tratta però di una forma di fidelizzazione che riguarda soprattutto il genere serie tv e non il

singolo titolo: gli utenti non guardano – e non si affeziono - ad un singolo *drama*, ma sono interessati a un gruppo di prodotti. Nelle pagine social si individua dunque un movimento che parte dall'individualizzazione dell'agenda di consumo "singola" (l'utente cerca un gruppo con cui condividere la propria passione) per arrivare alla costruzione di una agenda "comunitaria" del consumo, influenzata dai gusti mediali condivisi dal gruppo e dalle indicazioni su altri *drama*.

Infine lo studio in corso pone in evidenza un ulteriore livello di osservazione legato alle pratiche messe in atto dalle audience: l'appropriazione della serie non riguarda tanto una produzione di secondo grado (remix, costruzione di memi..) quanto una connessione *personalizzata* con la stessa. Gli oggetti-serie si configurano come "totem" attorno ai quali forme di socialità prendono forma – come nel caso delle pagine Facebook – ma sono considerati anche come culti di cui godere soprattutto in solitudine. Accanto ai rituali collettivi che prendono forma nelle pagine social e che riguardano una serie di passaggi costanti per le diverse serie quali la gestione dell'attesa della puntata, l'avviso della messa in onda della puntata sugli schermi esteri, l'"arrivo" della puntata negli spazi "segreti" online, la costruzione dei sottotitoli in italiano, i soggetti intervistati dichiarano infatti di realizzare rituali specifici, allo scopo di fruire in modo sacrale delle singole puntate. Tale sacralità è contraddistinta spesso da una esigenza di intimità: si preferisce guardare la serie preferita da soli e in modo privato, in uno spazio che viene ogni volta ridefinito come proprio: la propria camera da letto nella casa dei genitori, il "proprio" angolo nella casa che si abita con altri studenti, ma anche il sedile del treno che si prende per andare all'università. Il poter avere a propria disposizione nuove puntate, in qualunque luogo e in qualunque momento, fa sì che la creazione di un ambiente privilegiato avvenga grazie alle tecnologie mobili e a strumenti che potenziano l'isolamento, come le cuffie audio.

Ci sembra quindi di poter affermare, sulla base degli esiti fin qui raggiunti, che il mutamento dello spettro di comportamenti connessi ai media possa inserirsi in un ampio orizzonte di riferimento che va ben oltre il consumo dei prodotti mediali, per interessare l'intero ambito del sociale. "Per molte persone i media non rappresentano più solo quello che vedono, ascoltano o leggono – i media attualmente sono ciò che la gente *fa*." (Graham & Young, 2012, p.10).¹⁴ È evidente, infatti, che i mass media non si presentano solo come un insieme di tecnologie e di contenuti provenienti da contesti culturali diversi. Si configurano a tutti gli effetti come *dispositivi*¹⁵, penetrando ogni aspetto della vita quotidiana. Mark Deuze (2011) li definisce *invisibili*: la loro immediatezza, ubiquità e pervasività li rende infatti impercettibili (Bolter & Grusin, 1999). Il loro uso è così intenso e allo stesso tempo automatico da essere compiuto quasi in modo inconsapevole: viviamo, cioè, *nei* media piuttosto che *con* i media. Pensare ai media come strumenti di connessione, oltre che di comunicazione significa pensare a modi di fare talmente diffusi ed estesi da riguardare tutte le *persone* (Couldry, 2010), dunque non solo i pubblici mediali. Nasce così la necessità, come in questo breve articolo è stato evidenziato, di utilizzare termini che aiutino nella descrizione multiforme dei telespettatori, come quello di *audience-utenti*.

Come abbiamo visto, per il campione osservato l'essere audience significa governare in autonomia la visione della serie tv e contemporaneamente accedere alle pagine Facebook

utilizzandole come spazi adatti ad *accomodarsi*, per scambiare, informazioni, gossip, battute, ma anche approfondimenti, divagazioni. Facebook inoltre è presente su diversi dispositivi mobili: attraverso l'applicazione (app) del social l'utente può essere avvisato costantemente della pubblicazione di nuovi contenuti, di un commento al proprio commento, o di un'aggiunta al proprio *post*. Ciò significa che si è connessi in modo continuo con la serie tv discussa e con la socialità diffusa là presente (comunità "portatili", Chayko, 2008)¹⁶. Una conversazione che si protrae oltre il confine dell'ambiente Facebook entrando a far parte della quotidianità degli utenti coinvolti.

Le audience mostrano dunque di ricoprire più ruoli nello stesso momento: quello di utente attivo nell'uso degli strumenti tecnologici, nella ricerca di contenuti e nella condivisione degli stessi (streaming – download – upload); quello di pubblico televisivo e quello di utente solitario nel momento della visione ("la guardo da sola di notte"; "..da sola al pomeriggio"). Ma un dato emerge più di altri: una forma di engagement con gli strumenti, oltre che con l'oggetto serie tv. La trasformazione della propria quotidianità dovuta all'uso sistemico dei nuovi *device* comporta ripercussioni sulle relazioni interpersonali, immaginative e virtuali. In particolare ciò che va a determinarsi è una nuova forma di capitale: il capitale di rete che "si basa sulle informazioni, è guidato dalle comunicazioni ed è quindi in gran parte senza soggetto (...) Gli individui con ingenti capitali di rete imparano a vivere costruendo mondi sociali e personali «in movimento», forgiati su un terreno mobile" (Elliott & Urry 2010, p.28-29). Per questo è forse possibile affermare che anche la visione di una serie tv - e la sua socializzazione mediante l'uso di pagine Facebook - può rientrare in una dinamica di acquisizione di competenze consapevoli che investe altri domini: l'esperienza si traduce in un sapere pratico che viene poi trasferito in altri ambiti della "vita mobile".

Nota biografica

Antonella Mascio è ricercatore in *Sociologia dei processi culturali e comunicativi*. È direttore della rivista *ZoneModa Journal* (Pendragon) e insegna presso il Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita all'Università di Bologna. Negli ultimi anni le sue ricerche si sono focalizzate sulle relazioni sociali online e le relazioni tra internet, tv drama e moda. Tra le sue recenti pubblicazioni: *Fashion Convergence* (con J. Tsuchiya) ZMJ (2015), *Fashion Games. Moda gioco e virtualità* (Franco Angeli, Milano 2012), *Virtuali Comunità* (Guerini e Associati, Roma 2008), *Visioni di moda* (Franco Angeli, Milano 2008).

Bibliografia

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Agamben, G. (2006). *Che cos'è un dispositivo?* Roma: Edizioni Nottetempo.

- Askwith, Ivan D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, MIT Comparative Media Studies. Thesis, <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>
- Andò, R., e Leonzi, S. (2013). *Transmedia Storytelling e Audiece Engagement. Strategie narrative e pratiche partecipative nell'era digitale*. Roma: Armando.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society. The Internet in everyday life*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Bentivegna, S. (2009). *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Bisoni, C. (2009). *Persi nel testo: le vicissitudini della testualità da Barthes a Lost*. Intervento presentato al Convegno di studi Post-testualità. Percorsi tra cinema e media. Torino, 2-3 dicembre. Preso da http://amsacta.unibo.it/2912/1/Persi_nel_testo._Le_vicissitudini_della_testualit%C3%A0_da_Barthes_a_Lost.pdf.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di Connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*. Milano: FrancoAngeli.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding new media*. Cambridge-London: The MIT Press; trad. it. (2002) *Remediation. Competizione e integrazione fra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati.
- Bovill, M., & Livingstone, S. (2001). Bedroom culture and the privatization of media use. In S. Livingstone & M. Bovill (eds.), *Children and Their Changing Media Environment: a European Comparative Study* (pp. 179-200). Mahwah, N.J., USA: Ed. Lawrence Erlbaum Associates.
- boyd, d., & Jeffrey, H. (2006). *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*. In Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track. Kauai, 4 – 7, January.
- Carini, S. (2009). *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*. Milano: Vita e Pensiero.
- Chaiko, M. (2008). *Portable Communities. The social dynamics of online and mobile connectedness*. Albany: Suny Press.
- Colombo, F. (2013). *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*. Milano-Torino: Bruno Mondadori.
- Couldry, N. (2010). Theorising Media as Practice. In J. Postill & M. Peterson (eds.), *Theorising Media and Practice* (pp. 35-54). New York-Oxford: Berghahn Books.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: considering principal components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22, 2, 63-75. doi: 10.1080/01972240600567170.
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33 (1), 137-148. doi: 10.1177/0163443710386518.
- Eco, U. (1997). *Dalla periferia dell'impero. Cronache da un nuovo medioevo*, Milano: Bompiani.
- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris: Éditions de Seuil; trad. it. (1989) *Soglie. I dintorni del testo*. Torino: Einaudi.

- Graham, M., & Young, S. (2012). *Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillian.
- Grasso, A. (2007). *Buona maestra: perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Milano: Mondadori.
- Innocenti, V., e Pescatore, G. (a cura di). (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*. Bologna: Archetipo.
- Hermes, J. (2009). Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1 Number 1, 111-127. doi: 10.1386/iscc.1.1.111/1
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press; trad. it. (2007) *Cultura Convergente*, Milano: Apogeo.
- Ito, M. (ed.). (2010). *Hanging out, Messing around, and Geeking out. Kids Living and Learning with New Media*, Cambridge Massachusetts - London, England: The Mit Press.
- Latour, B. (1995). *Nous n'avons jamais été modernes*. Paris: La Découverte; trad. it. (2009), *Non siamo mai stati moderni*, Milano: Elèuthera.
- Livingstone, S., & Das, R. (2013). The end of audiences? Theoretical echoes of reception amid the uncertainties of use. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns, (eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 104-121). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: ethnographic research on televisions audiences*. London, New York: Routledge; trad. it. (2003) *In famiglia, davanti alla TV*. Roma: Meltemi.
- Marinelli, A., e Celata, G. (ed.). (2012). *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*. Milano: Guerini e Associati.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*. Oxford: Oxford University Press, New York; trad. it. (1995) *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.
- Perryman, N. (2008). Doctor Who and the Convergence of Media: a case study in "Transmedia Storytelling". *Convergence*, 14, n. 1, 95 – 111. doi: 10.1177/1354856507084417.
- Postill, J., & Peterson, M. (eds.) (2010). *Theorising Media and Practice*, New York-Oxford: Berghahn Books.
- Sampietro, S. (2013). *Teen Television. Televisione crossmediale e adolescenti in Italia*, Milano: Franco Angeli.
- Tedeschi, E. (2002). I significati contesi. In Tedeschi, E. (a cura di), *Il potere dell'audience* (pp. 13-54). Roma: Meltemi.

Note

¹ Data l'evoluzione continua dei device e i cambiamenti repentini nelle modalità di fruizione delle audience le ricerche empiriche sull'argomento non sono così numerose. Per questo l'elaborazione di un disegno di ricerca rientra esso stesso fra le procedure di "messa alla prova" degli strumenti a disposizione. Un esempio interessante è quello proposto da Sampietro 2013.

² Per la definizione di *quality drama* si rimanda a: Innocenti e Pescatore 2008; Grasso 2007. Interessante è il contributo di Bioni (2009) sulla relazione fra *quality* (come forme di *drama* "in continuità" con il passato) e "nuova" densità testuale.

³ Visto il successo che le serie stanno riscuotendo da alcuni anni, è possibile affermare che siamo in presenza di un *drama-trend*: l'oggetto-serie sta infatti vivendo un momento di particolare valorizzazione.

⁴ Le pagine analizzate sono: *Downton Abbey Italia*, *Pretty Little Liars Italia*; *Matthew Crawley*, *Spencer Hastings*; *Downton Abbey - Gioco di Ruolo*, *Pretty Little Liars – Italia Gdr*. Le prime due corrispondono alle pagine Facebook ufficiali, le seconde sono dedicate a personaggi delle due fiction, le terze contengono giochi di ruolo connessi con le serie tv.

⁵ Si fa riferimento a tutti quei casi in cui nella pagina Facebook compare un link ad altri social, dove viene ampliato il contenuto di riferimento.

⁶ Nello specifico il gruppo di ricerca era formato da 256 soggetti di cui 197 ragazze e 59 ragazzi.

⁷ Questa parte della ricerca è ancora in fase di realizzazione. Al momento sono state realizzate 5 interviste in profondità somministrate a un gruppo di studenti universitari.

⁸ Si pensi ad esempio alle fan fiction, una forma di prosecuzione delle storie ideata dai fan che considerano le linee narrative lasciate semi-inesplorate dalla narrazione televisiva o i singoli personaggi e le loro relazioni al di là di ciò che appare in scena. Uno studio interessante apparso sull'argomento, che richiama l'attenzione anche sulla pratica del "transmedia storytelling", è quello di Neil Perryman su *Doctor Who* (2008).

⁹ Traduzione mia.

¹⁰ Lo studio delle pagine Facebook è ancora in corso. A differenza delle pagine di Facebook gestite dalle case di produzione dei *quality drama*, rigorosamente in lingua anglosassone, quelle in italiano sono amministrate da utenti che si comportano in modo rigoroso, emulando quasi i siti istituzionali nelle forme di rispetto della netiquette pensata per un pubblico generalista.

¹¹ Il concetto di paratesto (Genette, 1987) si riferisce all'insieme di elementi che compongono il contorno di un testo dal punto di vista linguistico e semiotico. La descrizione del profilo di una pagina Facebook può dunque rientrare in questa categoria. Metaforicamente, si tratta dei dati che compongono la "copertina" della pagina Facebook.

¹² Un esempio interessante riguarda la gestione degli *spoiler*, cioè delle anticipazioni sulla narrazione, che di solito interessano la puntata non ancora messa in onda sugli schermi televisivi globali. Per alcuni, gli spoiler rovinano il gusto della visione della serie; per questo una norma generalmente condivisa è quella di avvisare del contenuto "spoileroso" di un *post*.

Capita però che alcuni gruppi di utenti scoprono una serie quando la sua programmazione è già giunta alla terza o quarta stagione, dunque dal punto di vista della conoscenza degli sviluppi narrativi sono molto indietro rispetto ad altri utenti della pagina social. Parlare di *spoiler* significa allora rispettare le diverse temporalità di visione: per alcuni le anticipazioni possono riguardare momenti televisivi già visionati da tempo; per altri sono ancora una prospettiva futura. L'orchestrazione del rispetto delle "anticipazioni", sulla base dei diversi percorsi di visione, viene solitamente ben rimarcata dagli amministratori delle pagine.

¹³ A giugno 2015 nei media viene annunciata una nuova intesa fra HBO e Facebook: gli episodi di *Ballers*, con Dwayne Johnson, e *The Brink*, con l'attore premio oscar Tim Robbins, vengono presentati e resi visibili in streaming su Facebook per un periodo limitato di tempo. In *Ballers* nella pagina-profilo dello stesso Johnson; per *The Brink* è stata utilizzata la pagina Facebook ufficiale della serie (giugno 2015, fonte La Repubblica).

¹⁴ Traduzione mia.

¹⁵ Per dispositivo, in accordo con Michel Foucault, intendiamo riferirci a "un insieme assolutamente eterogeneo che implica discorsi, istituzioni, strutture architettoniche, decisioni regolative, leggi, misure amministrative, enunciati scientifici, proposizioni filosofiche, morali e filantropiche, in breve: tanto del detto che del non-detto. (...) Il dispositivo è la rete che si stabilisce fra questi elementi" Foucault in Agamben, 2006, p.6.

¹⁶ Si fa riferimento alla dimensione della socievolezza simmeliana, "tipica delle occasioni di amicizia, di incontro salottiero, di gossip (...) rimanda al piacere tutto umano di stare insieme senza obiettivi determinati e funzionali" (Colombo, 2013, p.40)

Video co-creation: come cambia la serialità audiovisiva nello scenario della convergenza*

Sara Monaci**

DIST - Politecnico di Torino

Web technologies transformed the media production field in many aspects: audiovisual contents in particular, are at the centre of a reshaping process involving their use, creative production, distribution and consumption. The effects of digital disruption are revealed through a media production field characterized by an increasing complexity. Co-creation environments emerge as new digital intermediaries, which may integrate the open collaboration of peers with the need to identify new ways of recognising and enhancing creativity in a sustainable way. Based on an empirical analysis of co-creation web platforms related to the audiovisual domain, the paper aims at identifying an organisational model for creative production whilst reflecting on the role of platforms such as Tongal, Userfarm, Filmaka and others amongst consolidated institutions such as the cultural industries and new on line aggregators such as Netflix, Hulu, Amazon etc.

Keywords: co-creation, video-production, convergence culture, online aggregator, seriality

Co-creation

Definita anche come *crowdcreation* (Howe, 2008), *consumer creation* (Banks & Humphreys, 2008; Potts, Hartley, Banks, Burgess, Cobcroft, Cunningham & Montgomery, 2008), *crowdsourcing of creative tasks* (Schenk & Guittard, 2011) o *crowdsourcing of inventive activities* (Penin & Burger-Helmchen, 2011), la co-creazione definisce un insieme di pratiche creative o *peer-vetted creative production* (Brabham, 2013) tese a valorizzare, all'interno di organizzazioni produttive, il contributo di soggetti esterni quali importanti agenti d'innovazione e cambiamento (Erickson, Petrick, Trauth & Erickson 2012; Howe, 2008; Whitla, 2009).

Secondo una prospettiva più attenta agli aspetti sociologici e culturali, la co-creation si definisce in relazione alla partecipazione aperta e alla creatività degli outsiders (Ricciardi e Bossi, 2009) all'interno di processi istituzionali di elaborazione, valutazione e promozione di prodotti filmici quali spot, video-clip, web-serie ovvero grandi produzioni hollywoodiane (Escoffier, McKelvey, 2015; Roth e Kimani, 2015, pp. 175-197). Ambienti come *Tongal*

* Articolo proposto 05/03/2016. Articolo accettato 20/06/2016

** Email: sara.monaci@polito.it

(www.tongal.com), *Userfarm* (www.userfarm.com) o l'esperienza pionieristica di *Doritos Crash the SuperBowl Contest* (<https://crashthesuperbowl.doritos.com>) ad esempio, valorizzano l'ampia partecipazione e allo stesso tempo delineano nuovi modelli di organizzazione della produzione creativa che si distinguono sostanzialmente sia da quelli delle industrie culturali, sia dai nuovi aggregatori di contenuti quali ad esempio Netflix e Hulu. Come descrivere quindi queste realtà innovative?

Nell'analizzare il rapporto fra industrie culturali, intese come istituzioni orientate al profitto e tese alla produzione e alla comunicazione di testi (Caves 2002; Hesmondhalgh 2012), e i fenomeni del web 2.0 si assiste ad una dicotomia fra posizioni critiche, che sottolineano il ruolo egemone delle strutture produttive e l'illusorietà delle spinte dal basso spesso "normalizzate" da processi di cooptazione, sfruttamento e controllo da parte delle corporation dei media (Hesmondhalgh, 2012; Fuchs 2010, 2012; Lanier 2010; Terranova 2013), e posizioni utopiche o quantomeno *ottimiste* (Hesmondhalgh, 2012, p. 317) che guardano invece alle emergenze della cultura partecipativa del web 2.0 quali fenomeni significativi di una tensione non solo effimera, ma che può innovare sostanzialmente le forme consolidate della produzione culturale. Ciò nella prospettiva di una vera e più ampia partecipazione ai mezzi di produzione culturale, di un accesso libero ai mezzi dell'espressione individuale e collettiva e di nuovi modelli organizzativi di produzione e consumo in grado di sostenere equamente autonomia creativa e sostenibilità del mercato (Benkler 2006; Boccia Artieri 2012; Jenkins 2006; Jenkins, Purushotma, Wieigel, Clinton & Robinson, 2006).

Per spiegare il fenomeno della co-creation è necessario tuttavia spostare lo sguardo nel mezzo della catena di valore che lega produzione e consumo, per notare che le maggiori novità del terzo millennio emergono, non solo negli apparati produttivi o nelle pratiche dei soggetti, quanto piuttosto nei media: negli insiemi socio-tecnici di processi culturali e tecnologie della comunicazione che modificano radicalmente le forme di produzione e consumo dell'immaginario contemporaneo. A partire da un'analisi desk di tipo qualitativo¹, il saggio intende riflettere sul fenomeno della co-creation quale modello per l'organizzazione della produzione creativa on line.

Digital disruption: il ruolo della rete e i nuovi aggregatori di contenuti

Internet è comunemente considerata una "tecnologia dirompente"; rispetto alle "tecnologie supportive" che favoriscono le grandi aziende nel migliorare l'efficacia di processi produttivi consolidati, le tecnologie dirompenti possono anche portare alla rottura ovvero alla trasformazione radicale di diversi settori produttivi come è già accaduto in diversi ambiti: fotografia, distribuzione di contenuti audiovisivi e anche per certi aspetti nella formazione superiore e permanente con la diffusione di corsi on line (Christensen, 2013). Franklin (2012) definisce il fenomeno della *digital disruption*:

as the clash between exponential rates of technological change on the one hand, and incremental rates of change in society, economics, politics and law in the disrupted industries.

Long-established firms in the video, film, photography and television industries have witnessed dramatic changes in how their imagery is captured, edited, aggregated and distributed. These technology-based disruptions have been accompanied by disruptions in traditional business models (including pricing and intellectual property monetization), cost structures and value propositions that matter to a digitally native audience of consumers

La distruzione creativa (Shumpeter, 1942) operata dalle reti coinvolge le industrie culturali in modo evidente e tuttavia con effetti non scontati e non a senso unico: se da un lato, alcuni affermano la distruzione dei vecchi modelli di business (De Filippi & Wikström, 2014) oppure la trasformazione radicale del valore culturale che oggi i Millennials non individuano più nella proprietà dell'oggetto fisico - il film, il disco, il dvd - quanto nella possibilità di accedere liberamente ad un flusso di informazioni e contenuti sempre disponibili e remixabili a proprio piacimento (Marinelli, 2012), dall'altro lato si delineano nuove strategie che coinvolgono attori tradizionali e attori nuovi - gli aggregatori di contenuti ad esempio - in modelli di produzione, consumo e distribuzione che solo oggi rivelano le proprie potenzialità.

Il senso della rottura digitale non è dunque univoco così come sono complessi gli effetti sulle industrie dei media intese come sistemi articolati di produzione e consumo.

Negli insiemi sociotecnici che legano i processi di fruizione alle tecnologie digitali che abilitano nuove forme di organizzazione produttiva - nelle reti/media - è necessario quindi orientare uno sguardo più mirato e inteso a cogliere le tensioni distruttive e creative di un cambiamento che coinvolge in primo luogo l'organizzazione della produzione mediale.

Il modello organizzativo che caratterizza le industrie culturali nell'epoca della professionalità complessa, prevede una parziale autonomia creativa che riguarda le attività di ideazione e concezione del prodotto culturale e un forte controllo centralizzato che riguarda invece la distribuzione e la circolazione dei contenuti (Hesmondhalgh 2012; Ryan, 1992). Le industrie culturali, con l'obiettivo di tutelare l'indipendenza e l'originalità delle attività creative, consentono quindi relativi margini di autonomia ai creativi - registi, autori, musicisti ecc. - mentre, attraverso le attività di marketing, intervengono prepotentemente nelle fasi di promozione, distribuzione e circolazione dei prodotti a livello globale. L'importanza e il peso economico del controllo sulla circolazione e i contenuti si rileva ad esempio nell'industria cinematografica nella quale, fra la fine degli anni 80, negli anni '90, e poi ancora nell'ultimo decennio i costi di P&A (*Promotion and Advertising*) sono aumentati costantemente. Nel 2003 i costi in P&A per un film hollywoodiano si calcolavano intorno ai 39 milioni di dollari dei quali solo il 50% era recuperato dai profitti del botteghino (Hesmondhalgh, 2012, p. 233). I costi di marketing per il sequel di Matrix nel 2003 hanno superato i 100 milioni di dollari (Menand, 2005, p. 85).

L'introduzione dei supporti digitali e la diffusione di Internet come medium di comunicazione a livello globale, mette fortemente in discussione tale modello: le industrie culturali oggi difficilmente sono in grado di controllare autonomamente la diffusione dei contenuti su Internet visto che la distribuzione on line sta assumendo un peso sempre più importante. Da questo punto di vista una significativa novità è rappresentata dall'ingresso nello scenario dei media, di soggetti tecnologici come Google con YouTube ad esempio,

che non producono direttamente contenuti come le grandi corporation dei media, ma fungono piuttosto da aggregatori, piattaforme digitali per la gestione e la distribuzione dei contenuti online; altri esempi sono I-Tunes di Apple, Spotify per il mercato musicale, Vevo, Hulu, Netflix, Amazon con Amazon Studios etc. Secondo Angus e Thelwall (2010), Internet e gli strumenti Web 2.0 per la comunicazione, il social networking e il commercio di contenuti mediali pongono i nuovi aggregatori di contenuti al centro dei processi di distribuzione e comunicazione dei contenuti. Piattaforme come Spotify per la musica o Hulu per il video, sviluppano sistemi in grado di raccogliere e distribuire una vasta gamma di contenuti digitali da una varietà di fonti, sia interne sia esterne. Queste piattaforme stanno inoltre sviluppando API (Application Programming Interfaces) che permettono sia ai fornitori di contenuti digitali, sia agli acquirenti di effettuare transazioni all'interno della piattaforma dell'aggregatore con grande facilità.

Un vecchio detto delle industrie creative era: "content is the king" (De Fillippi & Wikström, 2014, p. XII): i dati recenti dimostrano che, sebbene la proprietà dei contenuti sia ancora importante, per i nuovi aggregatori non vi è alcuna necessità di creare necessariamente contenuti propri; si rivela molto più strategico sviluppare nuove piattaforme on line per la distribuzione e per la gestione di contenuti di altri. Inoltre, gli utenti digitali sono generalmente "agnostici" rispetto alle modalità con cui vedono i contenuti (su televisori, computer, iPad o iPhone) e quindi sta diventando sempre più importante per i creatori di contenuti e per gli aggregatori, un approccio transmediale che consenta cioè la distribuzione e la circolazione dei prodotti in forme diverse e su più piattaforme. Ciò non esclude la possibilità, per un insieme emergente e potente di aggregatori, che distribuiscono online cinema e la televisione, come Apple, Amazon, Vevo, Netflix e Hulu, di investire nella produzione di serie o film originali in concorrenza con gli studi cinematografici e le emittenti televisive (Cunningham & Silver, 2013). L'ambito della distribuzione e della comunicazione dei contenuti mediali si rivela strategico poichè qui il ruolo dirompente delle reti è centrale rispetto alle opportunità di definire nuovi modelli di produzione e consumo. Ciò non significa necessariamente, come accennato in precedenza, un superamento delle storiche industrie dei media da parte di soggetti tecnologici come Google o Amazon, quanto una radicale riconfigurazione del campo della produzione e della comunicazione dei contenuti culturali, nel quale emergono con grande forza nuovi attori e nuovi processi.

Gli outsiders e i processi di co-creation

Se i media di massa del XX secolo hanno relegato l'amatorialità e le creazioni individuali nelle zone d'ombra della marginalità o dei fenomeni del fandom, complementari ma sempre secondari rispetto alle logiche e ai processi delle industrie culturali (Boccia Artieri 2012, Jenkins 2006a), lo scenario mediale del XXI secolo si apre con l'emersione degli outsiders – i creativi non necessariamente inseriti nelle strutture produttive tradizionali -

quali agenti centrali dei processi di innovazione e di partecipazione nella creazione e diffusione dei contenuti culturali.

