

NO. 14// 2020

INDISTINTI CONFINI II

TRANSMEDIALITÀ NEI PROCESSI CULTURALI E
COMUNICATIVI



Editor

Giovanni Boccia Artieri
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Editorial Board

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*)

Scientific Committee

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 Phillips (*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

Direttore responsabile ai termini di legge

Giovanni Ragone
"Sapienza" Università di Roma

Hanno diretto la rivista

Alberto Abruzzese (2013-2015)

Casa Editrice Sapienza

ISSN: 2282-2542

Rivista telematica scientifica della Sapienza Università di Roma registrata presso il Tribunale Civile di Roma (N. 256 del 30/10/2013)



Questa rivista è pubblicata sotto una licenza Creative Commons Attribution 3.0

Indice

Saggi

La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots <i>Simona Castellano</i>	3
“The Big Bang Theory” tra intertextuality ed extractability. Verso nuovi percorsi transmediali? <i>Giovanni Ciofalo, Piergiorgio Degli Esposti, Lorenzo Ugolini</i>	21
Il fandom delle serie tv e l’esperienza dello shipping <i>Claudio Riva, Anja Boiato</i>	35
Narrazioni aliene . Da Innsmouth a Twin Peaks: tendenze transmediali e tentazioni postumane in Howard Phillips Lovecraft <i>Adolfo Fattori</i>	49
Post-media: volubilità e volatilità del meta-medium digitale <i>Emiliano Chirchiano</i>	62
La seconda modernità del digitale	73
<i>Antonio Camorrino</i>	

La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots*

Simona Castellano**
Università degli Studi di Salerno

The paper aims to emphasize the definition of new ways of involvement, experience and participation for users of Internet – always on (Baron, 2008; Boccia Artieri, 2012) – reflecting on the centrality of a platform such as Instagram, and with it on the use of grassroots contents (Boccia Artieri, 2012; Jenkins et al., 2013) in contemporary transmedia storytelling processing (Jenkins 2003, 2006, 2009, 2013). The possibility offered by the transmedia to expand the knowledge of imaginative universes (Jenkins, 2009), to give birth to complex ones (Giovagnoli, 2013) and to promote a multiliteracy (Scolari, 2009) goes well with the changed characteristics of the publics, who assume an increasingly active role towards the media products they consume and in general toward the media. They become in fact *prosumers*, giving life to a form of participatory engagement (and in a broader sense participatory cultures), engaging in shared culture and knowledge processes, through logics of social exchange and media reception acts (Ito, 2008) and being actively involved in narrative processes (Scolari, 2017). From this perspective, it is necessary to understand why social networks are fundamental in transmedia storytelling and why specifically Instagram has now an increasingly role in the storytelling of the contemporary media landscape. Several companies and subjects from other fields use social networks (and Instagram) to involve their publics, redefining how they interact with them, expanding their universe through these platforms and enriching the users experience. By a socio-mediological approach, with also practice examples, will be examined the use and the increasingly importance of Instagram in contemporary transmedia storytelling, with its cultural and communicative processes, learning how this platform foresee the expansion of imaginative universes, also with the production of grassroots contents and UGC.

Keywords: transmedia storytelling, social network, Instagram, user generated contents, grassroots culture

Introduzione

In un panorama mediale completamente riscritto dall'avvento dei social network e caratterizzato dall'onnipresenza dei dispositivi mobili, una riflessione sulle forme e i modi con cui si evolvono e mutano le narrazioni dell'età contemporanea diventa preminente. Nella creazione e nella divulgazione di storie sono sempre più utilizzati mezzi di comunicazione che sfruttano le tecnologie digitali (Arvidsson, Delfanti, 2013) – contraddistinti quindi da caratteristiche quali la multimedialità, l'interattività, l'ipertestualità, la distribuzione, la mobilità, la socialità (Manovich, 2002) –, che li rendono strumenti

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

** sicastellano@unisa.it

fondanti delle forme di vita e, soprattutto, delle relazioni tessute fra individui e fra comunità e gruppi, più o meno estesi, nell'età contemporanea.