A prescindere dalle valutazioni, apocalittiche o integrate, in merito alla qualità e al valore intrinseco della partecipazione “dal basso”, il dato oggettivo è che rispetto allo scenario dei media del Novecento dove i broadcaster (Radio, Cinema, TV, Editoria) avevano il ruolo esclusivo di produttori a fronte di un’audience non-abilitata a intervenire nelle piattaforme di comunicazione globali, lo scenario attuale rileva un processo crescente di coinvolgimento degli outsiders in processi aperti di produzione e consumo dei contenuti medialti e una più ampia diffusione del fenomeno che Castells definisce “auto-comunicazione di massa” (Castells, 2009) ovvero la possibilità di esprimere liberamente, attraverso reti di comunicazione aperte e potenzialmente globali, messaggi, opinioni e prodotti della creatività individuale. Le reti aprono, nel bene e nel male, spazi di espressione pubblica e di condivisione sociale di esperienze come mai è accaduto nella storia dell’umanità.

La convergenza fra istituzioni e outsiders non è solo un fenomeno tecnologico, non si riduce all’uniformità nella scelta di un canale – la rete – piuttosto di un altro, ma indica la tensione da parte dei pubblici on line a ri-elaborare le tendenze mainstream del gusto, rivendicando delle zone autonome di creatività e partecipazione alla produzione dei testi medialti. Il fenomeno, come già segnalava Jenkins, non è nuovo ma ha da sempre connotato i processi di socializzazione culturale nella complessa relazione fra cultura alta o culture pop o folk (Jenkins 2006a, 2006b); ma se per lungo tempo i media non hanno fatto che riproporre questa dicotomia sottolineando i confini e gli steccati fra Cinema, Televisione, Letteratura ecc. oggi la rete tende a ibridare i limiti rendendo le soglie d’accesso alla produzione di contenuti molto più basse e dall’altro lato, confondendo i generi e le opzioni estetiche in nome della ricerca di nuovi linguaggi e format di comunicazione. È ciò che accade ad esempio in YouTube, l’aggregatore video più noto del web nel quale videomaker anonimi possono accedere liberamente ad una piattaforma globale, possono pubblicare i propri video ed eventualmente ottenere livelli di visibilità anche molto elevati grazie al fenomeno della viralità dei network. Talvolta accade che gli outsiders creativi (Ricciardi e Bossi, 2009), in virtù della popolarità ottenuta nei social network, siano direttamente cooptati dalle grandi corporation dei media per proporre le loro idee nei palinsesti dei media mainstream: è ciò che è accaduto nel caso del videoblogger *Lonelygirl11* (Burgess & Green, 2009, pp. 26-28) oppure per il fenomeno italiano *The Jackal*.

Fenomeno simile si riscontra anche nell’ambito della narrativa con il caso eclatante *50 sfumature di grigio* (Jones, 2014): il famoso romanzo nasce come fan fiction ispirata alla saga fantasy *Twilight*, all’interno di un blog curato dalla persona che poi diventerà l’autrice della fortunata serie di romanzi. Il blog assume rapidamente una deriva erotica e coinvolge immediatamente migliaia di persone che scrivono, animano la community ampliando anche le linee narrative della prima versione della fiction. Dopo alcuni mesi l’autrice del blog decide di rielaborare i contenuti dei fan in una versione narrativa e di pubblicarne il prodotto con una casa editrice tradizionale: il successo è enorme; a questo segue un’altra edizione più prestigiosa e la trilogia di romanzi; segue poi il film distribuito a livello

internazionale. Recentemente è stato annunciato il seguito della trilogia raccontato questa volta dal punto di vista di Gray, il protagonista maschile dei romanzi.

È evidente insomma una tensione sempre più accentuata verso la co-creation ovvero verso processi aperti di partecipazione degli utenti alla creazione dei contenuti mediali, ma anche una deriva opportunistica che non consente una valorizzazione reale della creatività degli outsiders.

In considerazione delle opportunità anche economiche legate a queste realtà, la risposta a tali tensioni deve coinvolgere un'organizzazione e una gestione più attenta dei talenti e dei contenuti creativi; le piattaforme di co-creation devono insomma saper integrare l'apertura che distingue la peer production in rete con la tutela e l'adeguato riconoscimento della creatività personale.

Disintermediazione/Mediazione e i nuovi intermediari digitali

Il ruolo dirompente della rete e l'emergenza del ruolo degli outsiders, rappresentano i fattori principali legati al definirsi di due tensioni che caratterizzano le forme delle produzioni delle industrie culturali nell'epoca della convergenza: da un lato un progressivo processo di disintermediazione fra i processi di produzione e consumo che si delinea nel crescente ruolo della co-creation sia all'interno delle logiche della produzione industriale sia come fenomeno a se stante. Dall'altro lato l'esigenza di individuare nuove forme di mediazione in grado di gestire e tutelare la creatività degli outsiders.

Un'altra questione che porta alla definizione di nuovi intermediari digitali è relativa alla possibilità di prevedere in qualche modo i gusti e le tendenze del pubblico in qualche modo anticipandole. Com'è noto i rischi legati alla produzione creativa e culturale in termini economici sono elevati in relazione all'imprevedibilità dei mercati, alle tendenze del gusto e agli orientamenti delle audience (Neuman, 1991, p. 139). Tali rischi sono stati utilizzati per spiegare la strategia dei blockbuster dei produttori di Hollywood, i quali tendono a limitare l'imprevedibilità sviluppando franchise a partire da titoli noti e di successo (es i titoli della DC comics o Marvel) riproposti in diversi e molteplici media (fumetti, libri e videogiochi) e che soprattutto possono contare su una base solida di fan entusiasti.

Al contrario Anderson (2006) sostiene che la proliferazione delle tecnologie digitali e delle reti di comunicazione che rendono poco costose l'archiviazione, l'accesso e la diffusione di prodotti culturali riduce notevolmente i costi complessivi per la produzione di nuovi titoli e favorisce la possibilità di raggiungere e catturare vendite da molteplici piccoli mercati – *le nicchie* - che si posizionano sulle code lunghe della distribuzione dei video negli ambienti digitali. Lo scenario delle code lunghe sostiene che tutti i progetti creativi possono generare rendimenti di mercato in virtù della loro capacità di catturare l'apprezzamento ed eventualmente l'acquisto da parte di pubblici molto specifici e specializzati.

Come dimostrano alcuni studi (De Fillippi & Wiström, 2014), gli ambienti di co-creation possono rivestire un'importante funzione di intermediazione rispetto alle code lunghe per diversi aspetti:

- rappresentano micro-ambienti digitali di produzione di prodotti culturali: ambienti come Tongal o Userfarm infatti sono sistemi per l'organizzazione della produzione creativa (video, spot, audio) che prevedono costi fissi iniziali decisamente contenuti, in quanto la produzione è di fatto delegata in parte o in toto ai creativi che partecipano ai contest e che ricevono un premio per i loro contenuti definito all'inizio;
- dall'altro lato, grazie alla dimensione aperta degli ambienti di co-creation che intrattengono con i propri utenti relazioni basate sulla collaborazione e il social networking, essi possono sviluppare una base di fan solida circoscritta – di nicchia ma sufficientemente solida e in grado di promuovere i contenuti creati nella piattaforma e di ampliarne il mercato.

È tuttora aperto il dibattito circa la possibilità della co-creation di diventare una significativa opportunità per i creatori di contenuti in alternativa alle strategie dei blockbuster e dei franchise; emerge tuttavia con forza il loro ruolo di nuovi intermediari digitali, in grado di saper integrare le tensioni partecipative degli outsiders con le possibilità di organizzare la produzione e la distribuzione dei contenuti creativi nell'ottica di un contenimento dei rischi legati alle tendenze del gusto e alla eccessiva frammentazione delle audience in rete.

Le piattaforme di video co-creation

Le prime sperimentazioni di video co-creation sono emerse nell'ambito della pubblicità e del marketing: alcuni marchi promuovevano concorsi (contest) come ad esempio Oreal su Current TV, il contest di Doritos Crash The Super Bowl² o l'iniziativa di Chevrolet che permetteva agli utenti di personalizzare on line lo spot per l'auto Tahoe similmente all'esperimento della nuova Fiat 500 lanciato sul sito Fiat (Wexler, 2011). I marchi permettevano agli utenti di concorrere con le proprie idee creative e di pubblicarle nei siti ufficiali dei brand o nei principali social network. La partecipazione era ed è ancora in molti dei casi citati, libera e aperta a tutti: nella maggior parte dei contest non era prevista una remunerazione economica, ma la visibilità on line di un di un prodotto creativo legittimato da un marchio di prestigio rappresentava un significativo riconoscimento per gli utenti.

Inizialmente i contest non erano quindi pensati per selezionare talenti creativi, ma soprattutto per generare conversazioni e "traffico" intorno al brand: le campagne di marketing erano infatti gestite e controllate dalle agenzie di pubblicità con l'obiettivo di aumentare la visibilità del marchio, migliorarne la reputazione e fidelizzare gli utenti.

Spesso l'esito finale dei video realizzati in co-creation era quello di essere poi pubblicato su canali dedicati di YouTube e di rafforzare la reputazione dei marchi nei social network. Negli ultimi anni tuttavia, è aumentato in modo significativo il numero di contest promossi dai marchi per produrre contenuti audiovisivi riconoscendo ai creativi un premio finale e sono nate appunto le piattaforme dedicate alla promozione dei contest, all'organizzazione dei processi creativi e alla selezione dei prodotti migliori. Gli ambienti di co-creation sono stati quindi utilizzati da diverse imprese creative, tra i quali la pubblicità (Roth, Kimani, 2014), la produzione cinematografica (Escoffier & McKelvey, 2014; Ferrer-Roca, 2014) la fotografia e la televisione (Leminen, Westerlund, & Nyström, 2014) non solo per aumentare la visibilità dei marchi in rete, ma anche per selezionare e valorizzare anche economicamente i prodotti creativi proposti dagli utenti. Roth e Kimani (2014) sottolineano inoltre come proprio il video, fra le altre espressioni creative, sia l'oggetto sul quale convergono il maggior numero di contest e che attira un numero considerevole di brand, di premi e di talenti disponibili a mettersi in gioco. I contest si rivelano essere uno strumento che garantisce un prodotto di qualità a costi contenuti e non solo uno strumento di marketing. Ambienti come Userfarm, AmazonStudios, Tongal, Filmaka, Audiodraft sono infatti in grado di mettere in contatto famosi brand con i creativi disponibili a partecipare ai contest con contenuti originali e in tempi contenuti. Si tratta insomma di nuovi e strategici intermediari digitali che aprono opportunità di mercato per il lavoro creativo e sviluppano nuove regole, procedure e relazioni.

Accanto alla co-creation finalizzata a produrre contenuti da immettere nel mercato pubblicitario o cinematografico, sono emerse piattaforme dove la produzione non ha fini di lucro ed è orientata da obiettivi puramente estetico-creativi: il più importante esempio è sicuramente il tributo al musicista Johnny Cash realizzato nel 2012 (www.thejohnnycashproject.com) grazie al contributo volontario di centinaia di fan. Il progetto ha raccolto disegni originali ispirati alla vita e all'opera dell'artista rielaborandoli in un videoclip lineare per il brano *Ain't No Grave* con un risultato estetico ed espressivo di grande effetto. Altri esempi sono il progetto *Twittamentary* (www.twittamentary.com) – il documentario sugli usi e la diffusione di Twitter realizzato grazie ai contenuti creativi di diversi soggetti - o il progetto *Italy in a day* (www.italyinaday.rai.it) del 2013 realizzato da Gabriele Salvatores grazie alla partecipazione di centinaia di videomaker.

Altri ambienti di co-creation selezionano performance live di artisti diversi sul modello dei Talent TV come, ad esempio, il sito Makeastar. Altri ancora come ad esempio Filmaka, si concentrano nell'ambito cinematografico e selezionano i prodotti migliori anche con l'obiettivo di promuoverli attraverso i circuiti distributivi tradizionali quali festival, rassegne etc. a livello internazionale.

L'organizzazione della produzione creativa negli ambienti di video co-creation

La seconda fase dell'indagine empirica ha rivelato alcune forme ricorrenti nell'organizzazione della produzione creativa negli ambienti di co-creation (Tabella 1); è possibile evidenziare due tipologie principali: *contest based* (giallo, arancione) e *open collaboration based* (rosa, verde) ai quali è possibile ricondurre quasi l'intero campione analizzato. Le produzioni *contest based* si basano sulla produzione creativa di contenuti audio e video, funzionano in base a contest di vario tipo (aperto o privato), prevedono un riconoscimento economico e hanno come obiettivo il marketing e la pubblicità per differenti brand (es. Tongal, Userfarm ecc.) ovvero la produzione di cortometraggi e documentari (es. Filmaka, Amazon Studios); quelle *open collaboration based* sviluppano progetti collaborativi per la produzione di film, video-documentari grazie alla partecipazione volontaria e non prevedono ricompense o profitti. In verde si hanno quelle che hanno un funzionamento simile ma per l'audio: Vocalo è una radio prodotta grazie alla collaborazione volontaria dei diversi soggetti. Gli elementi che determinano una differenza sostanziale fra gli aggregatori come YouTube e gli ambienti di co-creation si riferiscono a:

- la centralità del progetto: gli utenti partecipano ad un progetto definito. Tale elemento è comune alle piattaforme dove il prodotto finale è remunerato economicamente e a quelle, come Twittamentary, dove l'obiettivo è l'opera collettiva;
- la valorizzazione economica diretta e definita all'inizio del processo che spetta ai vincitori dei contest e di cui la piattaforma è il principale intermediario;
- il meccanismo dei contest che regola la competizione dei prodotti creativi attraverso un processo trasparente di selezione.

Roth e Kimani (2014) individuano diverse tipologie di contest in ambito pubblicitario che si adattano molto bene anche all'ambito audio/video e film: *idea contests*, *call for pitches*, *simple contests* e *stage based contest*. Le tipologie variano lungo due dimensioni: il coinvolgimento dei creativi nella realizzazione del video e il livello di controllo che il cliente può esercitare nelle fasi di produzione:

Idea contests only engage the crowd at the early, ideation phase, calls for pitches engage a selected member of the crowd throughout the production process, simple contest task the crowd to accomplish all stages of the procession until submission and stage based contests do the same by incorporating several moments of interaction points between the initiating brand and the crowd. (p. 30).

I casi analizzati presentano *simple contest* nella maggior parte dei casi; grazie a Userfarm, Mofilm, Audiodraft, i marchi propongono un contest in base ad un'idea che si intende sviluppare (es. la leggerezza di un nuovo modello di smartphone) e premiano il video migliore proposto dagli utenti. Qui l'organizzazione della creatività si limita alla fase di

valutazione e selezione finale mentre il processo creativo vero e proprio avviene all'esterno della piattaforma. In alcuni casi, es. Tongal, si ha uno *stage based contest*; la competizione si articola in diverse fasi: la presentazione di un'idea iniziale o pitch, la fase di produzione del video e infine la presentazione del video ad un'audience che online può votare e selezionare i prodotti creativi. In quest'ultimo caso si delinea un controllo più articolato del processo creativo teso a verificare e ri-orientare l'intero processo in modo più coerente rispetto alle priorità dei marchi e alla risposta del pubblico. Qui il controllo è operato, da un lato, dal soggetto intermediario che gestisce la piattaforma e si fa garante del processo creativo rispetto al cliente e, dall'altro lato, dal cliente stesso che valuta in fase finale il prodotto migliore.

Strumenti per collaborare e comunicare negli ambienti di co-creation

Nell'ottica di sviluppare e rafforzare le relazioni fra gli utenti, gli ambienti di co-creation presentano strumenti che rafforzano l'idea di brand communities. Nella Tabella 2 si analizza tale dimensione attraverso due indicatori: la presenza o meno di strumenti per la collaborazione e la comunicazione all'interno degli ambienti di co-creation; la presenza di link ai principali social network (Facebook, YouTube, Twitter etc.) e il livello di aggiornamento dei contributi (post).

Tenuto conto della specificità del campione, si osserva in generale una buona integrazione fra gli ambienti di co-creation e i social network più diffusi. Nella maggior parte dei casi (11) la piattaforma ospita un blog interno e si collega ad ambienti come Facebook, Twitter, Google + etc.; laddove non esiste un blog interno, i social collegati rivelano un'intensa attività di aggiornamento dei dati e dei contributi testuali, video etc. (es. Expressinmusic, Makeastar). I dati rivelano quindi una strategia solida da parte degli intermediari digitali tesa da un lato a rafforzare la propria presenza su Facebook e Twitter dando ampia visibilità ai contest, ai talenti creativi vincitori dei contest e offrendo allo stesso tempo a soggetti diversi l'opportunità di partecipare commentando i post. Si tratta di una strategia di fidelizzazione sviluppata secondo una logica di digital curation: gli intermediari della piattaforma si occupano di pubblicare i contenuti principali e di moderare i post degli altri utenti alimentando la discussione e il traffico sul sito. La stessa cosa si osserva nei canali Vimeo e Google Plus. Si rivela molto ricca e intensa la partecipazione ai blog interni alle piattaforme soprattutto nell'ottica del networking e della collaborazione professionale fra creativi: il blog di Tongal ad esempio e di Userfarm. Userfarm del resto è la più grande piattaforma di co-creation in ambito creativo, disponibile in 5 lingue e con sede in diversi paesi. I blog sono pensati specificatamente per i creativi che lavorano per la piattaforma e rappresentano un forum aperto che raccoglie commenti, idee segnalate dagli utenti e normalmente propongono una galleria dei prodotti migliori selezionati dai marchi. In alcuni casi, come in Mofilm, il blog integra alcuni strumenti in grado di favorire la collaborazione fra i vari creativi: la *Crew Builder application* ad esempio, è pensata per mettere in contatto competenze diverse e creare team di professionisti in vista dei vari

contest. Si tratta insomma non solo di strumenti di comunicazione ma di networking a livello professionale.

Un altro elemento interessante da notare e che sottolinea la specificità degli ambienti di co-creation quali intermediari digitali è la scarsa o nulla attenzione verso le attività social su YouTube: nella maggior parte dei casi analizzati il collegamento a YouTube è assente o, quando esiste, presenta dati obsoleti. La spiegazione più evidente è che YouTube rappresenta un significativo concorrente nel mercato della co-creation audiovisiva in quanto rappresenta il principale e più importante aggregatore del web. Ciò rafforza l'idea che gli ambienti di co-creation possano essere potenzialmente un'alternativa vantaggiosa per i creativi rispetto agli aggregatori spesso troppo orientati a favorire la diffusione e il networking piuttosto che a riconoscere e a valorizzare la specificità dei contenuti creativi.

Co-creation e video-serialità

La serialità appresenta una strategia consolidata per le industrie culturali:

(..) serial remains a major type of formatting, especially where authorship and genre are less significant. This has been an important aspect of publishing – popular fiction, comics, and so on. Hollywood relies more than ever on sequels and prequels: 27 sequels and prequels were listed in the US cinema release schedule for 2011 as it stood in January of that year – more than in any previous year “- (Gray, 2011).

Esse infatti tendono da un lato a sfruttare il più possibile i propri repertori mediali di contenuti, ri-utilizzando i soggetti e i titoli in narrazioni seriali che si estendono in molteplici episodi e in diverse stagioni come nel caso delle serie TV, oppure nella ri-elaborazione di un titolo di un fumetto ad esempio in altri media come il cinema, il video-gioco, il sito web come accade ad esempio nel caso di celebri personaggi della Marvel (Spiderman) o DC comic e nella loro riproposizione crossmediale su diverse piattaforme mediatiche.

Un altro obiettivo che rende la serialità una strategia importante nell'attuale scenario della convergenza è quella che riguarda la fidelizzazione dei pubblici e il rafforzamento di una relazione “affettiva” fra i contenuti mediatici e il pubblico. Si tratta dell'idea cioè di rendere la serie TV ad esempio – pensiamo ai casi cult di HBO come *Sex & the City* o *Mad Man* – un *lovemark*, un simbolo di emozioni e affettività e anche un universo narrativo di immagini, valori e stili con il quale il pubblico si possa facilmente identificare. La stessa strategia è utilizzata anche in larga misura dai brand commerciali (Algida, Samsung, Microsoft, TIM, Wind ecc.) per fidelizzare i propri clienti attraverso la fruizione di spot seriali, diversi fra di loro per ambientazione e sceneggiatura, ma che mantengono alcuni elementi centrali costanti come ad esempio i protagonisti degli spot TV per il cornetto Algida o ancora la campagna di Wind, TIM etc.

Lo stesso tipo di strategia è individuabile nel web (Morreale, 2015) e negli ambienti di co-creation e in particolare nei contest che hanno come obiettivo l'elaborazione di video promozionali per determinate campagne riferite a brand come Microsoft, Coca-Cola, Lego,

Algida ecc. Alcuni esempi interessanti sono la campagna promozionale per lo smart phone Nokia Lumia 925³ e il progetto per il gelato Magnum Algida⁴. In entrambi i casi, i due brand si sono affidati a due piattaforme di co-creation, Userfarm per Nokia e Mofilm per Algida, con l'obiettivo di ottenere proposte creative attraverso il sistema dei contest. Una volta selezionati i video migliori, essi sono stati poi pubblicati nel primo caso nella pagina Facebook di Nokia e il secondo sul canale YouTube del Magnum. A prescindere dal giudizio estetico sui prodotti video, a mio avviso notevole e per certi aspetti "conturbante" come nel caso della campagna Magnum, *Be True To Your Pleasure*, qui l'elemento di novità riguarda due aspetti importanti: il primo riguarda il modello estetico di serialità, cioè in che modo i contenuti seriali sono stati concepiti e realizzati, mentre il secondo riguarda l'organizzazione della produzione e della comunicazione del prodotto seriale.

Rispetto ai casi analizzati, il modello estetico è quello che vede come centrale un'idea, un concept, che viene elaborato in narrazioni diverse, seppur con elementi ricorrenti, a differenza di una narrazione lineare che si articola in differenti episodi come accade nelle serie TV oppure negli spot seriali: è quello che può essere definito, assumendo un modello adottato dal cinema hollywoodiano sin dagli anni '80, come *High Concept Movie*, che indica il processo di "riduzione di una narrazione ad una semplice e sostanziale idea" (Wyatt, 1994, p.59). Tale approccio consentiva alle major di Hollywood di elaborare contenuti nuovi seppur attraverso forme prevedibili e collaudate in grado di attrarre un pubblico molto ampio. Alla complessa articolazione di una narrazione su differenti episodi e molteplici sceneggiature, si sostituisce quindi un approccio che si focalizza su un'idea centrale che viene sviluppata secondo diverse prospettive e stili estetico-espressivi. Lo stesso tipo di modello si individua negli spot delle campagne analizzate: i video creati per il telefono Lumia si sviluppano in modo differente intorno all'idea centrale delle capacità avanzate di illuminazione del nuovo telefono, essi presentano cioè diverse interpretazioni – drammatiche, divertenti, epiche ecc. – della stessa semplice idea.

In modo ancora più evidente e provocatorio, la campagna video per il Magnum, *Be True To Your Pleasure*, presentata ai Lions di Cannes nel maggio 2015, ruota intorno all'idea del piacere come esperienza libera e autonoma rispetto ai tradizionali canoni estetici, sociali, culturali. Il video principale che ritrae differenti individui transgender nella loro quotidianità, insiste infatti sia sull'effetto "aberrante" dell'immagine uomo/donna sia sul significato sostanziale di piacere che non allude ad una sfera esclusivamente erotica ma ad una più ampia esperienza di tipo sostanzialmente edonistico. Allo spot principale seguono alcune video interviste ai protagonisti del video i quali raccontano la propria storia ed il rapporto con la propria individualità. Anche qui l'idea centrale del piacere è proposta in modo diverso attraverso le voci e i volti dei differenti protagonisti e con la rassicurante presenza del gelato come trait d'union che serve ad un tempo a connettere le differenti esperienze e a ricondurle ad una sfera di normalità condivisibile. Il secondo aspetto interessante della pubblicità seriale negli ambienti di co-creation è l'elemento della call-to-action sempre presente nell'organizzazione produttiva dei contenuti: sia nella fase creativa quando si sviluppano i contest sia anche in quella successiva della pubblicazione e della comunicazione dei contenuti attraverso i diversi ambienti di social network (Facebook, YouTube). Anche qui infatti i contenuti sono

concepiti per essere commentati, condivisi, remixati e poi ripubblicati sui social dai diversi utenti secondo visioni soggettive e personali che si aggiungono a quella iniziale creata dai brand. Il modello *high concept* rivela qui appieno la sua capacità attrattiva poiché semplifica il messaggio e al tempo stesso funziona da “attivatore culturale” polarizzando l’attenzione e le emozioni di un pubblico chiamato ad agire sui contenuti proposti. I contenuti seriali sono infatti creati per essere diffusi e socializzati sin dalla fase iniziale di creazione sia alla fine dopo la pubblicazione sui canali ufficiali che servono proprio da moltiplicatori culturali dei contenuti dei brand.

La serie quindi, una volta prodotta, viene reimmessa nel circuito mediatico e poi nuovamente disgregata nei suoi singoli componenti che possono diventare elementi autonomi, vivere di vita propria proprio perché autonomi da un’articolazione narrativa lineare, rimangono elementi di un universo narrativo molto più ampio.

Conclusioni

Nel complesso scenario della convergenza gli ambienti di video co-creation assumono un ruolo importante in particolar modo rispetto ad alcune dimensioni di cambiamento:

- rappresentano nuovi intermediari digitali nel campo della produzione culturale in grado di integrare e affrontare, grazie ad un’organizzazione più flessibile rispetto a quella delle industrie culturali, la complessità delle dinamiche dei networks e la diversificazione delle audience in rete;
- rafforzano un modello aperto di organizzazione della produzione che valorizza le tensioni verso una partecipazione più ampia dei pubblici creativi alla produzione culturale;
- consentono di valorizzare direttamente il contributo creativo ampliando anche le possibilità di estendere il mercato a livello globale e a soggetti outsiders rispetto alle logiche delle professioni e dei percorsi formativi istituzionalizzati.

Queste dimensioni integrano anche aspetti problematici e critici legati ad esempio, proprio alla valorizzazione o svalutazione delle attività creative che secondo alcuni sarebbero livellate al ribasso negli ambienti di co-creation e dove il ruolo degli intermediari sarebbe più quello di *gate-keeper* che non quello di mecenate rispetto alla possibilità di espressione dei talenti (Terranova, 2012) Oppure ancora molto si discute sul senso del termine “creatività” e/o “creativi” in merito alle produzioni in rete (Lanier, 2010) e sul valore estetico o puramente strumentale dell’ampliamento della partecipazione a soggetti non competenti. Un altro tema controverso e molto dibattuto riguarda la deriva ipertecnologica della produzione e l’aggregazione dei contenuti culturali e la relazione con le “tecnologie dominanti” che tendono a monopolizzare lo scenario dei media (Langlois & Elmer 2013; Fuchs, 2010, 2012) si tratta di questioni aperte ma sicuramente non nuove rispetto alle dinamiche di trasformazione e innovazione nei processi di produzione culturale.

Elizabeth Eisenstein nel suo classico sulla rivoluzione della stampa all'inizio dell'età moderna, descriveva il ruolo fondamentale delle nuove botteghe degli stampatori nelle innovazioni delle conoscenze sia in campo scientifico sia letterario: nuove forme di organizzazione della produzione culturale in grado di cambiare i rapporti tra "gli uomini di cultura oltre che tra i sistemi di idee" (Eisenstein, 1983, pp. 56-60); si trattava allora – come oggi - di trasformazioni tecnologiche portate dalla diffusione della stampa a caratteri mobili e di organizzazioni produttive per molti versi estranee alle istituzioni e alle accademie tradizionalmente legittimate alla divulgazione dei saperi.

Tabella 1

	Paese	Organizzazione della produzione creativa	Tipologia di contenuti
AUDIO			
www.audiodraft.com	Finlandia	Concorso aperto <i>Acquisto da un database libreria musicale. Solo per utenti registrati</i>	Audio per pubblicità, programmi tv, film, videogame, showreels
www.brandfighters.com	Olanda	Concorso aperto	Video e soggetti per brevi sceneggiature
http://www.expressinmusic.com/	Singapore	Concorso aperto <i>Acquisto da una libreria musicale; se la traccia viene scelto dalla libreria musicale si ottiene il denaro in base al premio iniziale e in base al numero di volte in cui il brano musicale realizzato viene riprodotto</i>	Musica d'ambiente per grandi magazzini
www.itsnoon.net	Brasile	Concorso aperto <i>Ogni utente registrato può partecipare ai concorsi inviando idee o creare nuovi concorsi. Questi durano 10-40 giorni, hanno un budget fisso all'inizio, ma nel frattempo ogni proposta può ottenere fondi. 1 \$, 10 \$, 50 \$, per ogni utente registrato. Vi è una doppia modalità di sostegno alle idee</i>	Immagini, video, audio per pubblicità o fiction

		<i>creative: attraverso il premio finale e attraverso il meccanismo di crowdfunding; inoltre il sistema incentiva il finanziamento incrociato ovvero un utente non può finanziare un progetto se non è stato finanziato a sua volta. Si tratta di un modo riesco a finanziare nulla se non sono stato finanziato io stesso: è un modo per valorizzare la peer collaboration e anche per aumentare il volume del crowd. sostenere un altro. Per ottenere una conoscenza più approfondita</i>	
www.lightswitch.com	USA	<i>È una piattaforma per brand che vogliono acquistare video</i>	Video per pubblicità
www.makeastar.com	USA	Concorso aperto <i>Concorso tra performer (attori, ballerini, cantanti etc.) che presentano i video delle loro performance sul modello dei "talent" televisivi. I vincitori ottengono un premio in denaro e/o possono comparire nello show sulla TV via cavo.</i>	Arti performative
www.mofilm.com	USA, GB	Concorso aperto <i>I concorsi sono indetti da marchi famosi (brand commerciali, festival, rassegne di cinema. Alti premi, enorme visibilità, la piattaforma è molto popolare; è anche possibile ottenere sovvenzioni per la produzione di video. Il premio spesso consiste in "viaggi" in luoghi famosi</i>	Video per pubblicità o fiction narrativa
http://tongal.com	USA	Concorso aperto <i>Lo slogan della</i>	

		<p>piattaforma è "libera la creatività". Piattaforma per creativi e marchi basata su "concorsi" ricompensati in modo diverso. Brands (Spotify, Lenovo etc) impostano l'obiettivo con le caratteristiche del video richiesto. È molto interessante il processo di selezione che si basa su diverse fasi: 1) i creativi propongono un'idea (pitch) sul video che vorrebbero realizzare. Se si sceglie la loro idea ottengono una prima ricompensa finanziaria; 2) il Vincitore del pitch migliore può realizzare il loro video. Gli altri partecipanti possono comunque concorrere per poter realizzare un video "jolly" basato su idee presentate in precedenza o del tutto originale.</p>	<p>Video per grandi marche, musica per video</p>
<p>www.userfarm.com</p>	<p>USA, GB, IT, FR, DE, ES</p>	<p>Concorso aperto <i>Si tratta della piattaforma più ampia dedicata al crowdsourcing creativo. I concorsi sono stabiliti da grandi marche. I creative si registrano, ottengono un brief (una descrizione) del lavoro da parte del cliente e devono realizzare il prodotto entro un tempo stabilito. Possono avvalersi di un archivio di musica libero da diritti per completare il proprio progetto.</i></p>	<p>Video per grandi marche</p>
<p>www.videobrewery.com</p>	<p>USA</p>	<p>Concorso aperto <i>I concorsi sono stabiliti da grandi marche</i></p>	<p>Video per grandi marche</p>

https://viibar.com/	Giappone	Concorso aperto <i>I concorsi sono stabiliti da grandi marche</i>	Video per grandi marche, brevi sceneggiature, musica, audio
http://vocalo.org/	US	<i>Radio collaborativa in crowdsourcing</i>	Audio, video, commenti
www.wooshi.com	UK	Concorso aperto <i>I concorsi sono stabiliti da grandi marche</i>	Video, animazioni 3D,
www.youcrea.com	IT	Concorso aperto Unica piattaforma solo Italiana. I concorsi sono stabiliti da PMI con budget molto ridotti (300€ per un video, 150€ per un logo etc.)	Video, logo, grafica, audio

FILM			
http://beta.18daysinegypt.com/		Collaborazione aperta-no profit	Documentario collaborativo sulla rivoluzione egiziana del 2011
www.amazonstudios.com	US	Ogni progetto (serie o film) viene valutato da revisori qualificati (scrittori, produttori) e può essere prodotto con budget ricco (200.000 per i film e 50,00 per la serie). Vi è anche una valutazione tra pari da parte degli utenti. Se il progetto viene scelto può andare in fase di sviluppo/ produzione. La distribuzione avviene attraverso il canale Amazon Prime, mentre il sito IMDB (Internet Movie Database di proprietà di Amazon) si occupa della promozione. Una sorta di Netflix con crowdsourcing . NB opere creative è solo un mezzo per raggiungere le persone con un fatturato di sottoscrizione, anche se l'accesso è molto più ampio.	Serie Tv series (pilot e serie), film per il circuito cinematografico grazie ad una collaborazione fra Amazon e Warner Bros

www.filmaka.com	US	Concorso aperto con ricompense finanziarie; competizione multi-step, passo etc. I vincitori ricevono crediti importanti della comunità cinematografica: i lavori sono promossi in diversi festival a livello internazionale (Sundance, Locarno etc)	Film, documentari, video per grandi marche
www.oscarandjim.com		Collaborazione aperta – no profit	Produzione indipendente sostenuta dal finanziamento degli utenti del sito (crowdfunding)
www.poptent.com	US	Concorso aperto I contest sono organizzati da marchi famosi, i concorsi normalmente durano un mese e alla fine il brand sceglie la migliore “opera”. Poptent aiuta anche i marchi nella pianificazione di una campagna di marketing virale. Poptent tende a fornire al suo cliente “un pacchetto” con il video e le strategie di marketing per promuoverlo.	Video, video pubblicitari per campagne di marketing virale
www.twittamentary.com	US	Collaborazione aperta - no profit	Opera collettiva - Documentario su Twitter prodotto grazie al contributo di molteplici creativi
http://wikileaks-movie.com/	US	Collaborazione aperta - no profit	Archivio aperto di documenti multimediali sul fenomeno Wikileaks

Tabella 2 Strumenti per la definizione di brand communities

Piattaforma	Strumenti per la collaborazione e la comunicazione	Link e aggiornamento dei post nei social network
-------------	--	--

AUDIO E VIDEO		
<p>www.audiodraft.com</p>	<p>Nessuno</p>	<p> I post presenti sono orientati a promuovere i contest</p> <p> I dati sono obsoleti</p> <p> I dati sono obsoleti</p>
<p>www.brandfighters.com</p>	<p>Nessuno Il termine "social" è ampiamente usato, anche se la community sembra piuttosto ristretta</p>	<p> Post aggiornati - I post presenti sono orientati a promuovere i contest</p> <p> Post aggiornati</p> <p> Post aggiornati</p>
<p>www.expressinmusic.com</p>	<p>Nessuno</p>	<p> Post aggiornati</p> <p> Post aggiornati</p> <p> Dati obsoleti</p> <p> Dati obsoleti</p>
<p>www.itsnoon.net</p>	<p>Vi è uno spazio per i commenti degli utenti in riferimento ai video proposti</p>	<p> Post aggiornati</p> <p> Post aggiornati</p>
<p>www.lightswitch.com</p>	<p>Nessuno</p>	<p> Post aggiornati</p> <p> Dati obsoleti</p> <p> Dati obsoleti</p>
<p>www.makeastar.com</p>	<p>Nessuno</p>	<p> Post aggiornati</p> <p></p>

		Post aggiornati
www.mofilm.com	L'applicazione Crew Builder permette ai creativi di creare squadre di lavoro in vista dei contest	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati
http://tongal.com	Blog dedicato alla community dei creativi; è presente anche una galleria (hall of fame) con i vincitori dei contest	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Tongal è il blog dedicato- Partecipazione intensa
www.userfarm.it	Blog	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Pagina recente, Post aggiornati
www.videobrewery.com	Blog	 Post aggiornati
https://viibar.com/ (JP) La piattaforma ha un gruppo Facebook, Twitter e Google +: la lingua non permette analisi più approfondite		
http://vocalo.org/	E' una radio open che pubblica on line contenuti di utenti che usano Soundcloud (una piattaforma social	 Post aggiornati

	per l'audio) o YouTube per uploadare i loro contenuti .	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati
www.wooshi.com	Blog	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati
www.youcrea.com	Blog	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post non aggiornati
FILM		
http://beta.18daysinegypt.com/	E' un documentario prodotto in collaborazione con I testimoni degli eventi del 2011	I dati sui social media sono datati
www.amazonstudios.com	nessuno	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati
www.filmaka.com	Blog	 Post aggiornati  Dati obsoleti  Post aggiornati

		 Dati obsoleti
http://www.oscarandjim.com/	E' un progetto in crowdfunding per la produzione di un film	Nessuno
www.poptent.com	Blog	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati  Dati obsoleti  Post aggiornati  Post aggiornati
www.twittamentary.com	È un progetto di documentario su Twitter realizzato grazie ad un'ampia collaborazione da parte di utenti e professionisti	 Post aggiornati  Post aggiornati  Post aggiornati
http://wikileaks-movie.com/	È un portale wiki dedicato al fenomeno Wikileaks con documenti testuali, video etc.	 Dati obsoleti  Dati obsoleti

Nota biografica

Sara Monaci è professore associato presso il DIST (Dipartimento di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio) del Politecnico di Torino. È delegata dal Rettore per il Corso di Laurea Triennale e Magistrale in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione dove insegna *Media e Progetto e Future Storytelling*. Fra le sue recenti pubblicazioni: SurreAR. Storytelling with a medium in a space/time transition (con M. Equizzi), in *Emerging Series*, n.5 (2016); Co-creation e peer production (a cura di), (Egea, Milano 2015); *Eventi culturali e media. Le strategie di comunicazione per Italia 150* (Carocci, Roma 2013).

Bibliografia

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Angus, E., & Thelwall, M. (2010). Motivations for Image Publishing and Tagging on Flickr. *Proceedings of the 14th International Conference on Electronic Publishing*, Hanken School of Economics, Helsinki, 2010, 189–204.
- Banks, J. A., & Humphreys, S. M. (2008). The labour of user co-creation. Emerging social network markets? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 401-418.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and New York: Yale University Press; trad.it. (2007). *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*. Milano: Università Bocconi.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Brabham, D. (2013). *Crowdsourcing*. Boston: MIT Press.
- Casetti, F. (2015). *The Lumière Galaxy: seven keywords for the cinema to come*. New York: Columbia University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Caves, R. (2002). *Creative Industries: Contacts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Christensen, C. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Cunningham, S., & Silver, J. (2013). *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. London: Palgrave Macmillan.
- De Filippi, R., & Wikström, P. (eds.). (2014). *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries: Film, Video and Photography*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Eisenstein, E. L. (1983). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press; trad.it. (1995). *Le rivoluzioni del libro. Le invenzioni della stampa e la nascita dell'età moderna*. Bologna: Il Mulino.
- Erickson, L., Petrick, I., Trauth, E., & Erickson, L. B. (2012). Hanging with the right crowd: Matching crowdsourcing need to crowd characteristics. AMCIS 2012 Proceedings, 2012, 1–9.
- Escoffier, N., & McKelvey, B. (2014). Using 'crowd-wisdom strategy' to co-create market value: proof-of concept from the movie industry» In R. De Filippi & P. Wikström, (eds.) *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries: Film, Video and Photography* (pp. 198-220). Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Ferrer-Roca, N. (2014). Business Innovation in the Film Industry Value Chain: A New Zealand Case Study. In R. De Filippi & P. Wikström, (eds.) *International*

Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries: Film, Video and Photography. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.

- Franklin, M. (2012). Internet-enabled Dissemination: Managing Uncertainty in the Film Value Chain. In D. Iordanova & S. Cunningham (eds), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St Andrews: Dina Iordanova.
- Fuchs, C. (2010). Class, Knowledge, and New Media. *Media, Culture & Society*, Vol. 32(1), 2010, 141-50. doi: 10.1177/0163443709350375
- Fuchs, C. (2012). La politica economica dei social media. *Sociologia della Comunicazione*, Vol. 43, 2012, 62-86. doi: 10.3280/SC2012-043005
- Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood*. Abingdon: Routledge.
- Grant, P.S., & Wood, C. (2004). *Blockbusters and Trade Wars*. Vancouver/Toronto: Douglas & McIntyre.
- Gray, B. (2011). 2011 Preview: Sequels - Now, More Than Ever. *Box Office Mojo*, Preso da: <http://www.boxofficemojo.com/news/?id=3063>
- Hesmondhalgh D. (2012). *Cultural Industries*. London: Sage; trad. it. *Le industrie culturali*, Milano, Egea.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. *Studies in culture and communication*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Wieigel, M., Clinton, K. & Robinson, A. J. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the Twenty-first Century*, White paper. Chicago: MacArthur Foundation. Preso da: <http://newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>
- Jones, B. (2014). Fifty shades of exploitation: Fan labor and Fifty Shade of Grey. *Transformative Works and Cultures*, vol.15. Preso da: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/501/422>
- Langlois, G., & Elmer, G. (2013). The research politics of social media platforms. *Culture Machine*, 14, 1-17. Preso da: <https://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/viewArticle/505>
- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget. A Manifesto*. Vintage; trad. it. (2010) *Tu non sei un gadget*, Milano: Mondadori.
- Leminen, S., Westerlund, M., & Nyström, A.G. (2014). On becoming creative consumers. User roles in living labs networks. *International Journal of Technology Marketing*, 9(1), 33-52. doi: <http://dx.doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.058082>
- Leonzi, S., e Andò, R. (2014). *Transmedia Storytelling e Audience Engagement. Strategie narrative e pratiche partecipative nell'era digitale*. Roma: Armando Editore.
- Marinelli, A., e Celata G. (a cura di). (2012). *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*. Milano: Guerini.
- Menand, L. (2005). Gross points: is the blockbuster the end of cinema? *New Yorker*, 7 February. Preso da: <http://www.newyorker.com/magazine/2005/02/07/gross-points>

- Miconi A. (2013). The Big G and the Never-Ending Story of Knowledge Monopolies. *Mediascapes Journal*, 1, 2013. 158-160. Preso da: <http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/10265>
- Morreale, D. (2015). Il racconto audiovisivo online: dal contenuto interattivo allo storytelling partecipativo. In S. Arcagni (a cura di), *Media digitali e interazione uomo-macchina* (pp. 393-411). Roma: Aracne
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Penin, J., & Burger-Helmchen, T. (2011). Crowdsourcing of inventive activities: definition and limits. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 5(2/3), 2011, 246–263. Preso da: https://www.researchgate.net/publication/230634292_Crowdsourcing_of_inventive_activities_Definition_and_limits
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S. & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15:5, 459-474. <http://dx.doi.org/10.1080/13662710802373783>.
- Ricciardi M. e Bossi V. (2009). Convergenza tecnologica e creatività digitale. In *Economia dei servizi*. n. 1/2009, numero monografico "Organizzazione e professioni dell'economia digitale". Il Mulino: Bologna.
- Roth, Y., & Kimani, R. (2014). Crowdsourcing in the production of video advertising: The emerging roles of crowdsourcing platform. In R. De Filippi & P. Wikström, (eds.) *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries: Film, Video and Photography* (pp. 175-197). Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Ryan, B. (1992), *Making Capital from Culture*. Berlin and New York: Walter de Gruyter.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics*, 7(1), 1–20. doi: 10.3917/jie.007.0093
- Scholz, T. (ed.). (2012). *Digital labor: The internet as playground and factory*. New York: Routledge.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper & Row; trad.it. (1955) *Capitalismo socialismo e democrazia*. Milano: Edizioni di Comunità, Milano.
- Taddeo, G. (2012). Web 2.0, consumo-attivo e nuovi immaginari di “in-consumo”. *Comunicazioni Sociali*, n. 22, 2012, 333-346
- Terranova T. (2012). Free Labor. In T. Scholz (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (pp. 33-57). New York: Routledge.
- Vellar, A. (2015). *Le industrie culturali e i pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media*. Roma: Aracne
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15–28. Preso da: www.cmr-journal.org/article/viewFile/1145/2641

Note

¹ L'indagine si è sviluppata attraverso un'analisi desk di un insieme di casi indagato in diverse fasi: nella prima (marzo – ottobre 2014) sono stati analizzati 70 ambienti legati al *crowdsourcing* in rete prendendo in considerazione anche esperienze più generali quali ad esempio il *crowdfunding* e progetti generalisti orientati al giornalismo o al *knowledge discovery and management* (Brabham, 2013.); nella seconda fase (ottobre 2014 - febbraio 2015) sono stati selezionati gli ambienti dedicati alla co-creation in ambito audiovisivo (Tabella 1, Tabella 2). La selezione del campione è stata operata a partire dai risultati di un *focus group* con testimoni qualificati (professionisti nell'ambito della produzione video), e dall'utilizzo delle principali directory di riferimento dell'ambito, quali ad esempio il portale Crowdsourcing.org. Nella terza fase (marzo - giugno 2015) l'indagine si è concentrata su due ambienti di co-creation – Mofilm e Userfarm – che sono stati indagati in profondità in merito ai processi di produzione dei contenuti seriali.

² L'operazione *Doritos* (<https://crashthesuperbowl.doritos.com/>) nasce nel 2006 su iniziativa della società americana Frito – Lay che produce il famoso snack. I fan sono chiamati a creare una pubblicità originale per le Doritos e ogni anno, almeno uno degli spot realizzati in Crowdsourcing, è trasmesso in TV durante il Super Bowl. Recentemente, Doritos ha distribuito premi che vanno dai \$400,000 al \$1,000,000 per ogni spot *Crash the Super Bowl*. Si tratta del contest video più importante a livello globale: nell'edizione 2011 - 2012, Frito Lay ha ricevuto più di 6.100 proposte di spot e ha distribuito premi per una cifra totale pari a \$2.125.000.

cfr. http://en.wikipedia.org/wiki/Crash_the_Super_Bowl, Ottobre 2014

³ <http://vimeopro.com/userfarm/nokia-lumia-925-uk/video/71954935>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=SjHRbQ3WWCE&list=PL8Qi0JP_TNHqKxM6UmqbsBM94NcjlvxTi

Dal collasso dei contesti alle Trash Star: la serializzazione nella costruzione degli idoli ridicoli di YouTube Italia*

Stefano Brilli**

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

The article explores the relationships between seriality and the ways in which YouTube contents are constructed and consumed, focusing in particular on how even the most trivial, ridiculous or “trash” part of the platform’s culture is influenced by the serial format. More specifically, the essay will examine the current trend of YouTube’s “Trash Star”, namely ordinary people who become famous online because of their being ridiculed by networked publics. This phenomenon will be analyzed along three main directions. In the first place, it will be noted a passage, in the YouTube landscape, from a kind of ridiculing based on a misalignment between performer and public, to an incremental tendency of the ridiculed to cure their performance in accordance to audiences expectations. Second, the reactions to the derisive exposure will be taken into account. Finally, the article will examine the modalities in which serialization enters into the organization of online presence, distinguishing between *auto-serialization* – when the YouTuber produces himself as a series to manage his presentation – *hetero-serialization* – when users reiterate the YouTuber’s image in parodies and remixes – and *meta-serialization* – when the flux of events in the YouTube community is organized as a unique interconnected and serialized narrative system.

Keywords: serializzazione; YouTube; trash; micro-celebrità

Nel seguente articolo si cercherà di comprendere le dinamiche di costruzione e circolazione degli “idoli ridicoli” di YouTube Italia. Fra le audience digitali italiane, negli ultimi anni, si è infatti osservato un crescente interesse verso i video amatoriali di personalità singolari, le cui performance online vengono giudicate come fallimentari, imbarazzanti, bizzarre o semplicemente ridicole, tanto da essere qualificate dagli utenti come “Fenomeni Trash”, “Trash Stars”, “Fenomeni da Baraccone di YouTube”, “Freak di YouTube” o “Mostri del Tubo”. Tali appellativi, nati dall’etichettamento collettivo dei pubblici connessi (Boccia Artieri, 2012; Ito, 2008), lasciano trapelare da un lato una somiglianza fra l’esposizione di tali personaggi e il dispositivo spettacolare del *freak show*, dall’altro la loro natura di fenomeno basso e deteriore, ma anche la loro costitutiva appartenenza all’ambiente YouTube. *Trucebaldazzi*, *Gemmadelsud*, *Matteo Montesi*, *Giuseppe Simone*, *Bello Figo Gu*, *Andrea Diprè* sono alcuni dei casi più noti, ossia quelli che hanno

* Articolo proposto 20/07/2016. Articolo accettato 20/10/2016

** Email: stefano.brilli@uniurb.it

catalizzato maggiore attenzione, sia come numero di visualizzazioni, che in termini di produzione di UGC ad essi dedicati. Accanto a questi esistono decine di nomi minori, anch'essi investiti da una micro-fama derivata da forme di diletteggiamento che possono variare dall'umorismo bonario verso la soggettività fuori dall'ordinario, fino a pesanti insulti e aggressioni verbali identificabili come veri e propri casi di vittimizzazione.

Nello specifico del presente intervento, verrà messo a fuoco il modo in cui il rapporto di tali personaggi con il proprio pubblico integri pratiche di narrativizzazione assimilabili al fenomeno più ampio della serializzazione.

Il saggio si pone pertanto tre obiettivi: primo, tracciare un mutamento nella circolazione dei contenuti ridicoli su YouTube, da quella che può essere definita una "estetica" del collasso dei contesti (boyd, 2008; Wesch 2009) al management consapevole dell'immagine del deriso; secondo, esaminare i tipi di risposta dei soggetti di fronte alla fama ridicolizzante; terzo, analizzare il modo in cui la serializzazione entra nell'organizzazione della presenza degli artefatti mediali online. La tesi qui sostenuta è che la produzione in serie costituisce nei media digitali un *habitus* della presenza, nel senso di modalità con la quale i *performer* online orchestrano la loro presentazione e attraverso la quale gli utenti ordinano e danno significato all'esperienza spettatoriale in rete.

Le osservazioni qui esposte sono maturate a partire da una ricerca che ha cercato di comprendere i nessi fra fama e derisione online tramite i metodi dell'etnografia digitale, utilizzando appunto come caso di studio quello delle Trash Star o le celebrità ridicole di YouTube Italia. Più in particolare l'indagine si è avvalsa di: 1) una fase di osservazione partecipante multi-sito, svoltasi dall'inizio del 2014 a metà del 2015, sia in gruppi Facebook di discussione di tematiche inerenti a YouTube, ma anche in eventi dal vivo nelle discoteche a cui tali personaggi hanno preso parte in qualità di ospiti; 2) un'analisi del contenuto dei commenti ai video di YouTube delle Trash Star; 3) 40 interviste semi-strutturate rivolte ai fruitori di tali contenuti e a quattro individui colpiti in prima persona dalla fama ridicolizzante.

Dal collasso dei contesti alle Trash Star

Nell'attuale contesto socio-mediale la propagazione di personaggi ritenuti ridicoli dal pubblico è tesa fra due tendenze contraddittorie: su un versante essa si origina da una estetica del collasso dei contesti comunicativi, per cui l'oggetto mediale è recalcitrante alla completa spiegazione, mentre dall'altro si installa su un trend diffuso di amplificazione della disponibilità verso i suoi fruitori dell'artefatto spettacolare.

Seguendo il primo punto una delle caratteristiche principali del video virale ridicolo è data dal fraintendimento, ossia da un disallineamento fra performer e pubblico, per cui l'audience immaginata dai protagonisti dei video si discosta fortemente dalla loro audience empirica. In questi casi la circolazione del contenuto recide il legame con il suo contesto di origine, dando vita a quel caratteristico misto di sconcerto, divertimento e promiscuità interpretativa riassunto dalla tipica espressione "wtf?" (*what the fuck?*). Questa è stata

l'estetica del ridicolo prevalente nel primo YouTube, contraddistinta da video singoli, brevi durate, qualità amatoriale, comicità involontaria e presunta mancanza di premeditazione. La difficile ricomposizione dell'intenzionalità del performer, che causa la costante interrogazione del “ci è o ci fa?”, costituisce, in questo senso, una parte fondamentale di tale forma dell'intrattenimento connesso.

Dall'altro lato assistiamo a una riconfigurazione del rapporto fra richiesta del pubblico e presenza dell'oggetto mediale, dove quest'ultimo viene a possedere un'estensione “abnorme” (Innocenti e Pescatore, 2011) precedentemente inedita. Guardando alla serialità audiovisiva, alla tendenza all'iper-produttività di numerosi artisti digitali (Troemel, 2013) e all'estetizzazione del quotidiano (Gemini, 2009), così come alle performance *always on* di YouTuber e Facebook Star, riscontriamo un amplificarsi della disponibilità del dato spettacolare. L'allineamento con l'audience gioca qui un ruolo di primo piano: la risposta del pubblico, sempre più visibile e quantificabile, interagisce attivamente sul fulcro dell'intrattenimento, il quale si costruisce in connessione alla propria rete di fruitori. Al posto del singolo virale sradicato dal proprio contesto, troviamo perciò la forma seriale, l'estensione della durata e l'alta qualità della produzione.

Nel campo dei video trash e ridicoli, il conflitto fra i due fenomeni è ravvisabile in quello che possiamo chiamare un passaggio dall'*era dei virali e del wtf?* – in cui a farla da padrona sono singoli video, slegati dal proprio contesto, che acquistano una fama improvvisa e inaspettata – all'era degli YouTuber – in cui domina una produzione copiosa e serializzata di video, creati da utenti che curano la propria immagine e il rapporto con il pubblico, impiegando quelle strategie di cura della *self-presentation* che con Alice Marwick (2014) possiamo riconoscere nella *micro-celebrity*, nel *self-branding* e nel *life streaming*.

Questa consapevolezza dell'audience si traduce nell'ingresso di logiche produttive di stampo commerciale anche nell'esposizione di personaggi giudicati eccessivi, grotteschi o naif. In alcuni casi questi arrivano a farsi veri professionisti nel ridicolizzare la propria persona: essi attivano la partnership con YouTube, ricevono premi come “Trash Star dell'anno” e fuoriescono dal recinto online per ospitate in eventi e discoteche. Tuttavia, tale istituzionalizzazione del trash è spesso vissuta negativamente dagli utenti, i quali lamentano una crescente perdita della sorpresa e della genuinità del trash degli inizi, corrotto da un trash troppo diffuso e conscio di se stesso. Come dichiara esemplarmente un utente su un gruppo Facebook tra quelli esaminati:

Il trash è una perla per pochi. Quelli che rendono virali alcuni individui non fanno altro che rovinare il loro prodotto sublime, perché possono accadere due cose: 1) Il personaggio trash, deriso da tutto il web, si dilegua; 2) il personaggio trash rinuncia alla dignità ed esagera. Se vedete delle piccole perle, mandatele solo ad amici fidati, non condividetele pubblicamente.

O si prenda ad esempio il seguente testo proveniente dal sito di Radio DeeJay, che nel marzo 2015 ha deciso di festeggiare i dieci anni di YouTube dedicando un articolo al “bel trash dei tempi andati”:

Esattamente dieci anni fa, nel 2005, nasceva YouTube. A quel tempo, nessuno immaginava che il Tubo sarebbe diventato il più famoso sito di video sharing al mondo. E nessuno immaginava la popolarità che da lì a poco avrebbe investito i protagonisti di alcuni video amatoriali di dubbio gusto. A questi ultimi, nel tempo, si sono affiancati altri video trash più professionali, creati all'unico scopo di diventare virali. Ma per festeggiare i dieci anni di YouTube, noi abbiamo deciso di andare a scavare tra il trash dei primi tempi, quello spontaneo, autentico, i cui autori non si aspettavano che qualche decina di visualizzazioni, e invece...¹

Osserviamo perciò un spostamento da un tipo di divertimento caratterizzato dalla comicità involontaria e da uno scarso controllo sui contesti di ricezione, a uno in cui la persona ridicolizzata è posta di fronte a plurimi spunti di riflessività sui propri output. In che modo, quindi, il soggetto ridicolo negozia tale consapevolezza della propria immagine esposta?

Le risposte alla fama ridicolizzante

Dall'analisi di 94 casi di individui che hanno ottenuto una certa notorietà online tramite la derisione dei pubblici connessi, sono state ricavati sei principali tipi di risposte a questo tipo di fama: la *sparizione*, lo *stare al gioco*, la *continuità*, l'*indifferenza*, il *fronteggiamento* e il *riposizionamento*.

La risposta più frequente è la *sparizione* (rilevata in 26 casi su 94), per cui la persona cerca di tamponare la fama indesiderata tentando di cancellare ogni traccia della sua presenza online a cui ha accesso. Tuttavia tale tentativo si deve scontrare con l'incessante attività di *reuploading* degli utenti, i quali si dimostrano particolarmente attenti nel salvare e ricaricare quei video che posseggono un potenziale di viralità che può portare visualizzazioni al proprio canale. Sfortunatamente, tale perpetuazione della presenza online si concentra proprio su soggetti minorenni che dovrebbero invece essere i più bisognosi di tutela². Una ulteriore difficoltà sta nel fatto che YouTube non fornisce di per sé strumenti per bloccare la replicazione dei video agli utenti che vogliono cancellare la propria presenza; il sito mette a disposizione il proprio sistema di *content id* per scovare e segnalare la duplicazione indebita di contenuti a chi vanta la proprietà su un diritto d'autore o agli YouTuber che possiedono la partnership; chi non rientra in tali categorie si trova pertanto costretto a percorrere la via legale o a segnalare autonomamente ogni singolo video che lo vede protagonista. Va poi riportato come se per 26 casi la sparizione sia stata definitiva, sono molti di più (46 su 94) i personaggi che in qualche momento hanno chiuso il proprio canale, per poi magari ricomparire in un secondo tempo.

All'opposto della sparizione troviamo invece lo *stare al gioco* (24 su 94). Tale risposta si ha quando il personaggio amplifica i propri connotati ridicoli, assumendo su di sé l'immagine comica affibbiatagli dall'*audience*, arrivando in alcuni casi a proclamarsi egli stesso una "Trash Star". La persona che sta al gioco della fama ridicolizzante comincia così ad enfatizzare quei tratti che sono stati oggetto degli atti selettivi dei pubblici, ripetendo ad esempio quelle frasi divenute famose perché riprodotte dagli utenti nei remix

e nel gergo quotidiano. Sebbene da tale atteggiamento molti ricavano qualche occasione di guadagno come le ospitate nelle serate in discoteca, difficilmente lo stare al gioco permette di costruire una vera e propria carriera. Nell'universo dei casi rilevati soltanto sei sembrano aver parzialmente trasformato l'immagine *trash* in una professione continuativa³. Inoltre, come citato nei due esempi citati pocanzi, la complicità con la propria immagine ridicola può portare a una perdita di interesse da parte di quella frangia del pubblico maggiormente interessata a cogliere il carattere genuino e "convinto" del personaggio.

La *continuità* (15 su 94) è osservabile quando il personaggio continua per la sua strada nonostante la consapevolezza della fama ridicolizzante. In questi casi troviamo spesso come egli cerchi di risolvere il conflitto appellandosi al proprio carattere autentico e spontaneo, mettendo in primo piano il desiderio di continuare a dare adito alle proprie passioni e ostentando la propria noncuranza verso gli "hater" e gli "invidiosi". A volte tale tenacia è favorevolmente valutata dal pubblico; nel caso dello YouTuber Matteo Montesi, ad esempio, la sua fama iniziale sostenuta principalmente dalla derisione ha lasciato via via il passo a un piccolo gruppo di affezionati che segue ogni sua avventura, che apprezza il carattere genuino della sua persona e i messaggi lanciati nei suoi video. In maniera non molto dissimile dai certi riti di degradazione che precedono le elevazioni di status (Turner 1972), troviamo qua come il personaggio che sopravvive alla morte simbolica della pubblica umiliazione, possa acquisire una nuova immagine e un ritrovato rispetto quale esempio positivo di caparbità e resistenza.

Troviamo poi il *fronteggiamento* (13 su 94), quando lo scherno e le critiche vengono affrontate di petto dal soggetto. L'esito dei video in cui si attaccano gli *hater* è però difficile da prevedere. Essi possono dare il via a una lotta interna al pubblico fra sostenitori e oppositori: rendendo visibile la presenza di un seguito positivo, tali conflitti possono infatti fornire la base per un tipo di esposizione "rispettabile".⁴ Altre volte, tuttavia, è proprio il video di difesa contro gli attacchi a divenire bersaglio di ulteriore scherno, soprattutto se in esso è presente quel carattere di sfogo emotivo e rottura del contegno che rappresenta spesso uno dei principali inneschi dell'insulto e della parodia in Rete.⁵

Ci sono anche casi di *indifferenza* (13 su 94), laddove per deficit mentali, o per distanza dal web, non sono osservabili tracce online che attestano che la persona sia conscia della fama ridicolizzante. Ciò avviene in particolare per quei soggetti che non hanno contatto con la propria immagine in Rete, in quanto la loro esposizione è veicolata da terzi. Molto spesso rientrano in questa categoria quei soggetti indigenti o in situazioni di marginalità sociale che possiedono una reputazione locale da "scemo del villaggio", e che trovano una nuova circolazione nella piazza digitale a causa di quegli utenti che decidono di riprendere le loro performance e caricarle online.

Infine, ci sono un numero limitato di casi di *riposizionamento* (4 su 94) quando dalla presa di coscienza della propria immagine il soggetto cerca di virare verso una espressione più conforme e appropriata ai canoni espressivi dominanti. Il performer cerca cioè di smarcarsi dalla nozione di "fenomeno trash", utilizzando le critiche per riflettere e migliorare la qualità della propria esposizione.⁶



In definitiva, la maggior parte delle volte è osservabile qualche tipo reazione alla derisione. In solo 13 casi su 94 non è possibile riscontrare alcun indizio in Rete della coscienza del personaggio del proprio status di ridicolizzato - sebbene ciò non significhi che tale consapevolezza non sia presente o che questo tipo di fama non comporti comunque conseguenze sulla vita della persona.⁷ La maggior parte delle volte è invece osservabile qualche tipo di reazione alla derisione. Lo sviluppo dei social media porta infatti lo spazio dell'inconsapevolezza ad assottigliarsi progressivamente: anche i personaggi trash, così come gli YouTuber più "canonici", si trovano a dover prendere in considerazione le aspettative del pubblico e a dover gestire la persistenza della propria presenza online. È in tale processo di estensione dell'esposizione che possiamo trovare come anche il campo del ridicolo e del trash venga interessato da logiche seriali osservabili più in generale nella relazione fra pubblici e YouTuber.

Forme dello YouTuber in serie

Il rapporto fra YouTuber e serializzazione può essere osservato lungo tre modalità che qui nominiamo *auto-serializzazione*, *etero-serializzazione* e *meta-serializzazione*.

Sotto il termine *auto-serializzazione* si vogliono comprendere tutte quelle strategie che lo YouTuber utilizza per produrre se stesso come serie, al fine di amministrare il rapporto fra continuità e varietà della performance e insieme dirigere le aspettative delle audience. L'*auto-serializzazione* rappresenta cioè il modo in cui egli reitera la propria esposizione online, coltivando un senso di familiarità e disponibilità verso il proprio pubblico. Tale processo è osservabile in varie pratiche divenute particolarmente comuni nella fase matura di YouTube, come l'impiego di *ritualità della messa in scena*, l'uso di *catchphrase*, la *gestione dell'attesa* e la *creazione di format e sottocategorie*. Un esempio consueto di ritualità della messa in scena è la standardizzazione del saluto e delle

introduzioni/chiusure dei video; fra queste si nota attualmente un utilizzo sempre più diffuso di loghi, sigle e cliché visivi, utilizzo che segna la definitiva lontananza dai tempi in cui YouTube era sinonimo di filmati da webcam privi di montaggio, pubblicati con periodicità irregolare e con una bassa qualità dell'immagine. L'uso di *catchphrase* si ha quando il personaggio ripete nei video quelle che sono diventate le sue frasi più popolari, quelle espressioni cioè che – anche a dispetto delle sue intenzioni iniziali – sono andate a costituire delle frasi idiomatiche fortemente identificative dello YouTuber. Particolarmente diffusa è anche la gestione pianificata dell'attesa, quando cioè lo YouTuber anticipa all'interno dei video, o tramite i suoi profili sui social network, l'arrivo di un nuovo contenuto; in alcuni casi troviamo come diversi YouTuber istituiscano un calendario fisso degli appuntamenti – “un nuovo video ogni venerdì” ad esempio –, il cui mancato rispetto comporta che ci si scusi o ci si giustifichi la propria assenza (consuetudine da cui traspare come dagli YouTuber ci si aspetti sempre più un flusso di contenuti con caratteri di regolarità e continuità feriale simili a quelli dei programmi televisivi). Altrettanto diffusa è la creazione di format e sottocategorie dei video quale modo con cui lo YouTuber diversifica e organizza la propria offerta spettacolare (come ad esempio Andrea Daprè che gioca nel collocare le sue interviste in rubriche come *Daprè per il sacro*, *Daprè per lei* o *Daprè per il sociale*, ecc.). Troviamo quindi come, sebbene gli YouTuber non debbano sottostare ai vincoli temporali e formali della programmazione televisiva, vi sia fra loro una tendenza ad assumere il palinsesto come tecnica di gestione della presenza. Nell'auto-serializzazione si nota quindi una propensione degli individui al farsi media (Boccia Artieri, 2012), laddove essi strutturano la propria messa in scena e il rapporto con il pubblico a partire dalle grammatiche dei media seriali, anche quando l'adozione di tali logiche non è richiesta da esigenze proprie del medium.

L'*etero-serializzazione* è invece il processo con cui i pubblici ricavano dallo YouTuber un personaggio stilizzato, adatto ad essere reiterato nei contenuti prodotti dagli utenti. Nell'etero-serializzazione sono cioè i fruitori che con le loro rielaborazioni estendono il personaggio divenendone coautori, tanto da poter espandere le sue traiettorie narrative in autonomia dall'individuo che ne rappresenta il referente originario. In tal modo egli entra a far parte del folklore digitale (Blank, 2009), divenendo una materia prima comunemente manipolabile per la creazione di memi, parodie, gerghi e *mashup*. Nel caso delle Trash Star, tale processo di etero-serializzazione si compie tramite una serie di azioni (condivisioni, remix, imitazioni, *reupload*, selezioni) con cui i pubblici campionano dalle performance originarie le frasi e le movenze più comiche, bizzarre o irritanti, al punto che i tratti così selezionati circolano fino a divenire sineddoche dell'intero individuo. Nel momento in cui la persona si fa caricatura attraverso la circolazione, la sua immagine si autonomizza, producendo un significativo astratto fortemente reiterabile, pronto cioè ad essere declinato secondo le capacità e i fini degli utenti. Le pratiche di etero-serializzazione, in questo senso, sottraggono allo YouTuber il diritto di prelazione sulla propria persona online, trasformando quest'ultima da testo chiuso a sistema narrativo aperto. A volte tale forma di scrittura collettiva si richiama esplicitamente ai linguaggi della serialità televisiva, quando cioè si strutturano i remix come narrazioni a episodi (ad

esempio, le parodie seriali *Così parlò il Profeta* del remixer *Christianice* o *Le cronache del Montesi* del remixer *Karinzio*, entrambe incentrate su Matteo Montesi).



Figura 1, Un episodio della serie *Così parlò il Profeta* di *ChristianIce*, screenshot da YouTube

La serializzazione come pratica consuetudinaria si coniuga infine come *meta-serializzazione*, quando essa riguarda la messa in relazione di contenuti che hanno già una forma seriale. Qui, più nello specifico, si vuole intendere con tale termine la tendenza degli utenti a mettere in ordine eventi discreti che accadono sulle piattaforme online, connettendoli nella configurazione della serie. Nella meta-serializzazione sono cioè le personalità e le vicende di YouTube nella loro interezza ad essere collocate in un universo narrativo autonomo, e perciò raccontate nell'ottica di stagioni ed episodi, di miti fondanti e scontri epici, di fazioni e alleanze, di personaggi ricorrenti e sotto-trame. Tra gli esempi più palesi di questo tipo di organizzazione del flusso narrativo c'è il modo in cui le serie tv vengono utilizzate alla maniera di "contenitori" nei quali viene trasposto l'ecosistema degli YouTuber, come succede in maniera esplicita nel video *Se il trono di spade fosse YouTube Italia* dell'utente *MrSimonoh*.⁸



Figura 2, Copertina del video *Se il trono di spade fosse YouTube Italia*, di MrSimonoh

Conclusioni: Gli usi della serializzazione

Possiamo in definitiva parlare di diversi utilizzi della serializzazione, che marcano una penetrazione profonda delle grammatiche mediali nella quotidianità digitalmente mediata.

In un primo senso la serializzazione entra a far parte delle strategie di *costruzione del personaggio*. Come abbiamo sottolineato, tali strategie riguardano sia il modo in cui la persona gestisce la narrazione e la presentazione del sé, sia le rielaborazioni prodotte dagli utenti. Ci si auto-produce come serie per amministrare la propria performance e dirigere le attese del pubblico. Si è etero-prodotti come serie quando lo YouTuber diviene un personaggio astratto e virtualizzato che entra nel repertorio dei riferimenti comuni della *common knowledge* digitale.

Un secondo utilizzo della serializzazione è quello che con Gregory Bateson possiamo definire di *deuteroapprendimento* (Bateson, 1972), che riguarda cioè il modo in cui gli individui “imparano ad imparare”. Il format seriale può infatti costituire una lente per mettere in ordine l'esperire spettatoriale, un modo cioè con cui le persone educano le proprie aspettative di spettatori, riflettono sulle temporalità della circolazione dei contenuti online e istruiscono la propria selettività. Attraverso la serie come forma dell'esperienza, gli utenti imparano cioè a dare una direzione alla miriade di eventi, artefatti e personaggi presenti online. Connettendo tale pluralità in narrazioni, cicli di vita, climax e conflitti, si rende intellegibile un susseguirsi di fatti altrimenti slegati, i quali vengono in tal modo sottratti dal loro scorrere indifferenziato per essere scanditi nella conformazione del racconto. Applicando tale sguardo, gli utenti (in special modo quelli più attivi) contribuiscono in maniera sostanziale a connotare YouTube come community e non solo

come una neutra piattaforma, nel momento in cui si sottintende come i vari YouTuber non condividano soltanto la stessa tecnologia di visibilità ma un comune territorio culturale. La meta-serializzazione agisce in tal senso come pratica con cui si tracciano i confini di ciò che è rilevante per il proseguimento della storia della community da ciò che non lo è. Leggendo le vicende che si succedono negli ambienti digitali come se fossero appendici di un unico universo narrativo, si contribuisce a stabilire dei criteri selettivi per il mantenimento della memoria del collettivo digitale. Si tratta di criteri che non sono necessariamente gli stessi della memoria del sociale (Bartoletti, 2007), definiti cioè dalle capacità degli apparati tecnici di trattenere e cancellare informazione, ma di principi di pertinenza che portano la traccia di una comune esperienza del vivere in Rete, nelle sue componenti più frivole come in quelle più serie.

In terzo luogo la serializzazione applicata ai contenuti di YouTube mostra una tendenza degli utenti a controbilanciare la frammentazione tipica del database (Lovink, 2011) tramite l'*ipostatizzazione del flusso mediale*. William Uricchio (2009) ha evidenziato come l'esperienza della fruizione sequenziale di video su YouTube marchi un significativo cambiamento da un tipo di flusso controllato dai produttori – come nell'esperienza televisiva – a un tipo di flusso generato dagli utenti, ossia dall'esperienza del flusso come default, al flusso come condizione che richiede una selezione attiva. Tuttavia, dall'esame dei contenuti parodici e delle dichiarazioni degli utenti, emerge ripetutamente un meccanismo di elisione di tale proattività della fruizione, per cui ci si auto-rappresenta come spettatori che *subiscono* i contenuti anziché *sceglierli*. È in particolare di fronte ai video trash, di scarsa qualità o di cattivo gusto, che troviamo un ritorno strategico a un senso della posizione nella comunicazione (Boccia Artieri, 2012) tipico dei media di massa, per cui un medium precipuamente *pull* come Internet viene connotato come un medium tradizionale di stampo *push*. Attraverso la connessione in serie dei contenuti trash, ci si narra come spossati della capacità agente di fronte a un flusso già composto che procede per conto proprio. Ciò si riscontra particolarmente in quelle parodie in cui si mette in scena la propria passività di fronte all'inesorabile propagazione dei contenuti ridicoli, oppure nel frequente ricorso ad una semantica dell'ineluttabilità, quando facendo riferimento al fenomeno si sottolinea come "il trash invade", "il trash si espande", "nel trash ci incappi piuttosto che andarlo a cercare", "non sono io che cerco il trash ma il trash che cerca me".⁹ Tali rappresentazioni permettono patteggiare la fruizione del ridicolo, con la consapevolezza della scarsa accettabilità sociale di tali spettacoli; esse permettono cioè di allentare la colpevolezza del proprio sguardo (sguardo che negli ambienti digitali si sa essere sempre più complice della visibilità e della circolazione di tali fenomeni) permettendo così ai propri *guilty pleasure* di ottenere un loro spazio di sfogo.

In conclusione, osservando l'ambiente YouTube, anche nelle sue componenti più triviali, si nota come l'influenza della serializzazione sulle forme medialità in Rete non si realizzi soltanto al livello di una diffusione delle grammatiche della serialità televisiva nei prodotti audiovisivi digitali (web serie, vlog a puntate ecc.); a compiersi è invece una familiarizzazione profonda degli individui con le logiche del racconto espanso, logiche che non riguardano più solamente le modalità di *scrittura* del mondo, ma – nel momento in cui

“episodi” e “sistemi narrativi” divengono strumenti di osservazione della quotidianità – anche quelle della sua *lettura*.

La forma-serie online non si limita pertanto a costituire un format di produzione, ma un *habitus* della presenza, nel senso di uno schema cognitivo con cui i singoli gestiscono la propria esperienza nella complessità del panorama mediale contemporaneo.

Nota biografica

Stefano Brilli ha conseguito nel 2016 il dottorato di ricerca in *Sociologia della Comunicazione e Scienze dello Spettacolo* presso l'Università degli Studi di Urbino e collabora attualmente con il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali della stessa università. Il suo principale interesse di ricerca riguarda le nuove forme della visibilità degli individui nella cultura digitale, con un particolare focus sulla relazione fra fama e derisione nelle piattaforme online. I suoi ulteriori interessi di ricerca includono i cult media, le teorie sociologiche dell'immaginario e lo studio dei pubblici del teatro contemporaneo.

Bibliografia

- Bartoletti, R. (2007). *Memoria e comunicazione: Una teoria comunicativa complessa per le cose del moderno*. Milano: Franco Angeli.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.
- Blank, T. J. (ed.). (2009). *Folklore and the Internet: Vernacular expression in a digital world*. Logan, Utah: Utah State University Press.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione: Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) network society*. Milano: Franco Angeli.
- boyd, d. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Berkeley, CA: University of California at Berkeley.
- Gemini, L. (2009). Stati di creatività diffusa: i social network e la deriva evolutiva della comunicazione artistica. In L. Mazzoli (a cura di) *Network Effect. Quando la rete diventa pop* (pp. 113-136) Torino: Codice.
- Innocenti, V., e Pescatore, G. (2011). Architettura dell'informazione nella serialità televisiva. *Imago*, 3(1), 135-144. doi: 10.1400/188777
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis K. (ed.) *Networked Publics* (pp.1-14) Cambridge, MA: MIT Press
- Lovink, G. (2011). *Network Without a Case: A Critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press.
- Marwick, A. (2014). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the: Social Media Age*. Newhaven: Yale University Press.

- Troemel, B. (2013). Athletic Aesthetics. *The New Inquiry*, 10. Preso da: <http://thenewinquiry.com/essays/athletic-aesthetics/>
- Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. In P. Snickars P. & P. Vonderau (eds.) *The YouTube Reader* (pp.24-39) Stockholm: National Library of Sweden, 24-39.
- Wesch, M. (2009). Youtube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, 8(2), 19-34. Preso da <http://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/6302>

Note

¹ <http://www.deejay.it/news/liste/10-anni-di-youtube-i-10-mostri-trash-che-hanno-fatto-la-storia-del-tubo-italiano/423383/>

² Si tratta dei video dei cosiddetti “bimbiminkia” o “bambini pazzi”, i quali vengono tipicamente copiati di canale in canale diventando una pura merce virale. In questo modo essi perdono progressivamente ogni informazione di contesto a partire dal nome, il quale viene invece sostituito da descrizioni poco lusinghiere come “Bambino psicopatico canta Rihanna!”. Ad esempio: <https://www.youtube.com/watch?v=IGICsRywSfg>

³ Tuttavia si tratta di guadagni discontinui e non particolarmente consistenti, legati principalmente alla moda dei personaggi trash di YouTube nelle discoteche nel biennio 2013-2014, tendenza che si trova ora in una fase di tramonto. Nell'intervista postagli per questa ricerca, lo YouTuber Giuseppe Simone ha dichiarato come, sebbene egli sia forse la Trash Star più nota d'Italia, i guadagni legati a tale attività non si sono mai avvicinati a costituire uno stipendio dignitoso.

⁴ È il caso ad esempio della giovane star di Facebook Giuseppe Sapio: dalla fama negativa degli inizi legata a video in cui l'adolescente ingoia un pesce rosso vivo e scherza sul terremoto a Napoli del gennaio 2014, egli ha sviluppato un pubblico di seguaci sinceri. Ciò anche grazie al modo in cui ha reagito agli attacchi online e offline: rispondendo a tali attacchi con il motto “sorrido sempre ciao”, Sapio è diventato per il suo pubblico un'icona di positività, tenacia e coraggio.

⁵ In due casi dell'insieme esaminato (Davide Savini e Darkgame6) il video divenuto virale attraverso lo schermo è esattamente un video di attacco agli *hater*.

⁶ Il rapper *Trucebaldazzi* ha adottato ad esempio questo tipo di risposta. Nel 2010 egli è diventato uno fra i principali zimbelli di YouTube Italia a causa dei suoi brani auto-prodotti con mezzi rudimentali. Matteo Baldazzi (vero nome del rapper) è divenuto da qui il caso più emblematico del fenomeno *lol rap* (come viene etichettata quella categoria di rap amatoriale reperibile online giudicata seria negli intenti e ridicola nei risultati). Nei primi tempi, anche a causa dei problemi sociali e psicologici di cui non fa segreto, egli è stato coinvolto in produzioni e serate dal carattere comico senza avere la totale cognizione del *frame* in cui era inserito. Pian piano egli ha acquisito una crescente consapevolezza della sua immagine, cominciando a rifiutare sempre più ingaggi e collaborazioni che ne mettevano in luce il carattere ridicolo: egli ha ad esempio rifiutato di essere intervistato da Diprè, ma anche di essere contatto per la presente ricerca, con la motivazione di “non voler passare per un fenomeno da baraccone”. Ora continua a creare brani in maniera più curata e a ribadire attraverso la sua pagina Facebook come egli non sia affatto un “freak”. Nel marzo 2015 Baldazzi ha ad esempio dedicato una canzone proprio contro le feste trash alle quali è stato spetto invitato a partecipare come attrazione principale, in cui attacca gli organizzatori che hanno sfruttato i suoi problemi per far affluire persone alle serate: <https://www.youtube.com/watch?v=iqJ6FM6eaaU&t=12>

⁷ Si prenda ad esempio il caso di Maria Pia Recchia meglio conosciuta come “Sarah Kennedy”. Sarah Kennedy è una sessantenne romana che ha acquisito notorietà a partire da una serie di interviste di Diprè, nelle quali dichiara di essere la figlia legittima di John Fitzgerald Kennedy. La signora non ha avuto alcun contatto in prima persona con il mondo online, ma a partire da questa notorietà è stata vittima di numerosi

scherzi telefonici di persone che fanno finta di supportare le sue teorie paranoide, molti dei quali vengono poi caricati su YouTube.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=fsve5u0wU5o>

⁹ Espressioni tratte dalle interviste raccolte per la ricerca.

Teen Screenshot: forme serializzate della narrazione identitaria*

Elisabetta Zurovac**

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

In recent years there has been a large increase in the relevance of serialized narrative in media production. These narratives have been investigated by media scholars for example in relation to serialized advertising and the fandom phenomena (Jenkins, 2007). This serialization trend does not just regard mainstream media such as broadcast fictional narratives, but also, given its pervasiveness, grassroots narratives. In this study we examined a particular type of narration: self narratives occurring in the online spaces. Especially for teenagers, online identity's representation in personal profiles develops in a tension between the desire to show to the audience and the desire to sneak out their parents' control (boyd, 2007). Teens represent themselves by a story that not necessarily corresponds to an objective truth (Boccia Artieri, 2012). This kind of narrative production embraced seriality as a communicative standard. And in order to exemplify what is claimed, it has been conducted an online ethnographic research lasted one year, analyzing the practice of screenshots sharing: snapshot taken to show what happens on the screen or in a portion of the same. This type of fragments, produced and promoted in order to be shared by others, represents an emerging form of communication among teens. It is not exclusively linked to forms of connected intimacy, but also to content production which are made to be adapted to an audience who will use them in their own self narratives. It becomes evident that these fragments are not exclusively made for a private self narrative, but for a kind of choral and serialized storytelling. Extrapolated from the original context screenshot can still be understood but the broader sense is given by their interrelation.

Keywords: digital self-narrative, teenagers, seriality, screenshots.

Introduzione: scenario di riferimento e domanda di ricerca

Il successo riscontrato negli ultimi anni nella produzione di narrazioni seriali all'interno dell'industria culturale ha suscitato l'interesse di molti ricercatori nel campo della comunicazione, specialmente legati alla tradizione riguardante i *fan studies* (Baym, 2000; Hills, 2002; Jenkins, 2006b). In concomitanza con il moltiplicarsi di utilizzatori di piattaforme di *Social Networking* (SNs) e in particolare di quelle di micro-blogging, è stato possibile osservare l'aggregarsi di conversazioni riguardanti contenuti legati alle forme seriali *mainstream* (Andò, 2015). Essi vanno ad affiancarsi, nel flusso di pubblicazione, ai

* Articolo proposto il 15/07/2016. Articolo accettato il 15/10/2016

** Email: elisabetta.zurovac@uniurb.it

contenuti personali più o meno privati; costituendo quelle che nei SNS possono essere definite come narrazioni digitali del sé (Lundby, 2008).

La possibilità di messa in narrazione della propria individualità nei SNS e la performatività che questi sanno accentuare e promuovere (Gemini, 2015) li rendono spazi particolarmente attrattivi per gli adolescenti. La letteratura dedicata al rapporto tra adolescenti e SNS sottolinea come questi soggetti si trovino a mettere alla prova la propria identità in costruzione (Livingstone, 2009) all'interno degli spazi *online* attraverso pratiche integrate alla vita quotidiana (Aroldi e Vittadini, 2013), spesso imprevedibili e creative (boyd, 2007). Le narrazioni del sé degli adolescenti, quindi, portano a galla non solo potenzialità inespresse del mezzo ma anche nuove forme di comunicazione, nella continua tensione tra la voglia di mostrare il più possibile di sé e la necessità di sfuggire dallo sguardo degli adulti (boyd, 2014).

Il seguente elaborato, pur tenendo conto della centralità della questione identitaria nell'adolescenza (Mascheroni 2012), mira ad osservare tali espressioni del sé come racconti pensati per un pubblico, sottolineando quali linguaggi e codici mediali si siano interiorizzati nel tempo (Boccia Artieri, 2012). Come per le pratiche di produzione dal basso, dove il contenuto dei media *mainstream* viene digerito e riproposto al pubblico di contatti online (Jenkins, 2006) così in queste narrazioni vengono mostrate competenze, gusti sottolineando la potenzialità comunicativa dei pubblici connessi (Boccia Artieri, 2012). Così come i *produser* legati ad una *fandom* estrapolano materiali e linguaggi dai media di massa per costruire una narrazione più intima legata al vissuto individuale; le forme di narrazione del vissuto proposte dagli adolescenti mescolano codici e grammatiche della comunicazione *mainstream* con forme di auto-narrazione ibridando linguaggi e generando pratiche.

Partendo da queste considerazioni la domanda di ricerca da cui il seguente elaborato prende le mosse mira ad indagare se sia possibile applicare il concetto di serializzazione anche alle narrazioni digitali del sé: ovvero se la serialità possa ritenersi cifra comunicativa interiorizzata dai pubblici, in particolar modo adolescenti. Esattamente come i prodotti mediali dei media *mainstream*, queste narrazioni sono pensate per un pubblico - quello dato dalla rete costruita o quello immaginato dato dalle audience invisibili – poiché è proprio il desiderio di raccontare ad altri il motivo della messa in narrazione. Inoltre, l'utente che produce tali narrazioni è avvezzo ai codici della serialità. Da un lato in quanto pubblico di forme seriali *mainstream*, dall'altro poiché immerso in un ambiente online in cui l'aggiornamento continuo del flusso di informazioni procede tramite frammenti: aggiornamenti istantanei da consumare in velocità, sempre più spesso pensati per una fruizione da dispositivo mobile (Castells, 2007).

Per rispondere a questa domanda si è scelto di condurre un'indagine esplorativa di stampo netnografico (Kozinets, 2010), della durata di un anno, all'interno della piattaforma di micro-blogging *Tumblr*. È stata scelta questa piattaforma per tre motivi principali: (a) le *affordance* del mezzo, che favoriscono una rapida pubblicazione di brevi contenuti digitali – testi, foto, video, tracce audio, gif animate – e rendono altrettanto rapida la loro distribuzione attraverso il *reblog*; (b) la composizione degli utenti, poiché risulta essere la

piattaforma con la percentuale più alta di user giovani;¹ (c) lo pseudonimato vigente, grazie al quale la maggior parte dei profili è pubblica rendendo l'accesso ai dati facilitato.

Poiché i SNS possono essere definiti come un fenomeno visualmente rilevante (Gemini, 2015) si è scelto di rispondere alla domanda concentrandosi su di una particolare pratica emergente: la produzione, condivisione e ri-condivisione di *screenshot* di conversazioni private.

Proprio grazie alle caratteristiche della piattaforma è stato possibile osservare come gli utenti, iscritti attraverso pseudonimo, abbiano iniziato a pubblicare e far circolare contenuti presi dal proprio privato inserendoli in una dimensione pubblica: quel che sarebbe dovuto essere confidenziale all'interno dei sistemi di messaggistica istantanea, viene liberato dal contesto di riservatezza e fatto diventare un contenuto generato dagli utenti alla stessa stregua degli altri. Esattamente come gli altri, inoltre, questo contenuto viene reso rintracciabile tramite *hashtag* e viene distribuito da altri utenti.

Per delineare la pratica nello specifico bisogna avere presente le caratteristiche abilitanti o limitanti della piattaforma: in che modo queste entrino in relazione alle reti di utenti che al suo interno si formano e alle pratiche che mettono in atto.

Tumblr: la centralità dei contenuti e il ruolo degli screenshot

Uno degli aspetti più significativi di *Tumblr*, a livello strutturale, è dato dal suo essere disegnato per facilitare il *data republishing*, ovvero la pratica di condivisione immediata sul proprio *tumblog* di oggetti digitali presi da altri utenti o altri spazi in Rete.² L'utente, acquisita la consapevolezza che i contenuti che cerca esistono già da qualche parte: oltre che partecipare alla loro creazione direttamente, ha necessità di trovarli e distribuirli rapidamente (Rheingold, 2012). Difatti, per arrivare ai contenuti all'interno della piattaforma esiste un motore di ricerca che li aggrega secondo *keywords* date dagli utenti.

È possibile decidere se semplicemente utilizzare un contenuto o se seguire il *tumblog* da cui proviene - che apparirà a quel punto nella *dashboard*, ovvero la pagina principale contenente gli aggiornamenti dalla propria rete. Non essendo pensato secondo la logica della reciprocità, *Tumblr* lascia da questo punto di vista massima libertà nella costruzione delle reti di contatti. È anche possibile tracciare dei *tag*, creando apposite raccolte, che via via verranno aggiornate automaticamente a seconda della produzione di contenuti riguardante. Da queste prime evidenze emerge, nella logica secondo cui è costruita la piattaforma, la centralità del contenuto: non vi è la necessità di aggiungere utenti alla propria rete né di dover entrare in relazione con altri per poter fruire di informazioni.

Tuttavia, quando un contenuto viene selezionato per venire *rebloggato*, automaticamente sotto di esso compare la fonte da cui lo si è ottenuto. Tale caratteristica è rilevante poiché in questo modo (a) si rende visibile il circolare di un contenuto all'interno della piattaforma dato che esso porta con sé non solo la fonte, ma anche le informazioni relative a tutti i like e commenti che ha generato nel suo percorso; (b) il fatto che questi dati siano visibili testimonia che la partecipazione degli utenti sia parte integrante del

“successo” sia del contenuto che della piattaforma stessa, dove per partecipazione si intende non solo la creazione di un contenuto ma anche l’interazione con esso.

Questa riflessione in particolare spiega come mai *Tumblr*, più di altri servizi di *micro-blogging*, riesca a creare al suo interno un senso di appartenenza, e si possa quindi parlare di *community* legata alla piattaforma con i propri usi, cerimonie, linguaggi.³

Oltre al *reblog*, al commento e al *like*, gli utenti possono interagire tra di loro direttamente in due modalità: quella del messaggio privato e quella dell’*Ask*. Mentre la prima modalità non ha bisogno di essere illustrata trattandosi di un comune servizio di messaggistica privata, sulla seconda è bene soffermarsi.

Questa funzione di *Tumblr* permette ai suoi *user* di porre una domanda ad un iscritto in forma anonima o meno. Questi può scegliere se rispondere e qualora decidesse di farlo la domanda e la risposta apparirebbero sul suo *tumblog* - e nelle dashboard dei suoi iscritti - come qualsiasi altro post. Anche in questo caso, il fatto di dare allo scambio interazionale tra due utenti lo stesso peso a livello strutturale (e grafico) di tutti gli altri post, evidenzia nuovamente come non sia l’utente singolo ma il gruppo di utenti che interagisce a dare senso all’esperienza in *Tumblr*.

Nonostante questo, la piattaforma offre molti strumenti per personalizzare il proprio *tumblog*, scegliendone la grafica o creandola, aggiungendo elementi esterni come tracce audio di sottofondo, playlist, o cursori differenti. La cura estetica e il grado di libertà lasciato nell’organizzare lo spazio sembrano amplificare la dimensione individualizzante e meno comunitaria, ma l’aspetto estetico è rilevante esclusivamente quando si osservano i *tumblog* da non iscritti. Dato che ciascuno di essi viene rintracciato grazie ai contenuti e aggiunto attraverso la *dashboard*, non necessariamente capita di dover “passare” dall’indirizzo della pagina. Il che significa che spesso molti utenti non sappiano quali grafiche utilizzino i contatti della loro rete, perché ne vedono gli aggiornamenti dall’interno, nel flusso uniformante presente sulla *dashboard*. Per questo motivo, una volta fatto il login gli iscritti sono portati a dare un peso maggiore alla cura verso i contenuti postati dai contatti, piuttosto che dalle loro performance estetiche relative alla grafica. La *dash* diventa centrale: è lì che si trovano i comandi per pubblicare ed è lì che compaiono gli aggiornamenti dalla rete, e i contenuti cercati tramite *hashtag*. Per questo motivo, nuovamente, il contenuto slegato apparentemente dal suo contesto originario si trova ad avere la meglio e catalizzare l’attenzione, informando l’esperienza di navigazione all’interno. È possibile rintracciare diverse tipologie di contenuto, ma data la loro vastità ed eterogeneità è bene concentrarsi nella descrizione degli *screenshot* per riuscire a profilare l’oggetto di studio.

Per *screenshot* si intende letteralmente la “cattura” fotografica dello schermo - o di una porzione di esso. La finalità di questa operazione è quella di mostrare ciò che si sta vedendo in quel momento e che verrebbe escluso dalla comunicazione, restando sulla soglia dello schermo. Facendo uno *screenshot* è invece possibile re-inserire nella comunicazione anche ciò che altrimenti non ne avrebbe fatto parte, esponendo quindi un frammento del proprio sguardo privato.

A seconda degli spazi in cui viene eseguita tale cattura, esistono diverse tipologie di *screenshot*, come ad esempio gli *screencap*, utilizzati in particolar modo dai fan di un

prodotto video (dai film, alle serie tv, passando per programmi televisivi) per catturare momenti significativi con sovrainpresse frasi topiche, da poter pubblicare e ri-condividere (Fig. 1).



Figura 1 - Screenshot relativo alla serie tv *Gossip Girl*, accompagnato dal commento “Queen B <3”.

Sempre per quanto riguarda l'appartenenza a un gruppo e la dimostrazione di un certo capitale simbolico, si collocano in questa lettura i frame presi durante sessioni di *videogaming*. Questi spesso usati come evidenza di un accadimento nel mondo del videogioco (Fig. 2).



Figura 2 –Esempio di screenshot durante una sessione di gaming, accompagnato dal commento “MATCHING SKINS WITH FRIENDS”

ma anche come autoritratto (Fig. 3)



Figura 3 - Esempio di screenshot legato al gaming usato come autoritratto, accompagnato dal commento "*I just love my new outfit and the wig =D*"

Da questi esempi si possono estrapolare alcune caratteristiche distintive dell'immagine *screenshot*: (a) è un'immagine digitale prodotta attraverso lo strumento di "cattura" dello schermo; (b) riguarda prodotti mediali fruiti o attuati attraverso esso; (c) necessita di una componente testuale – *caption*, didascalia, *hashtag* – per esplicitare il suo significato, che è legato al modo di rappresentarsi del soggetto.

In questo quadro si collocano gli *screenshot* di conversazioni private, che vengono realizzati catturando l'immagine dello schermo - del dispositivo mobile - contenente uno scambio di messaggi tra utenti che prendono parte a una *chat* di un qualsiasi servizio di *Instant Messanging* (IM). L'immagine viene poi pubblicata – e in seguito rebloggata da altri - sul proprio *tumblog*, generalmente con keyword che la descrivano - es. #screenshot; #screen; #myscreen; #messaggi - e contestualizzano secondo un luogo - es. #WhatsApp. Affermare però che siano esclusivamente significati dal testo in loro contenuto è un errore poiché il significato non solo è dato dagli altri elementi testuali presenti, ma anche dal frame in cui le frasi vengono scritte. Questo frame è formato da due livelli che non possono essere considerati in maniera slegata tra loro:

- da un lato vi è la cornice visuale, ovvero l'interfaccia della chat. Essa rimanda all'universo di significati legati allo stato di connessione perenne abilitato dai device mobili, attraverso i quali si articolano le relazioni;
- la seconda dimensione della cornice è quella *relazionale*, poiché uno *screenshot* di questo tipo rimanda necessariamente all'esistenza di un interlocutore.

Quest'ultima considerazione porta a riflettere sul momento precedente alla condivisione in *Tumblr*, poiché prima di essere oggetti che iniziano a circolare al suo interno essi hanno

un loro senso, una dignità anche fuori dalla piattaforma. Vengono selezionati in quanto rilevanti. Si può quindi sostenere che la pratica risulta articolarsi in due momenti: il momento della produzione dello screenshot e il momento della sua condivisione con altri.

La costruzione della rete a partire dalla pratica: un'analisi netnografica

Poiché l'oggetto d'analisi riguarda una pratica che è resa visibile online dagli utenti, la metodologia poggia su una letteratura di riferimento che riguarda i metodi qualitativi digitali, nello specifico l'analisi etnografica digitale (Kozinets, 2010; Hine, 2015). Un approccio secondo cui la Rete non va considerata come mero oggetto di analisi, ma anche come risorsa metodologica, che consente di raccogliere dati prodotti al suo interno (Rogers, 2012). In che modo, inoltre, gli ambienti digitali vengano interpretati dagli utenti è possibile comprenderlo osservando le loro pratiche online (Couldry, 2004).

La ricerca della durata di un anno (Giugno 2014 – Giugno 2015), basata sull'osservazione partecipante, si è svolta in due fasi durante le quali si è tenuto un diario etnografico contenente le note di campo.

La prima fase della ricerca, ha riguardato la socializzazione del ricercatore al mezzo, esplorandone funzionalità e caratteristiche: si sono iniziati a produrre contenuti durante la seconda settimana dal momento dell'iscrizione e si è interagito con gli utenti sfruttando alcune delle modalità di interazione del mezzo, in particolare i *like* e i *reblog*.

Nella seconda fase ci si è concentrati non sulla rete in sé ma sulla rete in quanto pratica (Wittel, 2001) ed è stato quindi necessario costruire un campo di osservazione privilegiato: ovvero una rete di utenti (Hine, 2015) utilizzando lo *screenshot* di conversazioni private nei loro *tumblog*, sia producendolo che condividendolo.

Come prima cosa ci si è avvalsi del motore di ricerca interno e volendo rintracciare solo contenuti in lingua italiana si è optato per utilizzare il *tag #messaggi*. Ovviamente esso non raggruppava esclusivamente *screenshot* di conversazioni ma è stato il punto di partenza che si è ritenuto essere migliore per aggirare l'ostacolo linguistico.

Si sono selezionati alcuni *screenshot*, tra quelli che registravano un maggior successo – espresso in termini di *note*⁴ -, si è risaliti al loro creatore originario e si è osservato il *tumblog*: se presentava altri frammenti come quello allora veniva salvato tramite *browser* sotto *Preferiti* - per non dover per forza seguire l'utente prima di aver costruito una rete. Gli utenti inizialmente salvati sono stati osservati per cercare, a partire da loro, di costruire una rete che tra i nodi avesse altri produttori e condivisori di *screenshot*. Si è costruita così una rete formata da 20 *tumblog* iniziali che sono stati quindi seguiti. Altro elemento da sottolineare riguardo agli utenti è che per via del semi-anonimato, o pseudonimato, che vige in *Tumblr*, non sempre è stato possibile capire di che sesso fossero i partecipanti poiché non tutti lo hanno specificato tramite la *microbio*. Tuttavia ai fini della ricerca questa non è sembrata essere una variabile determinante per cui sono stati selezionati gli utenti che hanno espresso di rientrare nel *range* di età 12-18.

Privati condivisi: gli *screenshot* tra narrazione individuale e collettiva

Gli *screenshot* di conversazioni che troviamo in *Tumblr* hanno a che fare con il privato, in particolar modo con la sfera affettiva e intima, attraverso cui gli utenti raccontano di sé e delle proprie esperienze. Quindi lo *screenshot* di conversazioni si mostra essere un oggetto che riveste un particolare significato per il soggetto, sin dalla sua produzione. Tale importanza è data da due caratteristiche principali:

- (a) il suo nascere all'interno di uno spazio privato di relazionalità connessa;
- (b) il suo essere ricordo reificato della relazione che si esprime nello scorrere della conversazione.

In *Tumblr* avendo costruito un network basato sul semi-anonimato, è possibile utilizzare questo tipo di frammenti per la narrazione del sé senza temere il giudizio altrui, senza provare imbarazzo nel mostrare pubblicamente le verbalizzazioni di uno scambio privato, evitando il controllo da parte della famiglia.

Le tipologie di *screenshot* che emergono dall'osservazione con maggiore forza sono dunque legate a

- relazioni sentimentali (Figg. 4-5);

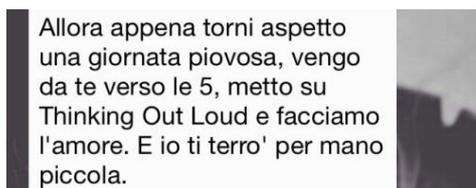


Fig. 4 – Screenshot pubblicato da F, nell'Agosto 2014 con didascalia "E ascolta pure buona musica" #amore #amoremio #messaggi



Fig. 5 – Screenshot pubblicato da lfr, nel Novembre 2014 corredato di "Il mondo sarebbe un posto più bello se tutti rispondessero così" #boyfriend #messaggi #sempredifretta

- relazioni amicali (Figg. 6-7);

Fig. 6 - Screenshot pubblicato da mdd, nel

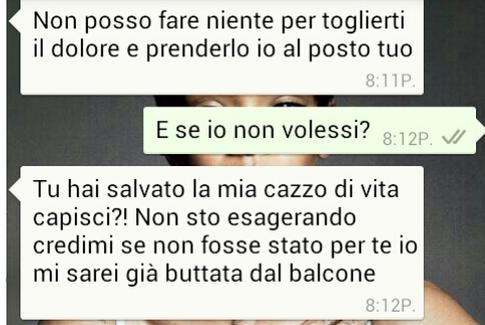
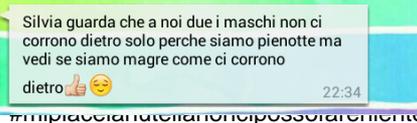


Fig. 7 - Screenshot pubblicato da S, nel



ato d'animo" (Figg. 8-9).

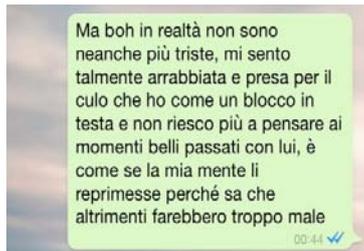


Fig. 8 - Screenshot pubblicato da mtv, nell'Aprile 2015 con didascalia "So che non solo la sola" #messaggi #fine #fanculo

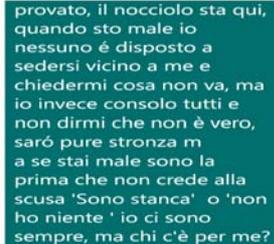


Fig. 9 - Screenshot pubblicato da R, nel Febbraio 2015 senza didascalia. #messaggi #alone #sola #gentedimerda

Questa distinzione tuttavia non è sempre possibile operarla, poiché molte volte i contenuti non vengono chiaramente contestualizzati ed è difficile posizionarli a livello interpretativo. Ciò è dovuto anche a una caratteristica tipica degli *screenshot* di conversazioni in *Tumblr*, ovvero l'eliminare appositamente informazioni sul mittente e il destinatario del messaggio. Da un lato ciò avviene per proteggere la propria identità, da un altro gli *screenshot* sono svincolati dal loro contesto d'origine per poter essere più facilmente adattati alle narrazioni degli altri utenti.

L'anonimizzazione dei contenuti, in questo modo, abilita quello che si può definire come uno "sdoppiamento del senso" dell'oggetto: da una parte è una conversazione personale, dall'altra diventa una conversazione che altri possono trovare e riutilizzare.

Il *reblog* permette agli utenti di appropriarsi di un contenuto ma esso porta con sé il percorso che un contenuto ha compiuto dalla sua origine, ovvero, vi è comunque contemplata una tracciabilità che riporti alla fonte originaria. Tuttavia, poiché ci si trova in un ambiente digitale può capitare che questi contenuti vengano scaricati, salvati da altri utenti e pubblicati come propri.

Per questo motivo, a sottolineare la circolarità tra la dimensione individuale privata e quella comunitaria pubblica gli utenti iniziano a sviluppare un "anticorpo" contro questa cattiva pratica, attraverso la tattica dell'apporre il proprio *nickname* all'interno dello *screenshot*.

Il contenuto così elaborato esprime chiaramente il suo essere pensato per un pubblico e si allontana dalla sua natura originaria. Venendo tratto da conversazioni significative per l'utente creatore e essendo stato immesso appositamente tramite un *hashtag*, questa veste arricchita è probabilmente quella che permette agli utenti di segnare un confine di

demarcazione tra quello che è il loro specifico vissuto - e quindi la loro narrazione - e le narrazioni degli altri.

Dato che questo oggetto viene ritenuto proprio lo si vuole includere nella narrazione del sé, così come del resto succede con tutti i frammenti digitali, che una volta riconosciuti come appartenenti a sé vengono utilizzati per narrarsi. Tuttavia, l'adesione alla pratica e quindi la cura nella presentazione del contenuto – anonimizzazione o talvolta l'elaborazione grafica di contorno – implicano la consapevolezza della partecipazione a una forma di comunicazione collettiva.

Conclusioni: il frammento nella serie

La pratica di condividere *screenshot* di conversazioni è legata da un lato alla produzione di frammenti digitali da usare all'interno della propria narrazione e dall'altro alla loro condivisione con altri. Attraverso l'*hashtag* frammenti di narrazione personale diventano parte costitutiva di una narrazione collettiva. Ed è in questa dimensione collettiva, data dalla pratica, che lo *screenshot* acquisisce il suo senso e attraverso esso anche la narrazione del sé che lo utilizza.

Da ciò deriva che ogni frammento risponde al "principio ologrammatico" (Morin, 1999): lo *screenshot* acquisisce senso dall'osservazione della sua concatenazione con altri *screenshot* prodotti, che sono l'espressione della pratica messa in atto dal collettivo di utenti.

Questo accade perché la narrazione del sé avviene in un ambiente connesso in cui gli utenti sono pubblici attivi e collaborativi. Il suo senso è quindi dato dall'adesione a pratiche comunicative basate sulla produzione o condivisione di frammenti digitali, e ognuno di questi frammenti la iscrive all'interno di ambiti di significato più ampi di cui essa si serve.

La narrazione va quindi letta secondo due direzioni:

- (a) quella relativa alla composizione degli elementi in senso verticale, nel proprio profilo
- (b) quella relativa alle concatenazioni di cui questi elementi fanno parte in senso orizzontale.

Entrambe queste direzioni sono costituite da serie di frammenti digitali, la prima dimensione ricompone e contestualizza i frammenti attraverso la selezione, la seconda trae senso attraverso tutti gli oggetti figli di una determinata pratica. Esse sono da intendere quindi come due serie simultanee, in cui quella verticale fa da significante e quella orizzontale fa da significato. Dove il significante è l'evento - l'attributo logico di uno stato di cose - e il significato è lo stato di cose, con le sue qualità e relazioni reali (Deleuze, 1997).

Per questi motivi è possibile sostenere che gli utenti hanno di fatto assorbito la serialità come cifra comunicativa, poiché la narrazione del sé digitale appare assumere una forma serializzata. Tale serializzazione è osservabile nell'attribuzione del senso legato al frammento digitale che scaturisce appunto tra la differenza e la ripetizione dei contenuti, in una dimensione individuale e collettiva. Ovvero non nella visione dell'insieme di tutti i

contenuti pubblicati, ma rintracciando di volta in volta il discorso di senso puntinato che si sviluppa attraverso la ripetizione orizzontale.

Nota biografica

Elisabetta Zurovac è assegnista di Ricerca presso l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo (DISCUM). Il suo progetto di ricerca riguarda le forme di narrazione digitale del sé e le pratiche online legate alla Mobile Network Society.

Bibliografia

- Andò, R. (2015). *Twitter e la dimensione social della tv. Un'analisi del fandom della serialità americana* in G. Boccia Artieri (a cura di), *Gli Effetti sociali del Web, Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*. Milano: Franco Angeli.
- Aroldi, P., e Vittadini N. (2013). *La rete come spazio sociale. Indicazioni dagli studi su adolescenti e social media*. In E. Scabini e G. Rossi (a cura di), *Famiglia e nuovi media*. Milano: Vita e Pensiero.
- Baym, N. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. New York: SAGE Publications.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di Connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- boyd, d. (2007). *Why youth love social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. In D. Buckingham (ed.), *Youth, identity and digital media*. Cambridge: The MIT Press.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Londra: Yale University Press.
- Castells, M., Qui, J., Fernandez-Ardevol, M., Qui, J., & Sey, A. (2007). *Mobile communication and society: A global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press; trad. it. (2008), *Mobile Communication e Trasformazione Sociale*. Roma: Guerini e Associati.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, Vol.2, 14. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Deleuze, G. (1968). *Différence et Répétition*. Paris: Presses Universitaires de France; trad. it. (1997) *Differenza e ripetizione*. Milano: Cortina.
- Gemini, L. (2015). *Visual Networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali*. In G. Boccia Artieri (a cura di), *Gli effetti sociali del Web, Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online* (pp. 105-122). Milano: Franco Angeli.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Londra: Routledge.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, London: Bloomsbury.

- Jenkins, H. (2007). *Transforming fan culture into user-generated content: the case of Fan-Lib*, in confessions of an Aca-Fan. Preso da: http://henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press; trad. it. (2008), *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. New York and London: New York University Press; trad. it. (2009) *Fan, Blogger e Videogamers L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: Franco Angeli.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Cambridge: Polity; trad. it. (2010). *Ragazzi Online. Crescere con internet nella società digitale*, Milano: Vita e Pensiero.
- Lundby, K. (ed.). (2008). *Digital Storytelling Mediatized Stories: self-representation in new media*. New York: Peter Lang.
- Mascheroni, G. (2012). *I ragazzi e la rete. La ricerca EU Kids Online e il caso Italia*. Brescia: La Scuola.
- Morin, E. (1999). *La tête bien faite*. Paris: Seuil; trad. it. (2000). *La Testa Ben Fatta, riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*. Milano: Cortina.
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart. How to Thrive Online*. Cambridge, MA: The Mit Press.
- Rogers, R. (2012). *Digital Methods*. Cambridge: The MIT Press.
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society* 18(6), 51-76. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/026327601018006003>

Note

¹ Il 70% degli utilizzatori di Tumblr è compreso nella fascia 16-35, come rilevato dal report del 2015 di Global Web Index, scaricabile all'indirizzo <https://www.globalwebindex.net/blog/snapchat-wechat-and-tumblr-have-the-youngest-audiences>.

² L'importanza del reblog viene segnalata anche dal fondatore David Karp in diverse occasioni; asserisce infatti che l'80% del contenuto presente in Tumblr è inserito in forma di reblog. Per approfondire la tematica si veda Bea F. (2014) Tumblr CEO David Karp talks monetization, user franchises, and the power of the reblog button, reperibile all'indirizzo <http://www.digitaltrends.com/social-media/tumblr-ceo-david-karp-talks-future-plans/#ixzz4B7vY6glh>

³ Nota di campo, 18.01.2015: [...] Esiste un Tumblr Day celebrato a livello internazionale, avente data il 5 Marzo – ovvero la ricorrenza della creazione della piattaforma – durante il quale gli utenti si organizzano per pubblicare particolari contenuti e rendere visibile sia online che offline la propria appartenenza ad una community. Cercando "Tumblr Day" all'interno della piattaforma risultano numerosi i post al riguardo, come ad esempio il seguente <http://ragazzaspensierata.tumblr.com/post/107912150059/il-5-marzo-%C3%A8-il-tumblr-day-e-ognuno-di-noi-deve>.

⁴ Nota di campo, 15.07.2014: Sotto a ogni contenuto prodotto viene segnalato il numero di interazioni che questo ha provocato: commenti, reblog e like vengono aggregati in un'unica lista a cui si accede cliccando sulla parola note.

Seriale, immersivo, industriale. Il barocco e l'invenzione del melodramma*

Donatella Capaldi**
Sapienza Università di Roma
Giovanni Ragone***
Sapienza Università di Roma

Archetypes of modernity are to be recognized in serial media developed during the first half of XVII century, when a proto-metropolitan social universe was evolving. According to a mediological standpoint, the case study of baroque opera allows to identify the basic characters of consumer genres, and to define connections among serialization, immersivity, virtualization, polisensoriality, hypertextuality, ibridation, chain and work organization, with a special focus on mass audience and on creative reuse of collective imaginary and metaphors. Baroque opera, created for public theatre with admission ticket, was the second pole of an entertainment integrated system consisting of the romance, with its "horizontal" and hypertextual attitude, and of the melodrama, with its immediate and fusional setup: i.e. romance and opera like the ancestors of radio-television fiction and cinema. The birth and rise of the medium "opera" needs to be historicized in the frame of a complex environment study: Venice, as the Italian capital of a cultural proto-industry; the Incogniti Academy as the most important European publishing and entertainment laboratory; and finally, the situation of freedom from censorship, which permitted to libertine network, with its special European relations, to produce new experimental genres often being heterodox on ethical and religious grounds.

Keywords: Series. Immersivity. Baroque. Opera. Cultural Industry

Primo scenario: il barocco seriale e immersivo

La mediamorfosi procede per ibridazioni, conflitti, egemonie e instabili equilibri tra ambienti di vita, soggettività, tecnologie, mitologie, e potere. Per comprenderne i tracciati dovremo quindi oscillare tra il piano di singoli eventi rilevanti nella storia della cultura e quello delle strutture mediologiche di ordine epocale: la mentalità, i codici di valori e di comportamento, gli immaginari, le forme estetiche ed organizzative che caratterizzano un episodio, una innovazione, un nuovo medium vanno messi a confronto con una evoluzione

* Articolo proposto 17/03/2016. Articolo accettato 27/06/2016. I paragrafi 1 e 3 sono stati scritti da Donatella Capaldi; i paragrafi 2 e 4 da Giovanni Ragone.

** Email: donatella.capaldi@uniroma1.it

*** Email: giovanni.ragone@uniroma1.it

dell'ambiente, inteso come un sistema sociale vettoriale sulla lunga durata, e sempre strutturalmente plurimo. In questo senso, sarà bene ricordare che le teorie di Weber, Simmel, Benjamin, Elias, Foucault, Bourdieu, McLuhan, Luhmann, Abruzzese e molti altri iniziatori delle sociologie delle relazioni sociali, dell'immaginario collettivo e dei media si sono fondate, ciascuna a suo modo, su uno studio storico-induttivo delle forme del moderno. Gli archetipi della metropoli sono forse ancora più riconoscibili oggi, nei tumultuosi passaggi che stiamo vivendo, nel mondo prevalentemente artificiale delle reti; e il know-how su quel passato (così lontano, così vicino) sembra indispensabile per articolare una teoria più complessa sulle forme di vita che stiamo abbandonando, per comprendere se e come l'io-noi moderno, attrezzato nei secoli dalle invenzioni tecnologiche dei media di massa, dalla continuità culturale delle classi dominanti e dalla reciproca esclusione/inclusione tra colti e barbari sia giunto oltre il crepuscolo (Abruzzese, 2015). Affrontiamo qui sinteticamente una vicenda esemplare delle origini: la nascita del melodramma. Gli eventi, le opere, gli attori sono in gran parte noti agli specialisti e ai fan dell'opera, ma è da costruire una visione d'insieme, che spieghi la portata e il senso di quella straordinaria innovazione.

Solo da qualche decennio si è iniziato a intendere la carica di rottura della "cultura barocca", che nel primo Seicento investiva le pratiche delle classi istruite europee. Ricorderemo soprattutto José Antonio Maravall (1975 e 1990), che ne ha riscoperto la radice nell'espansione delle città e dei consumi culturali, in un imponente movimento "orizzontale" non limitato alle sole arti figurative e architettoniche; e Omar Calabrese (1987), che ne ha dato una definizione sul piano semiotico: i sistemi linguistici del barocco associano le unità di significato indipendentemente dalla loro provenienza e dalla loro pertinenza logico-causale (dunque in connessione ipertestuale); su questo avviene la rottura con la forma mentis "realistica" (Machiavelli) o anche astratta e platonica dell'Umanesimo e del Rinascimento. Entrambi i caratteri - orizzontalità e ipertestualità - tendono a riemergere nella cultura post-moderna; ma ad essi dovremo qui aggiungere la fortissima accelerazione dell'esperienza estetica in termini di serialità e di immersività, funzionali all'avvento di organizzazioni mirate al consenso di massa e alla vendita; e furono questi gli elementi portanti del barocco sulla lunga durata, entro il movimento complessivo della Gutenberg Galaxy, che entrava nella sua fase matura (McLuhan, 1962). Erano i prototipi in formazione del mondo cittadino e industriale, e nuovi media seriali - grandi macchine della cultura - iniziavano a rimodulare il contrasto tipicamente moderno fra la pressione della razionalità analitica e l'espressione del corpo, fra l'io-individuo e il soggetto plurimo, fra il controllo e la fuga in un "altrove".

Per "serialità" intendiamo quella basilare tecnologia della comunicazione che reiterando di continuo gli stessi schemi in una struttura intratestuale, intertestuale, o intermediale permette di organizzare la percezione e l'esperienza di zone specifiche dell'immaginario in un sistema coerente (il medium collettivo/ il genere come mezzo di comunicazione), creando un ambiente immateriale che garantisce ricordo, familiarità, piacere della variazione sul già noto, facilità di ripresa della fruizione, agevole riproducibilità e fidelizzazione. Quando un vasto audience viene a identificarsi culturalmente in un sistema seriale di prodotti dell'industria o dell'arte, quell'ambiente immateriale assume

gradualmente il ruolo di “istituzione” dell’immaginario collettivo, estende la sua influenza, prolunga la sua durata nel tempo, e diventa la base fondamentale per introdurre innovazioni, sia sul piano semiotico che su quello simbolico (Capaldi e Ragone, 2016).

L’utilizzo della serialità è del resto storicamente connesso al consumo. Presente fin dalle più antiche civiltà agricole (si pensi per esempio alla manifattura di oggetti legati al culto), il commercio di oggetti seriali si era sviluppato soprattutto in epoca ellenistica e romana-imperiale e poi dal basso Medioevo in avanti, in connessione con lo sviluppo della meccanica applicata alla produzione e con la diffusione massiva della scrittura, il medium privilegiato per la riproduzione e l’elaborazione degli immaginari secondo regole stabili. Dalla fine del Cinquecento al tardo Ottocento, entro la progressiva trasformazione di alcuni centri-simbolo dell’occidente in metropoli, la serialità divenne sempre più centrale nei processi culturali, fino a dominare i linguaggi del consumo (Morin, 1962), e a dar forma esteticamente alla società di massa (Abruzzese, 1973). Sia nell’antichità e nel basso Medioevo, sia ancor più nella proto-modernità è assai evidente la pressione dei sistemi seriali ad alto tasso di standardizzazione nei generi letterari mediante i quali ampie comunità, nazioni, e in effetti l’intera Europa hanno appreso ad abitare spazi narrativi virtuali, condividendo forme estetiche e valori; l’ultimo ma straordinariamente esteso genere seriale prima del barocco era stato il romanzo cavalleresco, con l’editoria veneziana a far la parte del leone nella sua fase di espansione a mezzo stampa, per gran parte del Cinquecento. Le storie di armi e di amori, paladini di Francia e cavalieri arturiani della tavola rotonda, valentia e prodigi, riempivano cicli inesauribili, di enormi dimensioni, con migliaia di testi (i libri sbeffeggiati e bruciati – quasi tutti – nel Don Quixote, che resteranno ancora in voga per qualche decennio).

Con il primo Seicento partì una fase di invenzione di nuovi format seriali e nuovi stili, dentro e fuori lo spazio letterario, in campo figurativo, architettonico, spettacolare e musicale, con particolari punti di forza in movimenti come il marinismo in letteratura, le accademie, il madrigale “rappresentativo” in Italia, il libertinismo nella Francia di Enrico IV e di Richelieu e a Venezia, la novela in Spagna, il teatro in tutta Europa, la “manfrediana methodus” dei caravaggeschi, la pittura di paesaggio e di “natura morta” nelle Fiandre. I generi seguivano spesso le vie tracciate dai capolavori artistici, ma puntando alla creazione di un pubblico in grado di funzionare come un vero e proprio mercato, dove l’invenzione “meravigliosa” diventava meccanismo progettabile e ripetibile. La “sorpresa” e il virtuosismo si innestarono su strategie commerciali basate su prezzi bassi e su un marketing ante litteram che - come vedremo – riusciva a lanciare le novità con ogni mezzo utile.

La proto-industria culturale si andava consolidando sui circuiti del libro, che da oggetto di lusso era diventato bene di largo consumo, trasportabile nella dimensione della tasca come compagno di viaggio quotidiano, e riprodotto in migliaia di copie: alle difficoltà di aumentare le tirature si ovviava con le ripetute riedizioni (Ragone, 2005). E al centro della produzione seriale c’era il romanzo barocco, genere ostentatamente “bagattella”, lanciato in italiano da un diplomatico di Venezia, Giovan Francesco Biondi, nel 1624 (anche se Cervantes l’aveva anticipato nei *Trabajos de Persiles e Sigismunda* del 1617). Il genere sfruttava le due caratteristiche di fondo della narrazione seriale, accumulate in lunghi

secoli, che restano sempre disponibili per ogni narrazione e drammaturgia moderna, da Cervantes e Shakespeare fino ai prodotti televisivi di oggi: la prima è l'uso di un intreccio a episodi di lunghezza regolare e su trame a due o più fili (inventato in origine dall'ellenismo travasando la materia mitologica ed epica in quella del romanzo basato sulle peregrinazioni di due amanti, ad *venturam*, tra casi di fortuna e complotti, con una certa influenza dello sguardo analitico della storiografia greco-romana da un lato, e dall'altro dello stupore e dal miracoloso della agiografia cristiana); e la seconda è l'adozione di uno stile discorsivo basato su formule ripetitive, e pertanto immediatamente riconoscibile.

Il romanzo barocco, esasperatamente seriale e diffuso immediatamente in tutta Europa, generò una sequela continua di centinaia di bestseller e di prodotti di serie B, ritradotti di continuo nelle diverse lingue, con decine di autori che rispettavano accuratamente il format, spesso espandendosi in romanzi-fiume in molti volumi, per anni e anni (tra i più lunghi la *Clélie* di Madame de Scudéry, 1654-1660, e la *Cléopâtre* di La Calprenède, 1647-1662). Per circa mezzo secolo, e più o meno un milione di copie, il lettore venne calato in un grande gioco collettivo senza troppi rischi (riconoscere le unità e le figure topiche, godere delle variazioni, prevedere sviluppi, ecc.) lungo le vicende "eroico-galanti" mutate dal romanzo alessandrino e già largamente sfruttate: battaglie, peregrinazioni in nave, ricevimento in corti, amareggiamenti, complotti, feste con cortei e tornei, ecc.; ma anche uno spazio noto, quello della politica, degli eventi e dei luoghi del potere - sebbene collocato in travesti nella storia antica, romana o ellenistica - secondo stereotipi tacitiani vagamente allusivi al quotidiano, o anche più o meno esplicitamente "a chiave" riguardo ai fatti pubblico-privati degli stati e dell'"honore". Apparentemente svincolato da ragioni identitarie, e perfetto per la fidelizzazione, quel meccanismo ad alto tasso di ripetizione e di dilatazione delle storie si rivelò "la più stupenda e gloriosa machina..." (Santoro, 1981) per il lancio di un consumo di immaginari massivo e redditizio. Un successo enorme, del quale tuttavia assai presto si dannò la memoria: dall'ultimo scorcio del Seicento, in un quadro ormai assestato di generi di intrattenimento, la sperimentazione andò a riorientarsi verso il razionalismo, nella filosofia e nell'arte; mentre la narrativa approdò al "novel" moderno (De Foe, Sterne, La Fayette...): un romanzo che rappresenta il conflitto tra corpo, sentimento e controllo sociale in uno spazio quotidiano contemporaneo, secondo schemi narrativi non standardizzati. Riproducibilità tecnica, meccanizzazione, prevedibilità, format, macchina, spersonalizzazione: un paesaggio (a noi familiare) che si stabilizzò nel giro di pochi anni organizzando la nuova sfera del consumo. Dove l'esercizio collettivo dell'intrigo (il barocco, nel suo continuo riuso di Tacito, nascondeva il fantasma di Machiavelli), le tecniche della sorpresa a cui il pubblico si abituava facilmente, e gli ambienti virtuali artificiali erano alla base di una serialità a larga diffusione e a innovazione graduale, senza vere esplosioni (Lotman, 1993).

L'iper-codifica del comportamento e della conoscenza, che generò nel Seicento forme inusitate di trattatistica su ogni possibile argomento, si riversava e si allargava dalle classi signorili a quelle borghesi, fidelizzate alla pratica della lettura entro format di genere, in pratiche costanti e comuni di intrattenimento: il gioco a carte, la musica, la moda del vestire, i rituali e le gare di abilità discorsiva nelle accademie, le cerimonie, i balli, e le commedie. Dal dominio della carta stampata, l'istituzione seriale passava a investire lo

spazio della rappresentazione: le sale e i salotti dei palazzi, la piazza cittadina reinventata nell'organizzazione delle feste e occasioni pubbliche, con il trionfo, il torneo, il carro allegorico, messi in scena ad opera di compagnie specializzate di giovani patrizi (come quella della "Calza" a Venezia). E infine il teatro, quello "povero" del popolo cittadino, in via di parziale alfabetizzazione, che con il mondo dei gentiluomini condivideva la passione per la commedia dell'arte, le maschere e il carnevale; e quello dei signori, con la commedia rappresentata nei palazzi, nelle ville, o in installazioni fisse od effimere. A fondere i due pubblici iniziava a funzionare, gradualmente, la pratica dell'ingresso a pagamento, che era in uso fin dal Cinquecento per lo spettacolo popolare (Zorzi, 2006).

Il melodramma si basa sull'esperienza di uno spazio multisensoriale e tridimensionale (immersivo), progettato in modo da assicurare il pieno controllo degli effetti, con mezzi meccanici e artistici fusi insieme. Nasceva così la "virtualità reale" – la formula di Castells (1996) può essere retrodatata - con l'ibrido tra corpi fisici in movimento, scena artificiale anch'essa in movimento, e riproduzione di ambienti di "fiction". Corpo, tecnologia, immaginario. L'opera barocca iniziava quell'esperienza di un mondo "parallelo", di una simultaneità e sensorialità riprodotta con mezzi tecnici, che incuberà per due secoli, sfociando nell'invenzione dei media "elettrici" e di massa, e nella vita che si svolge abitualmente nelle due dimensioni, virtuale e reale. Oggi siamo a un massimo storico della pressione verso l'"ingegneria dell'immaginario", la prospettiva indicata senza infingimenti per la programmazione dei serial e di altre produzioni televisive, ma anche per le installazioni dei musei, la realtà virtuale nelle *smart cities*, il turismo "esperienziale" e il marketing emozionale o "sensoriale" (Hultén, 2011; Schmitt, 1999). E la macchina spettacolare del barocco fu una prima esperienza di controllo ingegneristico degli effetti, non solo sul piano scenografico ma anche con il suo esercizio tecnico-meccanico di rimediamento di un immaginario minore, seriale e in apparenza di puro intrattenimento, o addirittura autoparodico: quello epico-mitologico, eroico-galante, storico-tacitano, e storico-biblico condiviso nelle accademie e nei romanzi.

Ma occorre riflettere più a fondo su cosa effettivamente comporti l'immersività. Non esiste forma estetica, opera d'arte o azione comunicativa effettivamente condivisibile senza che l'ascoltatore, lo spettatore, il lettore, o l'interlocutore non venga sollecitato in qualche misura a entrare nel dramma, non identificandosi con un punto di vista esterno a quanto sta accadendo, ma ponendosi egli stesso, almeno nella sua proiezione, tra i protagonisti. Dalla grotta affrescata a Facebook: la partecipazione virtuale all'azione attraverso un'immersione sensoriale (*sense, feel*) o cognitiva (*think*) è catartica, chiama in gioco il soggetto nella sua intima complessità, corpo e mente, ed è considerata come il fondamento della attività psichica, emotiva, e cognitiva (Ryan, 2001 e 2004). Per questo viene oggi riscoperta come l'anima del marketing (Ferraresi 2006; Schmitt 1999) e dello *storytelling* (Berardi, 2004; Capaldi e Ilardi, 2016; Rose, 2011). Assumere in pieno la dimensione della virtualità reale porta alla piena assunzione della metafora di Goffman (1959): non è solo la vita quotidiana a implicare un sistema drammaturgico, ma tutta la sfera estetica e relazionale. Entrando in un ambiente siamo indotti ad accettarne il patto comunicativo implicito, e più esso è immersivo più saremo inclini alla partecipazione, fino a

identificarci con gli attori, o come attori, attenti alla dinamica del palcoscenico. Il punto è: con quanta consapevolezza del retropalco? McLuhan (1962), Foucault (1972), e Debray (1992), in viaggi di esplorazione molto diversi approdavano tutti alla stessa conclusione: l'ordine moderno (del discorso, dei media, dell'immaginazione) costringe entro meccanismi e codici fissi l'altra energia irriducibile alla serie, quella che promana dall'immagine, dall'inconscio e dal corpo. E così preme per ridurre il soggetto a funzione subalterna della macchina sociale. Un'indagine sul barocco conferma la validità della tesi: agli inizi dello sviluppo tendenzialmente già plurimediale del grande centro urbano moderno, l'energia dell'immaginario, del corpo e dell'inconscio fu incanalata in una macchina ancora più stupenda di quella dei romanzi. E al tempo stesso ci mostrerà come la consapevolezza sulla sostanza del dramma diventi immediatamente, nei nuovi sistemi di consumo, una consapevolezza tecnico-specialistica sui sistemi di produzione.

I capolavori di Shakespeare – come intuì McLuhan – rappresentavano in modo aperto, irrisolto, e dunque problematico e tragico, un mare di violente tensioni, ordine e dramma, astrazione e immersione, automazione e passione, scrittura e sensorialità. E quello stesso sistema di tensioni costituì la fertile base generativa della forma estetica barocca, che celava nell'artificio le due facce della meravigliosa invenzione e della pressione ottundente della macchina. Sotto la maschera – assai trasparente - della “licenza”, il controllo degli immaginari collettivi non venne più affidato soltanto alla sacralizzazione e alla introiezione subalterna delle manifestazioni del potere, ma al nuovo dominio di un intrattenimento leggero, e dunque a meccanismi in grado di facilitare ricordo, fidelizzazione, assuefazione e creazione di un pubblico di consumo; per questo divennero centrali le tecnologie dell'immaginario. Tecnologie ottico-spaziali, tecnologie della narrazione, tecnologie della scrittura spettacolare ed erotica, tecnologie dello “spostamento”, del doppio fondo, del doppio senso. Tecnologie che riescono ad eccitare l'energia pulsionale e proiettiva del fondo inconscio del soggetto, e nello stesso tempo a “contenerla” e ridurla a esperienza emozionale programmata, a “meraviglia” immersiva, a forme di ri/mediazione sempre nuova. Non senza bizzarrie, scherzi, capricci, e tragicomiche sovversioni.

A conferma, è evidente anche all'osservatore più ingenuo il passaggio epocale fra la teatralizzazione in architetture di tipo classico, che organizzava in prevalenza nel Cinquecento lo spazio pittorico, e la messa in scena barocca: lo sguardo in soggettiva, la percezione fisica dell'orrore, il surriscaldamento fisico-emotivo dell'ambiente e della storia, clamorosamente sperimentati da Caravaggio; o il fuoco d'artificio cromatico, il drammatico contrasto di luce e ombra, gli spazi illusori, immaginari e allo stesso tempo naturalistici della pittura “concitata” di Rubens. Ma al di là delle manifestazioni artistiche più geniali, sarà poi soprattutto il barocco “minore”, di genere, a fondarsi su una immersività che proprio l'ipercodifica della regola consente a sorpresa di dilatare al massimo grado, fino a celebrarne l'ingegneria.

Il processo iniziò dalle performance retoriche delle accademie: poteva apparire un autore/narratore officiante come persona fisica (era la situazione canonizzata dalla scrittura/spettacolo del Cavalier Marino), o anche due: si recitava un contrasto tra caratteri celebri della storia e del mito. In pratica, erano messe in scena puramente verbali, in cui attori e spettatori accademici esasperavano le loro capacità cognitive per cogliere le

continue allusioni al sentimento (e alla libido), ma entro un freddo ossimoro. Il godere sembra fosse inscindibile in quelle performance dal celare, da una maschera, la maschera della scrittura.

Solo lo spettacolo dal vivo poteva invertire il sistema ripartendo dalla sensorialità audiotattile e non solo visiva del concerto musicale, e dalla forza della drammaturgia: riprodurre spazialmente un luogo dell'immaginario, far risuonare la pluralità di voci e suoni, amplificare emozioni e sentimenti, catturare il pubblico nel vortice dell'azione. Come ha notato Abruzzese (2012), riferendosi al mito libertino di Don Giovanni:

En substance, ... le drame (l'action) qu'on raconte et met en scène consiste en l'affrontement entre les attributs du corps et ceux de l'esprit dans un contexte ... en plusieurs point asymétrique par rapport à la thématization occidentale de la différence et de l'opposition entre rationnel et irrational: un contexte vivement hybride, éminemment érogène, qui introduit et prépare la réalisation technologique de la virtualité.

Dopo qualche tentativo sporadico altrove, fu a Venezia che si generò l'ibrido tra la funambolica abilità nel disporre discorsi e macchine di intreccio a doppio fondo e l'immediatezza del conflitto drammatico o eroicomico, della passione e della pulsione al piacere. La costruzione del nuovo medium, il melodramma barocco, fu artificiosa e tuttavia duratura: ne celebravano le metafore, dopo oltre un secolo e mezzo, Da Ponte e Mozart.

Secondo scenario: Venezia e l'industria dell'immaginario

In Italia decadevano le corti padane, e iniziava la pratica del Grand Tour dei giovani gentiluomini europei, con mete imprescindibili Venezia e Roma (De Seta, 2011). La Serenissima era ancora una grande potenza mercantile, e il modello della Repubblica e il suo sistema economico e commerciale erano oggetto di studio per le future classi dirigenti europee (Brilli, 1995). L'industria del libro fin dai tempi di Erasmo e di Manuzio attirava intellettuali e artisti, e le istituzioni garantivano una relativa libertà di stampa, per ostilità palese o malcelata alla Controriforma: la censura veniva infatti esercitata non dalla Chiesa ma dall'università di Padova. Del resto, la città offriva ai visitatori italiani e stranieri una serie di attrazioni uniche, dagli spettacoli nelle corti e nei palazzi alle sfilate allegoriche per la città, e alle feste come la Sensa, con lo sposalizio del Mare, e soprattutto il Carnevale, con il suo contorno di avventure e disavventure erotiche e gioco d'azzardo. Lo spettacolo, soprattutto la commedia, diventava un investimento interessante per la nobiltà veneziana, che dal mecenatismo passò a forme sperimentali di imprenditoria; anche per diversificare le attività, in particolare durante la prima grande crisi finanziaria europea del secolo, agli inizi della Guerra dei Trent'anni, tra il 1619 e il 1622, a cui seguì la peste del 1630. Già dalla fine del Cinquecento diverse famiglie importanti costruivano teatri su loro terreni: i Michiel e i Tron a San Cassian, i Giustinian a San Moisé, i Vendramin a San Salvatore, poi San Luca, i Grimani ai Santi Giovanni e Paolo. Si scatenò una competizione per accaparrarsi le migliori compagnie di commedia "all'improvviso", con i più celebri

capocomici, come Giovan Battista Andreini e Flaminio Scala. La piazza veneziana era ambitissima, anche perché la città offriva una filiera collaudata per la confezioni degli abiti e soprattutto delle maschere. L'affare per i proprietari era dato dalla vendita dei palchi ai più facoltosi, mentre le compagnie incassavano i "bulletin" d'ingresso in platea e vendevano gli "scagni", i posti a sedere.

Fin dai tempi dello scontro con la Chiesa per l'Interdetto (1605-1607) Venezia era divenuta il centro europeo di diffusione del marinismo e del libertinismo, mantenendo per lo più una politica estera neutrale ma tendenzialmente antispagnola. L'esercizio abilissimo dello spettacolo della parola come fonte di "meraviglia", sull'esempio del Cavalier Marino, e l'appartenenza dei giovani patrizi e di molti "irregolari" - in buona parte allievi all'università di Padova del Cremonini, accusato dall'Inquisizione di mettere in dubbio l'immortalità dell'anima - a una corrente insofferente delle regole, nutrivano con umori frizzanti la grande città-spettacolo del Carnevale, del teatro (e delle cortigiane). Sul piano sociale Venezia era in Italia il luogo dove era più avanzato quel processo di estensione e articolazione delle classi, tra nobiltà "stretta" e allargamenti del patriziato per censo, nuovi ceti borghesi di possidenti, mercanti e imprenditori, professionisti, intellettuali, artigiani, operai e servitori, che nonostante la crisi economica resisteva nei centri urbani del Nord, differenziandoli dal Sud in via di rifeudalizzazione (Villari, 1976). Un perfetto incubatore per la nuova invenzione, il melodramma ("favola" o dramma per musica, opera scenica, festa teatrale, tragedia musicale: il termine moderno comparve assai più tardi), spettacolo pubblico prodotto da una proto-industria culturale, e straordinaria fusione fra teatro, narrazione letteraria, musica, eros, tecnologia meccanica e simulazione architettonica. Una forma connaturata alla stessa idea di Venezia, come avvertì Simmel, in un breve scritto di viaggio del 1907: "la città artificiale... dove tutti gli elementi luminosi e sereni, liberi e leggeri, servivano solo da facciata alla fosca violenza di una vita inesorabilmente funzionale... Tutti a Venezia si muovono come sul palcoscenico... nel distacco dell'apparenza dall'essere... Probabilmente non c'è altra città in cui la vita si svolga in tutto e per tutto in un unico ritmo".

A Venezia operò tra il 1627 e il 1657 un grande laboratorio delle forme letterarie seriali, l'Accademia degli Incogniti, guidata dal grande patrizio Giovan Francesco Loredano, con alcuni esponenti di famiglie nobili (Contarini, Grimani, Querini, Michiel, Dandolo, Da Molino) e una maggioranza dei "belli ingegni" di Venezia e delle altre città italiane, oltre a diversi stranieri, in buona parte cripto-libertini (Glorie degli Incogniti, 1647), con diverse sotto-marche e propri stampatori di fiducia. Gli Incogniti conquistarono rapidamente l'egemonia nella produzione editoriale di una nuova letteratura di consumo, venduta in tutta Italia, e trasferirono le loro invenzioni nel resto d'Europa. Fu il rilancio delle stampe veneziane. Queste, che a metà Cinquecento contavano su 125 torchi in frenetica attività, mantenendo un semi-monopolio europeo per il libro religioso in latino e una metà del fatturato in testi italiani (romanzi cavallereschi, trattati, dialoghi satirici anti-ortodossi...), all'inizio del Seicento erano ridotte a solo una quarantina di torchi, dopo che l'editoria religiosa era stata posta sotto il diretto controllo di Roma con l'istituzione della Propaganda Fide e annessa tipografia, mentre le congregazioni missionarie si rivolgevano ad Anversa

o Strasburgo. Ma la depressione favorì una riconversione dell'editoria verso il consumo di letteratura "leggera" (Ragone, 2009, p. 129).

Nei primi tempi Loredano e i suoi giovani amici provarono trasformare gli eventi in accademia in successo librario, contando all'inizio sulla platea di fan e poi sul passa parola e sulla traduzione, attraverso la rete dei libertini, in tutta Europa. Le varie e sempre diverse sessioni di "discorsi accademici" venivano allestite in modo spettacolare negli spazi di palazzi che funzionavano da quinta teatrale: prototipo gli Scherzi geniali (1632), attribuiti a personaggi storici famosi, ma a doppio fondo osceno. Le performance retoriche erano organizzate in forme brevi, per catalizzare l'attenzione dell'uditorio; la trattazione accademica (secondo lo schema della *demostratio*: premessa, ipotesi, verifica, *explicatio*, *dispositio* delle *auctoritates*, eventuale opposizioni alla tesi principale, conclusione) veniva infarcita di paradossi e salaci osservazioni, con allusioni erotiche e risvolti sessuali, applicandosi in modo spiazzante, anche se con apparente imperturbabilità, a "tesi" sul bacio alla francese, la barba, il formaggio, o chi ami più ardentemente, l'uomo o la donna (Discorsi accademici dei signori accademici Incogniti, 1635). In questo modo la palestra poetica dei seguaci del Cavalier Marino e del "concettismo" si traduceva in un genere di scrittura polisensoriale, dove il ragionamento rigoroso si ibridava con il giocoso nell'avvicinarsi di metafore brucianti, di iperbolici accostamenti, in una costante tensione tra un testo esplicito e i tracciati erotici nascosti nell'ipotesto della macchina retorica. Per quelle Bizzarrie accademiche – come le definì lo stesso Loredano (1634, ampliate nel 1645 e 1655) - era necessaria una interattività tutta cerebrale e controllata, chiamata a decodificare l'arguzia – la *agudeza* – che il pubblico, e i lettori, dovevano assumere come metafora della dissimulazione e introiettare a lungo andare come forma mentis. Perfino gli epitaffi funebri venivano rigirati in gioco, satira e velata oscenità, celebrando del defunto imprese spesso abbastanza ambigue e perverse (gli Epitaffi giocosi di Loredano e Michiel, 1654).

Spettacolo retorico, tecnologia della dissimulazione e del doppio senso, evento e sfruttamento editoriale diventavano così una pratica abituale, e mirata sempre più direttamente al piacere e al consumo. Già scontato per la commedia dell'arte, l'orientamento del teatro sulla curiosità e sulle richieste del pubblico e l'abbandono dell'applicazione dogmatica delle unità drammaturgiche aristoteliche erano stati teorizzati da tempo dal Guarini, nel celebre Compendio della poesia tragicomica (1601): il fine della poesia è il dilettere e non l'ammaestrare, i generi devono essere mescolati, si deve ricercare il "consenso universale" del pubblico, evitare la noia e la ripetitività, e - non ultimo - "provocare la meraviglia". E l'invenzione di generi spettacolari ibridi, dilettevoli, meravigliosi e progettati per il gusto del pubblico costituì il secondo focus nell'attività degli Incogniti (affiancandosi all'altra loro grande produzione, il romanzo). Al filone appartengono le Veglie, introdotte nel Cinquecento dalla accademia senese degli Intronati, un misto di giochi, novellistica, discorsi, gare poetiche e sfilate; ma ora accademici Incogniti come Guido Casoni a Treviso o Maiolino Bisaccioni ad Avellino le organizzavano durante il Carnevale come messe in scena spettacolari con musiche e danze tra un fitto concorso di pubblico, agendo da progettisti e registi sia dell'evento che del prodotto editoriale derivato. A Venezia furono gli Unisoni (la versione musicale dell'accademia

loredana) a sperimentare nel 1636 un modello misto, tra discorsi a doppio fondo dedicati alla maldicenza, ai fiori e agli amori veramente vissuti, e arie e madrigali interpretati da una cantante di eccezione, Barbara Strozzi, la figlioccia di Giulio, uno dei protagonisti dell'invenzione del melodramma. Seguiva *instant* il lancio del libro.

Letterati di tutta Italia venivano accolti in accademia e a volte sostenuti economicamente per proporre a ritmo battente forme di letteratura-spettacolo da imporre sul mercato librario, in un giro d'affari a cui si aggiungeva anche il commercio clandestino (ma non troppo) dei libri proibiti dall'Inquisizione, che a Venezia trovavano un proficuo centro di vendita. Durante il trentennio 1627–1657 gli Incogniti sfornarono un numero impressionante di testi di ogni genere: pamphlet antipapali, satire in forma di “ragguagli di Parnaso” (portate al successo da Boccalini e Cervantes), cronache e biografie storiche di impronta tacitista, agiografie, rime “amorose”, “dubbi amorosi” (già praticati dall'Aretino), e lettere “amorose”. L'eros svelava le sue potenzialità come cifra generale di un intrattenimento che imparava decisamente a sfruttare la pulsione e il desiderio, e così lo studio d'amore, la machina del seduttore, si trasferì nelle novelle a loro volta “amorose” degli Incogniti (1642-1651), che vi assemblavano elaborate ed intricate concatenazioni di cause-effetti e situazioni in cui i protagonisti devono reagire ed escogitare i comportamenti adatti per trovare vie di uscita, fra trabocchetti e ricatti, colpi di scena e fughe, situazioni piccanti, duelli e galanterie. Il tutto dominato dalla ambiguità, dalla maschera, dalle avventure en travesti, con cambi di sesso e di identità, scambi di persona, amori omosessuali, mentre un fil rouge intesseva nel racconto lettere e biglietti.

Del resto, la fiction intrisa di passioni violente, colpi di scena e colpi di spada, sebbene in modo più attenuato, era la ragione sociale più rilevante del romanzo, il genere di maggior fortuna degli Incogniti. Inventato da uno dei primi affiliati, il Biondi (L'Eromena, 1624), in mano al Loredano e ai suoi accoliti (Brusoni, Pallavicino, Bisaccioni, Busenello, Malipiero e molti altri) il romanzo “galante” barocco divenne il cavallo editoriale su cui puntare per una diffusione veramente massiva, che presto divenne abbastanza omogenea e diffusa in mezza Europa. “Galante”, ma anche “politico”: eros e torbido spettacolo del potere, su una struttura derivata dall'alessandrina, con amori contrastati, separazioni, congiure, dame fuggitive in pericolo, tradimenti, *révanches*, naufragi, seduzioni, ma anche salottieri Don Giovanni tra gli svaghi, la noia e le sontuose ville del patriziato veneto. Il tutto era spesso a chiave, come nella Dianea di Loredano (1634), tradotta in varie lingue, che celava le vicende dei principali attori della storia contemporanea. A leggerli oggi, la voce narrante del romanziere sembra emessa da sotto una maschera, perché non bada a restituire la polifonia o a tuffarsi nella dialogicità del reale, ma tende ad autocontrollarsi, a godere narcisisticamente dell'intrigo che essa stessa mette in scena, a sorvegliare che tutto si tenga. Uno spazio tecnologico-meccanico, esotico, erotico, artificiale, spettacolare, veicolato dalla lettura dei libri ormai del tutto individuale e silenziosa (Ragone, 1996).

La nuova geografia del soggetto, portando nella virtualizzazione determinata dal libro inconfondibili tracce della forza logica e prospettica della comunicazione gutenberghiana, segnalava attraverso l'immaginario narrativo confini simbolici e zone di pericolo: in particolare la mutevolezza, come deriva sociale e individuale della civiltà cittadina avviata

verso una proto-fase moderna e metropolitana, che occorreva imbrigliare. Il romanzo si costituiva perciò come macchina di controllo del ribollire delle passioni, che si espandono nel delitto, o si raffreddano in strategie di offesa e difesa, tra complotti e colpi di scena; dove sdoppiamenti, travestimenti, ambiguità sessuali e seduttive, e scambi di identità sono tutte figure e strutture metaforiche, funzionali a estendere e al tempo stesso raffinare una logica del sopravvivere, e del governare gli amletici “dardi dell’oltraggiosa fortuna”. Mentre nelle descrizioni il corpo, come l’amore, diventava scambiabile, e anche spettacolare, secondo i modelli figurativi della pittura.

Erano gli ingredienti che, semplificati, sarebbero entrati nella macchina teatrale del melodramma. E fra complotti, lotte e alcove, una morale in fin dei conti deista e individualista, libertina o scetticamente ossequiente al potere, andava costruendo per uno strato di pubblico sempre più largo i suoi codici, fuori dal controllo religioso. Direttamente immerso nel mondo finzionale, il soggetto della proto-industria dell’immaginario andava formandosi una coscienza e, sebbene ancora in modo frammentario, una pubblica opinione.

Terzo scenario: gli Incogniti all’opera

A Venezia governava dal 1631 il doge Francesco Erizzo, in equilibrio tra il grande patriziato e le istanze favorevoli a un allargamento della base sociale del governo, alla tolleranza e al rafforzamento delle garanzie contro la censura ecclesiastica. La tregua con il Turco reggeva, l’economia era in ripresa, la Repubblica non si sbilanciava nelle alleanze in politica estera e non si faceva coinvolgere nella guerra dei Trent’anni. Fiorivano le attività di intrattenimento e i ridotti per il gioco d’azzardo. Un vero avvenimento, nel 1637, fu l’apertura della stagione al teatro San Cassian della famiglia Tron, con l’*Andromeda*, musica di Francesco Manelli, libretto di Benedetto Ferrari e ingresso a pagamento. Lo spettacolo segnava una svolta rispetto alla tradizione precedente delle “favole per musica”: quelle di corte, messe in scena a Ferrara, a Parma, a Mantova (come l’*Orfeo* di Monteverdi nel 1607) e poi rappresentate anche a Roma e Venezia; e quelle “romane”. Le prime erano azioni recitate in prosa, inframmezzate da arie cantate e musiche suonate da ninfe, pastori o altri protagonisti in scena, con il rinforzo di un esiguo corpo di orchestra; eventi d’occasione, per incoronazioni e matrimoni, progettati con dovizia di mezzi per magnificare la gloria e i gusti del Duca, erano spesso seguiti da edizioni lussuose, in grande formato, con le musiche e i bozzetti. Più di recente a Roma per il Carnevale del 1632, in un capiente teatro costruito appositamente negli Orti Barberiniani e riservato ai nobili e alle autorità, Maffeo Barberini e Giulio Rospigliosi – i due futuri papi Urbano VIII e Clemente IX - avevano lanciato il “dramma musicale”, con danze, cori, arie, duetti, e la novità di macchinerie e apparati scenici sfarzosi, progettati tra gli altri da Bernardo Buontalenti, Pietro da Cortona, e Gian Lorenzo Bernini. Spettacoli basati su miti o eventi storici, con arie distinte dai “recitativi”, e parti comiche inserite nell’intreccio, si riallacciavano alla Camerata dei Bardi fiorentina, che aveva sostituito la polifonia rinascimentale con la monodia e il “recitar cantando”, restaurando idealmente la

drammaturgia greca-classica (l' Euridice di Rinuccini, musicata nel 1600 da Peri e Caccini). I protagonisti dell' Andromeda al Tron venivano dalle due esperienze: il Manelli dall' opera "romana" e la compagnia di cantanti del librettista Benedetto Ferrari – esperto impresario e celebre suonatore di tiorba – da Parma e Modena. L' anno prima la stessa formazione di musicisti ed interpreti aveva ottenuto un grande successo con l' Ermiona di Pio Enea degli Obizzi a Padova, dove un pubblico anche borghese di notabili e studenti dell' ateneo, oltre ai nobili, aveva assistito in un teatro di legno appositamente costruito a un' opera totalmente in musica che cercava di fondere le favole pastorali di corte con le sperimentazioni romane. Ma per completare il quadro delle forme precedenti il melodramma, occorre tener conto degli "intermedi", scene spettacolari con danze, canti e musica, inseriti fra gli atti delle commedie e tragedie; piacevoli e ricchi nei costumi e negli apparati, e assai graditi dal pubblico, suscitavano grandi polemiche sul piano teorico (perché spezzavano le unità aristoteliche e mescolavano i generi), come nel caso celebre del Pastor fido del Guarini a Mantova nel 1590. In effetti succedeva spesso che si andasse a teatro per vedere gli intermezzi musicali, più che le commedie (Ingegneri 1598); e a metterli in scena erano spesso le accademie, che si erano dedicate a rappresentazioni comiche o drammatiche in diverse città (per esempio a Bologna, Mantova, Firenze).

Al San Cassian si vide una sintesi delle diverse esperienze, in un' opera tutta in musica come era stata l' Ermiona: storie avvincenti, scene magnifiche, alternanza di arie e recitativi, danze; più l' importante novità dei cantanti professionisti – non i dilettanti accademici – e soprattutto della protagonista: Maddalena Manelli: una donna e non solo uomini in vesti femminili! Il 25 febbraio 1637 si aprì il sipario e le scenografie iniziarono ad immergere gli spettatori in una sorta di wunderkammer animata dalle performance dei cantanti e dai movimenti di macchina, sembra di Giuseppe Alabardi. Nel libretto di Benedetto Ferrari sulla storia di Andromeda legata allo scoglio per essere sacrificata al mostro si susseguivano le apparizioni spettacolari degli Dei: Aurora dentro una nuvola, Giunone su un carro d' oro tirato da pavoni, Mercurio in volo, Nettuno che emergeva dal mare su un cocchio d' argento trainato da ippocampi, Giove e Giunone "su maestoso trono". L' intervento salvifico e amoroso di Perseo fungeva da lieto fine. L' inattesa postura dei corpi in evoluzioni aeree, tra voci e strumenti, popolava una macchina delle meraviglie: supereroi live, e visioni indicibili, come oggi al cinema i guerrieri volanti cinesi di Ang Lee. Il tutto veniva accentuato da un riuso a espansione dell' intermedio, riconoscibile alla fine di ogni atto, con danze, cori e madrigali a più voci.

Era un passo significativo verso quella fusione dei media (poesia canto musica teatro danza scenotecnica pittura architettura costumi) che oggi riconosciamo come il carattere inscindibile della forma estetica barocca. Le arti figurative e architettoniche avevano abituato il pubblico a immaginare scene prorompenti fuori dalla cornice, o dalla gabbia geometrica: l' energia e la forza dei corpi in Caravaggio, Guercino, Luca Giordano, la teatralità delle scene in Van Dyck o Cagnacci, le figure in gloria che navigano negli affreschi e nei *trompe-l'oeuil*. Lo stesso accadeva ora sul palcoscenico: il mito ovidiano, che popolava le tele e gli affreschi e che sul versante letterario riviveva nella traduzione erotico-poetica dell' Adone del Marino, si animava in una dimensione audiotattile oltre che visiva, e in continui cambi di scena, grazie alle quinte mobili: dal mare agli inferi, dal cielo a

lussuosi palazzi, in un racconto per immagini e scene-sequenze, sostanziato dalla voce e dalla musica. E come notò ammirato il Bariletti, lo stampatore che confezionò un libro-evento, allestito dal Ferrari (1637), raccontando cambi di scena, luci, costumi e trabocchetti, lo spettacolo sovrastava il testo, funzionale alla pura meraviglia degli effetti.

All'operazione promozionale partecipò fra gli Incogniti Giovan Francesco Busenello, di lì a poco uno dei protagonisti e dei più assidui librettisti nella fase iniziale del melodramma - fino alla celebre Incoronazione di Poppea con la musica di Claudio Monteverdi (1643). E il circolo degli amici del Loredano non tardò a entrare in movimento. Inizialmente gli accademici si impraticarono come autori di opere in musica per lo stesso San Cassian, per il teatro dei Santi Giovanni e Paolo dei Grimani, considerato il più bello di Venezia, e per il San Moisè della famiglia Zane: Giulio Strozzi con la Delia del Sacrati (1639), Paolo Vendramin con l'Adone di Mannelli (1639), Giovan Francesco Busenello con Gli amori di Apollo e Dafne e la Didone del Cavalli (1640 e 1641). Seguirono negli anni successivi molti altri: Michiel, Fusconi, Badoaro, Bisaccioni, Bartolini, Cicognini, Bissari; e probabilmente erano nell'area degli Incogniti anche Tirabosco e Faustini. Ma di lì a poco l'accademia decise di sperimentare la gestione di tutta la filiera, e nel 1640 costruì un teatro, il "Novissimo", in quello che era stato un capannone (Tezon Cavallerizza) annesso al convento dei Frati dei Santi Giovanni e Paolo. A gestire i contratti con i religiosi erano tre gentiluomini, usando un prestanome, un commerciante di guanti, e reclutando come impresario Gerolamo Lappoli; di certo Maiolino Bisaccioni partecipò almeno per un periodo alla conduzione dell'impresa, e i Michiel furono tra i garanti (Glixon & Glixon, 2006). Venne messo sotto contratto l'architetto di scena Giacomo Torelli, e il primo spettacolo fu affidato alla collaudata coppia Giulio Strozzi - Francesco Sacrati e alla celebre cantante Anna Renzi. Fu in effetti il maggior successo del secolo: la Finta pazza. L'opera ebbe dodici repliche in 17 giorni durante il Carnevale del febbraio 1641, e si poté rimetterla in scena anche nelle successive feste della Sensa (l'Ascensione) – cosa mai accaduta; nel 1645 fu proprio l'allestimento della Finta Pazza ricostruito alla corte del giovane Re Sole per volontà del Cardinal Mazzarino a inaugurare la moda del melodramma barocco a Parigi; poi, per mezzo secolo, continuarono le riprese in tutta Italia

Come spiegare un simile exploit? Strozzi e Sacrati si basarono sul soggetto di una favola per musica del grande Monteverdi composta una quindicina di anni prima su libretto dello stesso Strozzi e mai rappresentata: La finta pazza Licori (Bianconi e Walker, 1975). Tetide traveste il figlio Achille da donna, per impedire che l'eroe venga mandato alla guerra di Troia, e lo nasconde a Sciro con il nome di Filli, presso il re Licomede. Lì Achille amoreggia clandestinamente con Deidamia, figlia di Licomede, e ne ha un figlio. Ma Ulisse e Diomede, arrivati a Sciro pieni di sospetti, scoprono il travestimento. Il lieto fine "comico" consiste nella scena della finta pazzia della protagonista; seguono lo svelamento, l'agnizione e la partenza degli eroi. E una delle ragioni evidenti del successo è – per impiegare un termine attuale – il transgender. Il divo e maschio Achille elogia il suo nuovo stato in versione femminile, muta la sua natura in quella della gentile fanciulla Filli, e gli spettatori vedono in scena due donne scambiarsi effusioni amorose. Così l'episodio innesca una costante strutturale del melodramma barocco: l'interscambiabilità della natura maschile e femminile, anche nella ricerca del piacere. Il travestimento di personaggi

femminili in abiti maschili - che verrà largamente adottato dall'intreccio operistico - era un topos del romanzo alessandrino e della novellistica decameroniana, trasmigrato nella commedia dell'arte e poi nel nuovo romanzo barocco; in ultimo lo si ritrovava connesso al tema del narcisismo e perfino dell'amore lesbico, come in *Amor nello specchio* della famosa compagnia di Giovan Battista Andreini, messo in scena nel 1621 a Parigi (Andreini, 1622, rievocato nell'omonimo film di Salvatore Maira, 1999). Ma nella *Finta pazza* l'espedito del travestimento, funzionale a muovere l'intreccio, diventava il focus centrale e arrivava a rappresentare una appena celata ambiguità sessuale, sulla quale le successive messe in scena del Novissimo torneranno in modi sempre diversi: per esempio nella *Deidamia*, testo di Scipione Errico, Incognito, e musica di Francesco Cavalli (1644) la protagonista sostituisce le sue vesti a quelle di un cadavere sfigurato, per cercare di distogliere Demetrio di cui si è invaghita dalle nozze di ragion di stato con Antigona; nell'*Ercole in Lidia* (testo di Maiolino Bisaccioni e musica di Giovanni Rovetta, 1645) solo all'ultima scena il pubblico scopre che il protagonista è in realtà una donna: l'amazzone Rodopea. Nella *Finta pazza* la rappresentazione dell'ambiguo è iperbolica e multipla: Achille, anche se di malavoglia, si trasforma in fanciulla delicata e arrendevole; il femminile si prende la scena, e si raddoppia con Deidamia che rivendica la libertà in amore e la maternità irregolare; inoltre, Ulisse e Diomede replicano quell'"eroica amicizia" modellata sul trasporto fra Achille e Patroclo, o fra Eurialo e Niso, già celebrata con ingente impegno della penna dagli allora giovani Incogniti nel 1627-1630 in occasione di un clamoroso caso veneziano, il sodalizio reso ufficiale tra il nobile e ricco Nicolò Barbarigo e lo spiantato Marco Trevisan. Il riferimento viene parzialmente mascherato dalla volubilità dei due eroici amici e dai continui doppi sensi: Diomede aveva a sua volta amato Deidamia, ma di amor "greco"; e poi:

DIOMEDE: Ha più dell'humano,/ Ha manco disagio,/ L'amar a bell'agio./ Il poco è più sano;/ La flemma è sicura;/ Il trotto non dura. ULISSE: Hai pigro cavallo,/E credi, potere/ Far lunghe carriere?/ Lentezza è gran fallo,/ Se chiede il periglio/ Furor, non consiglio .

Oltre all'ambiguità, l'altro grande tema dell'opera è naturalmente la pazzia. Fondamento della cultura umanistica fin dall'Elogio di Erasmo, l'esser savi essendo pazzi era diventato paradosso dissimulato con il *Vidriera* e il *Quixote* in Cervantes, e dissimulazione necessaria con il *Re Lear* di Shakespeare. E del resto la messa in scena della pazzia simulata come ultima risorsa era diventata un cavallo di battaglia della commedia e delle grandi attrici, come Isabella Andreini (*La Pazzia di Isabella*, 1589), e uno dei canovacci-base della raccolta di Flaminio Scala (*Il Teatro delle Favole rappresentative*, 1619).

Lo scambio delle identità sessuali e la "saggia" follia erano le dimensioni di un rimosso culturale e fisico, che veniva rappresentato e allo stesso tempo controllato attraverso la metafora della simulazione: a nascondersi sotto un comportamento "bizzarro" o mascherato era la difficile fedeltà del soggetto a se stesso, alla propria autonomia. La bizzarria, la maschera e l'eros erano cifre di quella estetica e filosofia che contrassegnava i libertini: oltre agli Incogniti in Italia, i grandi eterodossi francesi degli anni '20, come il poeta Théophile de Viau, e il politico Bassompierre; Gabriel Naudé, laureato a Padova,

era stato accolto nell'accademia veneziana, e la storia continuerà fino a Cyrano e a Molière. Anche nella focalizzazione nascosta dei temi, il melodramma barocco si colloca dunque alle origini di una struttura di lunga durata, di cui si impadronirà il Settecento, mediando fino all'estremo il conflitto tra corpo e norma, fino agli esiti opposti di Mozart e de Sade.

Quarto scenario: la macchina dello spettacolo

Gli spettacoli del Novissimo furono sospesi nel 1646, probabilmente per la guerra di Candia. Il teatro venne smontato e il Torelli partì per Parigi insieme al Cavalli su invito del cardinale Mazzarino (che in futuro avrebbe assunto per segretario un Incognito, Galeazzo Gualdo Priorato). Ma il melodramma nella sua forma veneziana, egemonizzata dagli Incogniti anche negli altri teatri (sette al Novissimo, cinquanta complessivamente fino a metà secolo), era ormai decollato. Fra il 1637 (*Andromeda*) e la fine del Seicento si ha notizia di quasi cinquecento opere in Europa, di cui circa tre quarti in Italia; un numero che salì ad almeno 4000 nel secolo seguente, di cui almeno 2600 in Italia (Calendoli e Pierce 1982). Il nuovo medium, conquistando un semi-monopolio delle scene ("L'introduzione de' Drami in Musica ha levato il concorso alle Comedie ormai ridotte al niente": Ivanovich, 1681, p. 393), si inoltra in una storia evolutiva complessa, basandosi tuttavia su poche regole compositive che nella fase iniziale ne definivano la struttura.

Intanto, vi era una lucida consapevolezza dei librettisti riguardo al suo carattere ibrido e fusionale ("Non mi curo poeta d'esser, ma professo di essere buon musico e di conoscere quale poesia meglio alla musica si adatti" dichiarava il Ferrari per *Il Pastor regio*, 1641). Si è già detto del riuso transmediale dei generi; le figure del discorso accademico su materia mitologica "amorosa" o anche "storica" tacitiana o romanzesca venivano riversate in immagini e strutture visuali e audiotattili: soprattutto in personaggi auratici che compivano pochi gesti ripetitivi, e in apparizioni con effetti speciali (*deus ex machina*), entro una scatola sonora data da frasi musicali anche esse basate sulla ripetizione. Restando sul prototipo, nella *Finta pazza Achille e Ulisse* discettano sul "dubbio amoroso" tipicamente accademico: "Che possa a suo piacere/ Un giovine Amatore/ Cangiar'affetto, e variar Amore", o rimanere fedele e ammogliato, nell'*Azione II* (Strozzi, 1641, Rosand, 1991: 254). Lo stesso tema riappare nelle schermaglie tra Venere e Vulcano sulla libertà erotica delle belle donne; completato dal discorso "geniale" a doppio fondo osceno intonato dall'Eunuco: "Belle rose che regine /Sete pur degli altri fiori", nell'*Azione I*.

Un'altra semplice ma rigorosa prescrizione riguardava l'intreccio, obbligatoriamente a happy end. Sulla base dei due focus - l'ambiguità sessuale e la bizzarria o simulazione - il plot si sviluppava in modo relativamente aperto, ma sempre i drammi e le tresche, i complotti e i tradimenti si concludevano con il trionfo dell'amore. L'opera infatti, presentandosi come genere "alto", ben distinto dalla comicità della piazza, e "serio", ben distinto dalla commedia (solo verso la fine del secolo inizierà a bipartirsi tra opera seria e buffa), si disponeva nell'ambito della "tragicommedia" (a fine lieto). E con questo seguiva

l'andamento dominante nell'Europa del primo Seicento, contrario alle prescrizioni classiciste cinquecentesche; dopo il Guarini, a teorizzarlo era il più grande uomo di teatro in Europa, Lope de Vega, nel celebre trattato sull'Arte nuevo de hacer comedias, 1609: il teatro è fatto per il pubblico, le regole son quelle che detta la scena. E gli Incogniti – per esempio Fusconi (1642), e Badoaro (1644) – affermavano con decisione che lo spettacolo è creato per il piacere del pubblico, da ricercare ad ogni costo, seguendone “capriccio e passione”; tanto più in un tempo “di opinioni e di interessi” cangiante e dinamico come le vicende messe in scena, che potevano dunque anche essere del tutto inverosimili. L'unica, ma importante, altra regola da seguire per l'intreccio, oltre al lieto fine, veniva esplicitata da Busenello nel 1640: complicare l'azione mediante continui sdoppiamenti. Struttura che fu quasi sempre rispettata nell'opera barocca, addirittura fino al *Così fan tutte* di Mozart. Per il resto, lo stesso Busenello e il Bisaccioni rivendicavano una assoluta libertà di manipolazione dei miti e della storia classica (come accade attualmente per i serial sulla Roma antica o sui Medici).

Si trattava d'altronde delle stesse regole semplici e della stessa libertà compositiva del romanzo, la punta di diamante del mercato editoriale degli Incogniti. Francesco Pona, tenendo a Padova i suoi Discorsi sulla Poetica di Aristotele, si era spinto a sostenere che i generi narrativi inventano dal nulla, e non sono vincolati all'imitazione e alla verisimiglianza. Si avvicinano piuttosto all'arte, al mestiere (il termine è “fattura”: Pona 1636, par. 28). E in effetti la coppia romanzo/melodramma sarà per un tempo lunghissimo – due secoli e mezzo – la base produttiva dell'immaginario di consumo (e in misura notevole, dell'immaginario collettivo tout-court); finché al melodramma si sostituirà il cinema, e al romanzo la radio-televisione.

La virtualizzazione si andava dislocando in modo bipolare: il romanzo si orientava verso il massimo dell'ipermediazione dei materiali di riuso, e il melodramma verso il massimo dell'immediatezza (Bolter & Grusin, 1999). Assemblando in una sola storia in orizzontale lettere, sonetti, canzoni, novelle, racconti, resoconti di viaggio, storia antica, orazioni, e così via, la strategia del romanzo costruiva un esercizio, spesso assai faticoso, di “lettura” della vita come un percorso a ostacoli. Condensando invece in una breve esperienza immersiva canto, musica, danza, “a solo” di cantanti e strumentisti, scenografia, eros, narrazione e versi, il melodramma permetteva di vivere l'immaginario senza troppi filtri.

La serialità, il DNA della cultura barocca, consentiva la stabilizzazione dell'immaginario – in modo già midcult, allargando la sfera del consumo agli strati borghesi –; e ognuno dei due poli, romanzo e melodramma, incamerava l'esperienza dell'altro. Non solo perché il romanzo forniva all'opera plot e soggetti da sceneggiare (accadeva anche l'inverso). Ma anche perché l'opera corroborava nel romanzo la tendenza a incorporare la capacità di percepire le diverse forme come un unico spettacolo. Fu anzi il lento allenarsi del pubblico all'immersività a predisporre verso la fine del secolo le condizioni adatte per quella rottura di modello che fu il *novel*: capace di oscillare agilmente tra il racconto apparentemente esterno e “realistico” sulla complessità dell'esistenza e la temporalità immediata del qui e ora; di praticare nello stesso tempo lo sguardo indiziario e razionalizzante e l'esercizio – benché sorvegliato – delle passioni. In questo senso il Seicento barocco fu un grande laboratorio. Lo sviluppo di una proto-industria culturale - prima a Venezia e poi in Europa

verso la fine della Guerra dei Trent'anni - non aveva solo ragioni economiche. Gli ambienti finzionali a "fattura" libera servivano ad assuefarsi e rispondere attivamente al cambiamento culturale radicale che stava avvenendo: la graduale ma sostanziale meccanizzazione e codifica delle relazioni e delle conoscenze e l'incubazione del mondo complesso delle grandi città. Alla società come macchina, e alla sua sorprendente controfacciata data dalla variabilità dei destini, degli stili di vita, delle mode si rispondeva non solo con una contrastata formazione delle strutture politiche degli Stati, ma anche con il passaggio dell'immaginario di consumo dalla logica del lusso e dell'arte irripetibile a quella della riproducibilità e dell'allargamento dell'audience.

Ma lo spettacolo – diversamente dal romanzo – funziona come investimento a brevissimo termine, da mirare su un pubblico più vasto, che occorre attirare in teatro ogni sera: il successo si misura sulla ripetizione della performance, che a sua volta garantisce la vendibilità del successo. E il richiamo irresistibile dell'opera era nella magia scenografica. La macchina degli effetti speciali, un teatro che si apre nel teatro, ancor più della musica. Chi si occupava dei testi ne era del tutto consapevole: "non ho voluto osservare altri precetti che i sentimenti dell'inventore de gli apparati", dichiarava Vincenzo Nolfi, il librettista Incognito del Bellerofonte del Saccati, la seconda rappresentazione del Novissimo nel 1642. La scrittura era al servizio delle invenzioni sceniche, in un mondo parallelo dove tutto era possibile, soprattutto la vittoria sulla gravità, e la repentina immersione in ambienti diversi, con veloci cambi di scena a vista. E come aveva scritto il Guarini già nel 1592 al Duca di Mantova, a proposito degli intermedi del Pastor fido, nel lavoro di squadra che produce uno spettacolo è decisiva una figura che sia "non solo un buon architetto, ma praticissimo ingegnere, che altre volte habbia fatta sperienza di se nell'uso delle machine, che veramente è un'arte, la quale [...] ha bisogno di lunga pratica, & di cervello molto isquisito".

Gli Incogniti contavano sul genio assoluto degli effetti speciali, Giacomo Torelli da Fano, anche se non mancavano altre opzioni, per esempio Giovanni Burnacini, osannato per le Nozze d'Enea con Lavinia di Badoaro e Monteverdi nel 1640 ai Santi Giovanni e Paolo, e in seguito chiamato alla corte di Vienna. Il giovane architetto e ingegnere dell'Arsenale progettò integralmente il Teatro Novissimo, e l'impatto scenico dei primi quattro spettacoli (la Finta pazza, il Bellerofonte, la Venere gelosa e la Deidamia) fu memorabile. Nel primo, a celebrare in versi la magia delle macchine era la stessa protagonista:

DEIDAMIA: Che melodie son queste?/ Ditemi? Che Nouissimi Teatri,/ Che numerose scene/
S'apparecchiano in Sciro?/ Voglio esser ancor'io/ Del faticare a parte; /Ch'a me non manca
l'arte, ad un sol fischio/ Di cento variar scenici aspetti,/Finger mari, erger monti, e mostre belle/
Far di Cieli, e di Stelle:/ D'aprir l'inferno, e nel tartareo lito/ Formar Stige, e Cocito.

EUNUCO: Un facile passaggio/ È da finte follie/ A veraci pazzie.

DEIDAMIA: Hoggi, che dalle stelle,/Per tante opere ornar illustri, e nove,/ L'Architettura piove,/
Anch'io spiegar vorrei/ Macchine eccelse, e belle/ Da far romper il collo a cento orfei.

NUTRICE: Versi, macchine, e canto/ Son atti a render pазze/ Le più saggie sibille; e se
v'aggiungi/ Un amoroso affetto,/ Merauiglia non è, se da costei/ Partito è l'intelletto.

DEIDAMIA: Alla proua, alla proua:/ Applicatemi l'ali,/ Strette, strette annodatele, ch'io voglio/
Con feroce ardimento/ Varcar le vie del vento.

Versi, macchine, canto, ed amoroso affetto. All'apoteosi sensoriale corrispondeva quella visiva: la scena si apriva all'infinito verso l'alto, con la copertura delle ultime quinte saldate insieme con il fondo, con cielo e nuvole che per effetto ottico squarciavano la prospettiva chiusa; l'effetto tridimensionale si accentuava con la scenografia traforata (scena corta o principale) in primo piano, con uno sviluppo a intercolumnio libero verso il fondale, e punti di fuga laterali all'infinito verso l'orizzonte; e a trascinare il pubblico all'applauso erano le rapide mutazioni di scena con la "grande ruota", la più ingegnosa invenzione del Torelli. Un argano centrale posto nel sottopalco a cui erano assicurate le funi fissate ai carrelli su cui erano posizionate le quinte, permetteva di spostarle e di sostituire la scenografia senza attese e senza far calare il sipario (Zanon, 2006, pp. 39-40); la stessa velocità di macchina era applicata al palcoscenico multiplo, su più piani non visibili agli spettatori, con aperture improvvise di "glorie" celesti al di sopra dei casamenti e dei paesaggi. L'impatto dell'inverosimile (applicarsi le ali), e i tempi dei cambi di scena e delle apparizioni, dirigevano la scrittura e la musica, addirittura frammentavano il metro, dal ritmo ternario all'endecasillabo, con tutte le sfumature intermedie.

A confermare l'immersività spaziale e sensoriale dei "novissimi teatri" (dove si aggiungevano oltretutto il gusto e l'olfatto, per i rinfreschi che il catering dell'impresario organizzava nei palchi) vale anche l'operazione che gli Incogniti iniziarono a montare per la diffusione e il lancio del loro modello di spettacolo, rivolgendosi con i libri a un pubblico che voleva rivivere o almeno assaporare virtualmente l'esperienza. Il Cannocchiale, ideato da Bisaccioni per la Finta pazza, è una sorta di DVD ante litteram che contiene la descrizione particolareggiata degli effetti scenografici, della musica, delle danze, dei costumi e delle posture dei cantanti, delle operazioni del Torelli nel backstage, e delle reazioni euforiche degli spettatori di fronte al nuovo medium; tutto questo è raccontato anche da numerose incisioni a stampa, e quasi indipendentemente dalla "favola". Il cannocchiale, la macchina ottica di Galileo, condannato otto anni prima all'abiura dall'Inquisizione di Urbano VIII - il papa Barberini che di lì a poco gli Incogniti attaccheranno violentemente con i loro pamphlet, subendone non lievi conseguenze, come l'assassinio di Ferrante Pallavicino (Ragone, 2009) -, veniva metaforicamente puntato sugli illusionistici ambienti tridimensionali del "grande stregone" Torelli: "L'ingannar il senso dell'occhio è il difficile dell'optica, ma il far poner in dubbio, se la pittura sia scultura, non è tiro, se non da eccellente pittore" (Bisaccioni, 1641, p. 39).

Immersivo, seriale, industriale. Concentriamoci ancora, in chiusura, sull'ultimo aspetto. L'operazione di marketing di Bisaccioni va situata entro il tentativo sperimentale di stabilizzare una catena di prodotti editoriali che raddoppiasse gli utili degli spettacoli. Si usava in genere predisporre a stampa l'"argomento e scenario", una breve sinossi dell'opera in veste povera con qualche ragguaglio sulla messa in scena, da far circolare prima della rappresentazione (Sartori, 1971). Il libretto, con il testo dell'opera, lo scenario, i sonetti celebrativi e le notizie sul musicista, il versificatore, lo scenografo e i cantanti, usciva di solito dopo e solo in caso di successo, ma gli Incogniti iniziarono a stamparlo anche prima (Rosand, 1991, p.91), contando per la Finta pazza e per altri spettacoli sul cast di sicuro impatto, sulla capacità di rischio finanziario di cui godeva la rete

dell'accademia, sui dedicatari disposti come era d'uso a finanziare le stampe per ragioni di prestigio, e sulla rete degli stampatori e librai ufficialmente o sporadicamente affiliati in città e fuori. Seguiva il "cannocchiale", che richiedeva un notevole sforzo per la parte iconografica; ed eventualmente altre uscite in celebrazione della diva: Le Glorie della signora Anna Renzi (Strozzi, 1644), con florilegio di sonetti, elogi, e madrigali.

Ma al di là del marketing a mezzo stampa, sono riconoscibili tutte le operazioni che avvenivano all'interno del gruppo degli Incogniti, in quella prima esperienza di un apparato produttivo già stabile e concepito per reggere sul medio periodo. In accademia si provvedeva a soggetto, sceneggiatura, versificazione, editing, secondo format seriali, e spesso attraverso una scrittura collaborativa in coppia o in community. C'erano gli specialisti dei testi, come lo Strozzi che ne scrisse più di una dozzina; chi scriveva il soggetto e una prima traccia di sceneggiatura, come il Bisaccioni; chi aggiungeva scene e all'occorrenza versi, come Dario Varotari (*Il Cesare amante*, 1651, pp. 9-10); il nobile Pietro Michiel sboccava un'opera e la passava, sotto pressione di "alcuni amici" (presumibilmente il Loredano), a un collega (Fusconi, il segretario di Loredano e dell'accademia), che gliela rimandava per i ritocchi, mettendo infine in scena a suo nome l'Argiope (Fusconi, 1649, p. 5-6). La factory accettava le produzioni, decideva i tempi, offriva un training poetico e stilistico ai "novellini" della librettistica: è il caso della *Deidamia* (Errico, 1645, 5-6). Non senza conflitti interni: Bisaccioni in crisi creativa inviò il soggetto dell'*Ercole in Lidia* a una "penna florida", che ne scrisse un solo atto, e se ne uscì proditoriamente con un'opera con lo stesso titolo, accusando l'ex collega di plagio (Bisaccioni 1648, 7-8); Michiel compose in collaborazione con il Fusconi la *Psiche*, favoletta per musica, stampata come *Amore innamorato* nel 1642 sotto il nome di quest'ultimo, "all'insaputa" del coautore (ma c'è da dubitarne dato il suo ruolo nell'accademia e l'amicizia quasi "heroica" con il Loredano) e rappresentata con musica del Cavalli, ma "con prologo e tre o quattro scene di burla per allettare la plebe degli auditori" (Michiel, 1642, Rime I,3). Seguiva poi la filiera dell'allestimento: scenografi, impresari, cantanti, costumisti, musicisti, macchinisti, venditori di servizi...; e quella editoriale: scrittori, incisori, tipografi, librai... Dobbiamo considerare la macchina manageriale e creativa degli Incogniti a tutti gli effetti come il primo modello di factory orientata al mercato: non in corte, come sarà con Luigi XIV e il grande Lully, ma per il pubblico largo della grande città.

Nota biografica

Donatella Capaldi è ricercatrice alla Sapienza Università di Roma. È autrice di contributi sulla comunicazione del patrimonio culturale, il *digital heritage* e la qualità dei musei, lo storytelling per i beni culturali e il turismo, la mediologia della letteratura e dello spettacolo, la traduzione di poesia. Tra le più recenti pubblicazioni: *Lo storytelling dei beni e luoghi della cultura: teoria e pratica* (con E. Ilardi) in S. Calabrese e G. Ragone (a cura di) *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale* (Liguori, Napoli 2016); *I cantieri della Memoria. Digital Heritage e istituzioni culturali* (con Ilardi E. e G. Ragone)

(Liguori, Napoli 2012); *Momo. Il demone cinico tra mito, filosofia e letteratura* (Liguori, Napoli 2011); *Kafka e le metafore dei media* (a cura di) (Liguori, Napoli 2012); «Poi venne il tutto, vacuo e imprevedibile». Immaginari della catastrofe in G. Ragone (a cura di), *Lo spettacolo della fine. Le catastrofi ambientali nell'immaginario e nei media* (Guerini e associati, Roma 2012).

Giovanni Ragone è professore alla Sapienza Università di Roma dove ha fondato il DigiLab, centro di ricerca sulle tecnologie digitali per la cultura. È autore di contributi sui media e gli immaginari, la letteratura e le arti, l'educazione, l'editoria, la pubblicità, il digital heritage e i beni culturali. Tra le più recenti pubblicazioni: *Storytelling, immaginari, heritage* in S. Calabrese e G. Ragone (a cura di) *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale* (Liguori, Napoli 2016); *Radici della sociologia dell'immaginario, Mediascapes Journal, 4, 2015*; *Analogie Volume 3. Il medium pubblicità* (Liguori, Napoli 2015); *Per una mediologia della letteratura. McLuhan e gli immaginari. Between, 2014*; *I cantieri della memoria. Digital Heritage e istituzioni culturali* (con D. Capaldi e E. Ilardi) (Liguori, Napoli 2011); *Introduzione alla sociologia della letteratura* (Liguori, Napoli 2000). *Un secolo di libri. Storia dell'editoria in Italia dall'Unità al postmoderno*, (Einaudi, Torino 1999).

Bibliografia

- Abruzzese, A. (1973). *Forme estetiche e società di massa*, Padova: Marsilio.
- Abruzzese, A. (2011). *Il crepuscolo dei barbari*. Milano: Bevivino.
- Abruzzese, A. (2012). *Le feu et les tables de la loi*. In *Les Cahiers Européens de l'imaginaire*, 4, Paris: CNRS Éditions.
- Andreini, G. B. (1622). *Amor nello specchio* (a cura di S. Maira e A.M. Borracci). Roma: Bulzoni, 1997.
- Badoaro, G. (1644). Lettera a Michelangelo Torcigliani. In *L'Ulisse errante*. Venezia: Giovan Pietro Pinelli.
- Badolato, N. (2007). *I drammi musicali di Giovanni Faustini per Francesco Cavalli*. Tesi di dottorato in musicologia, Bologna: Alma Mater.
- Benzoni, G. (1978). *Gli affanni della cultura. Intellettuali e potere nell'Italia della Controriforma e barocca*. Milano: Feltrinelli.
- Berardi, F. (2004). *Verso la narrazione immersivo-connettiva*. In A. Abruzzese e I. Pezzini (a cura di), *Dal romanzo alle reti*. Torino: Testo&Immagine.
- Bianconi, L., e W., Thomas (1975). *Dalla Finta Pazza alla Veremonda. Storie di Febiarmonici*. *Rivista italiana di musicologia*, vol. X, 378-454: 412-413.
- Bisaccioni, M. (1641). *Il cannocchiale per La finta pazza drama dello Strozzi*. Dilineato da M.B. C. di G. Venezia: Gio. Battista Surian.
- Bisaccioni, M. (1645). *Ercole in Lidia*. Venezia: Giovanni Vecellio e Matteo Leni.
- Bisaccioni, M. (1648). *La Semiramide in India*. Venezia: Francesco Miloco.

- Bolter, Jay D., & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, London: The MIT Press; trad. it. (2002) *Remediation. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media*. Milano: Guerini e associati.
- Brilli, A. (1995). *Quando viaggiare era un'arte. Il romanzo del Grand Tour*. Bologna: Il Mulino.
- Busenello, G. F. (1640). Gli amori di Apollo e Dafne. In *Libro delle hore ociose*. Venezia: Andrea Giuliani, 1656.
- Busenello, G. F. (1641). *Didone*. Venezia: Andrea Giuliani, 1656.
- Busenello, G. F. (1913). Lettera scritta dal sig. Gio. Fran. Busenello ad un virtuoso suo amico richiedendolo del proprio parere intorno al di lui dramma la Statira. In *Arthur Livingston: La vita veneziana nelle opere di Giovan Francesco Busenello* (pp.376-377). Venezia: Officine Grafiche Calleoaf.
- Calabrese, O. (1987). *L'età neobarocca*. Bari: Laterza.
- Calendoli, G., e Pierce, R. (a cura di). (1982). *Storia universale della musica*. Milano: Mondadori.
- Cancedda, F., e Castelli, S. (2001). *Per una bibliografia di Giacinto Andrea Cicognini: successo teatrale e fortuna editoriale di un drammaturgo del Seicento*. Firenze: Alinea 2001.
- Capaldi, D. e Ragone, G. (2016). Archetipi della serialità nella letteratura. *Mediascapes Journal*, 7/2016.
- Capaldi, D., e Ilardi, E. (2016). Lo storytelling dei beni e luoghi della cultura: teoria e pratica. In S. Calabrese e G. Ragone (a cura di), *Transluoghi. Storytelling, beni culturali e turismo esperienziale* (pp. 107-163). Napoli: Liguori.
- Carandini, S. (1990). *Teatro e spettacolo nel Seicento*. Bari: Laterza.
- Carandini, S. (1994). *Il valore del falso. Errori, inganni, equivoci sulle scene europee in età barocca*. Roma: Bulzoni.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society. Vol I*. Cambridge Ma., Oxford UK: Blackwell.
- Cozzi, G., Knapton, M., e Scarabello, G. (1992). *La Repubblica di Venezia nell'età moderna dal 1597 alla fine della Repubblica*. Torino: Utet.
- Debray, R. (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard à l'Occident*. Paris: Gallimard.
- De Seta, C. (2011). *Il fascino dell'Italia nell'età moderna. Dal Rinascimento al Grand Tour*. Milano: Raffaello Cortina.
- Della Seta, F. (1987). Il librettista. In L. Bianconi e G. Pestelli (a cura di), *Storia dell'opera italiana*, 4 (pp. 238-239)., Torino: EDT Musica.
- Discorsi academici de' signori Incogniti, hauuti in Venetia nell'Academia dell'illustrissimo signor Gio. Francesco Loredano nobile veneto. (1635). Venezia: Sarzina.
- Dorsi, F., e Rausa, G. (2000). *Storia dell'opera italiana*. Milano: Bruno Mondadori.
- Errico, S. (1645). *Deidamia*. Venezia: Leni e Vecellio
- Ferraresi, M. e Schmitt B. (2006). *Marketing esperienziale*. Milano: FrancoAngeli.
- Ferrari, B. (1637). *L'Andromeda*. Venezia: Bariletti.
- Ferrari, B. (1641). *Il Pastor regio*. Bologna: Giacomo Monti e Carlo Zenero.

- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard; trad. it. (1972) *L'ordine del discorso e altri interventi*. Torino: Einaudi.
- Fusconi, G. B. (1642). Prefazione. In *L'Amore innamorato, Favola da rappresentarsi in musica nel Teatro di San Moisè* (p.7). Venezia: Battista Surian.
- Fusconi, G. B. (1649). *Argiope*. Venezia: Giovan Battista Pinelli.
- Glixon, B. L., & Glixon, J. (2006). *Inventing the business of opera. The impresario and his world in Seventeenth-Century Venice* (pp.74-87) Oxford: Oxford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday; trad. it. (1969) *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: il Mulino
- Guarini, B. (1593). *Lettere del signor caualiere Battista Guarini nobile ferrarese*. Venezia: Giovan Battista Ciotti, 1606
- Guarini, B. (1601). *Il Pastor fido e Compendio della poesia tragicomica*. Bari: Laterza 1914.
- Heslin, P. J. (2005). *The Transvestite Achilles: Gender and Genre in Statius' Achilleid*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review* 23 (3): 256–273.
- Ingegneri, A. (1598). *Della poesia rappresentativa e del modo di rappresentare le favole sceniche*. Ferrara: Vittorio Baldini.
- Ivanovich, C. (1681). *Minerva al tavolino*. Venezia: Niccolò Pezzana.
- Langiano, A. (2014). Dal romanzo alla scena: G.F. Busenello e l'Accademia degli Incogniti. In *La letteratura degli italiani 4. I letterati e la scena*, Atti del XVI Congresso Nazionale Adi, Sassari-Alghero 19-22 settembre 2012, Roma: Adi editore.
- Lattarico, J.F. (2012). *Gli Incogniti e la musica: riflessioni e nuove indagini. in Venezia, città della musica (1600-1750). Stato delle ricerche e prospettive* (pp. 32-33.) Atti della giornata di studio. Venezia 29 giugno 2012. Venezia: Venetian Centre for Baroque Music,
- Le Glorie de gli Incogniti o vero gli Huomini illustri dell'Accademia de'signori Incogniti di Venetia. (1647). Venezia: Valvasense.
- Loredano, G.F. (1632). *Scherzi geniali di Gio. Francesco Loredano nobile veneto*. Venezia: Sarzina.
- Loredano, G.F. (1634). *Bizzarrie academiche*. Venezia: Stefano Curti.
- Loredano, G.F., e Michiel P. (1654). *Il Cimitero. Epitafi giocosi. Aggiuntoui la quarta centuria*. Venezia: Guerigli.
- Lotman, I. M. (1993). *Kul'tura e vzryv*. Moskva: Gnosis; trad. it. *La cultura e l'esplosione*. Milano: Feltrinelli.
- Malipiero, F. (1640). *Le peripezie di Ulisse ovvero La Casta Penelope*. Venezia: Surian.
- Mancini, F., Muraro, M.T., e Povoledo, E. (1995). *I teatri di Venezia. Teatri effimeri e nobili imprenditori*. Venezia: Fiore.
- Maravall, J. A. (1975). *La cultura del Barroco. Análisis de una estructura histórica*. Esplugues de Llobregat: Ariel; trad. it. (1985) *La cultura del Barocco*. Bologna: Il Mulino.

- Maravall, J. A. (1990). *Teatro y literatura en la sociedad barroca*. Barcelona: Editorial Crítica; trad. it. (1995) *Teatro e letteratura barocca*. Bologna: Il Mulino.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Berkeley: Gingko Press.
- Melcarne, N., e Cicognini, G. A. (2006). Un amico dell'Accademia veneziana degli Incogniti. *Aprosiana*, n. 14, 34-40.
- Miato, M. (1998). *L'Accademia degli Incogniti di Giovan Francesco Loredan (1630-1661)*. Firenze: Olschki.
- Michelassi, N. (2006). "Finte follie" e "veraci pazzie" nel melodramma veneziano del Seicento. In M. G. Profeti (a cura di). *Follia, Follie* (pp.258-261). Firenze: Alinea.
- Michiel, P. (1642). *Rime, parte I*. Venezia: Guerigli.
- Milesi, F. (a cura di). (2001). *Giacomo Torelli: l'invenzione scenica nell'Europa barocca*. Fano: Fondazione Cassa di Risparmio di Fano.
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Paris: Grasset.
- Nolfi, V. (1645). *Il Bellerofonte, drama musicale del sig. Vincenzo Nolfi, ... rappresentato nel Teatro novissimo in Venetia, da Giacomo Torelli*. [Descrizione degli apparati di Giulio del Colle]. Venezia: Valvasense.
- Piperno, F. (1987). Il sistema produttivo, fino al 1780. In L. Bianconi e G. Pestelli (a cura di), *Storia dell'opera italiana*, 4 (pp.10-12) Torino: EDT.
- Pona, F. (1636). *Discorsi sulla Poetica di Aristotele*. Bologna: Nicolò Tebaldini.
- Puliani, M. (1998). *Giacomo Torelli scenografo e architetto dell'antico Teatro della Fortuna*. Fano: Centro Teatro.
- Ragone, G. (1996). Le maschere dell'interprete barocco. Percorsi della novella secentesca. In AA. VV., *La novella, la voce, il libro. Dal "cantare" trecentesco alla penna narratrice barocca*. Napoli: Liguori.
- Ragone, G. (2005). *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*. Napoli: Liguori.
- Ragone, G., e Capaldi D. (2009). "Il Corriero svaligiato". Quel libro vituperoso del Pallavicino. in G. Ragone (a cura di), *Classici dietro le quinte. Storie di libri e di editori. Da Dante a Pasolini*. Roma-Bari: Laterza.
- Rosand, E. (1991). *Opera in Seventeenth-Century Venice: the Creation of a Genre*. Berkeley: University of California Press.
- Rose, F. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York: W. W. Norton & Company; trad. it. (2013) *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di Internet*. Torino: Codice Edizioni.
- Ryan, M.L. (2004). *Narrative across media. The languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ryan, M.L. (2001). Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity. In *Literature and Electronic Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Santoro, M. (1981). *La più stupenda e gloriosa machina. Il romanzo italiano del secolo XVII*. Napoli: SEN.

- Sartori, C. (1971). Un fantomatico compositore per un'opera che forse non era un'opera. *Nuova Rivista Musicale Italiana*, 5, n. 5, 788-798.
- Scala, F. (1611). *Il teatro delle favole rappresentative, ovvero la Ricreatione comica, boschereccia e tragica*. Venezia: Giovan Battista Pulciani.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Simmel, G. (1907). *Das Kunstwart. Halbmonatsschau über Dichtung, Theater, Musik, bildende und angewandte Künste, hrsg. Von Ferdinand Avenarius, 20. Jg., 2. Juniheft 1907*, S.299-303, (München); trad. it. Roma, Firenze e Venezia (1898, 1906, 1907). In M. Cacciari (a cura di) (1973) *Metropolis. Saggi sulle grandi città di Sombart, Endell, Scheffler e Simmel* (p-195). Roma: Officina
- Strozzi, G. (1641). *La Finta Pazza*. Venezia: Surian.
- Strozzi, G. (1644). Le Glorie della signora Anna Renzi, romana. Venezia: Surian.
- Torelli, G. (1644). Apparati scenici [preparati alla "Venere gelosa" di Niccolò Enea Bartolini] per lo Teatro novissimo di Venetia, nell'anno 1644, d'inventione e cura di Giacomo Torelli, ... [Descrittione di Maiolino Bisaccioni]. Venezia: G. Vecellio e M. Leni.
- Varotari, D. (1651). *Il Cesare Amante di Ardio Rivarota*. Venezia: Giuliani.
- Villari, R. (1976). *La rivolta antispagnola di Napoli. Le origini 1585-1647*. Roma-Bari: Laterza.
- Veglie de' Signori Unisoni havute in Venetia in Casa del Signor Giulio Strozzi. (1638). Venezia: Sarzina.
- Zanon, S. (2006). *Lo spettacolo di Giacomo Torelli al Teatro Novissimo*. Tesi di dottorato in Storia del Teatro e dello Spettacolo. Padova: Università di Padova.
- Zorzi, L. (2006). I luoghi e le forme dello spettacolo. In S. Ferrone, L. Zorzi e G. Innamorati (a cura di), *Il teatro del Cinquecento* (pp.5-55). Perugia: Morlacchi.