Alla luce di tali fattori, a rimodellarsi è anche quello che viene definito “storytelling”, ovvero l'arte di raccontare storie e, più generalmente, le narrazioni che permeano i media. In questo scenario un ruolo importante è quello dei social network che, al di là della loro funzione sociale, si presentano come strumenti privilegiati per la fruizione, la produzione e la condivisione di contenuti. Le feature di cui sono dotati – negli anni modificate, migliorate e perfezionate – nonché la pervasività che hanno raggiunto nel panorama mediale li rendono centrali nelle logiche di cambiamento che attraversano il contemporaneo, ove si inseriscono anche le rinnovate esigenze di coinvolgimento dei pubblici. Tra questi social figura Instagram: la piattaforma, nata nel 2010 e dal 2012 di proprietà di Facebook Inc., ha registrato negli ultimi anni un incremento sostanziale di iscritti, divenendo una delle piattaforme più utilizzate in assoluto dagli utenti del web (dati We Are Social, Hootsuite 2019¹) e da precise coorti generazionali, quelle cioè più giovani. La piattaforma ha progressivamente acquisito grande centralità nei processi socio-culturali della nostra contemporaneità e nelle esperienze transmediali che incentivano forme di cultura partecipativa (Tirino, 2019b) sotto molteplici aspetti (Jenkins, Ford, Green, 2013).

Mediante il presente contributo si proverà fornire un quadro teorico di riferimento entro cui si inscrivono i parametri e i fattori che hanno portato (e che portano) Instagram ad assumere un ruolo non secondario nella costruzione di universi narrativi e immaginativi transmediali. Per tale ragione si è pensato anzitutto di procedere con una disamina dell'attuale “statuto” dell'immagine, alla cui rimediazione hanno contribuito fortemente il digitale e i social network e che dunque si reputa essenziale per inquadrare il fenomeno in oggetto, relativo all'impiego e alla sempre crescente centralità di Instagram nell'età contemporanea. Da questo ragionamento si ritiene non sia possibile escludere il contributo dei pubblici *iper* (Twenge, 2018) e *perennemente* (Baron, 2008; Boccia Artieri 2012) connessi, che vengono coinvolti attivamente nei processi narrativi (Scolari, 2017), mediante atti di ricezione mediale (Ito, 2008) e forme di produzione.

Per riflettere sulle modalità attraverso cui una piattaforma come Instagram si integra in contesti narrativi più ampi, si è ritenuto altresì necessario ricorrere ad alcune teorie sul transmedia storytelling, partendo da quelle di Henri Jenkins, il quale, “oltre a descrivere il fenomeno nelle sue dimensioni tecnoculturali e sociali, ha contribuito a estrarre le caratteristiche fondamentali della narrazione transmediale contemporanea, fondata sulla dispersione integrale di una narrazione su più media e più piattaforme” (Tirino, 2019b, p. 36). È bene comunque precisare che, seguendo un approccio archeologico alla transmedialità, tali dinamiche risultano non essere completamente nuove e appartenenti soltanto a un ambiente digitale, ma anzi appaiono radicate già in contesti appartenenti all'era analogica (Tirino, 2019b). In questo contributo si è però deciso di considerare gli aspetti e gli approcci più propriamente legati al digitale, ricorrendo a case history ed esempi che hanno visto l'utilizzo di Instagram per la divulgazione di contenuti a completamento di narrazioni più ampie o come medium principale da cui si ramifica e articola l'universo narrativo. Come fa notare Manovich (2017), viviamo nell'epoca dell'“instagramism”, ovvero in un movimento che si esplica in una combinazione tra “media

form”, “particular content” and “narrative”, “shaped by millions of authors connected by, and participating in, Instagram and other social networks” (Manovich, 2017, p. 115). L’“instagramism”, in sostanza, riflette un particolare fenomeno socio-culturale, in cui le immagini si differenziano da qualunque altro modello di produzione (Amendola, Del Gaudio, 2019), in un dialogo continuo tra esperienze, situazioni e momenti (Manovich, 2017). Partendo dalle considerazioni del mediologo, una riflessione sulla piattaforma, che si soffermi sulle caratteristiche che ne fanno un social particolarmente addentro alle dinamiche del contemporaneo, risulta quanto mai opportuna.

Immagine, digitale e social network

Per comprendere le logiche di funzionamento, la “grammatica” di Instagram e i processi che sottostanno al suo utilizzo è opportuno partire da una contestualizzazione dello “statuto” dell’immagine e di conseguenza del medium fotografico, rimediati dal digitale, completamente trasformati dagli smartphone e risemantizzati dai social network. La fotografia ha vissuto, in un processo di continua mediazione (Fiorentino, 2019), molti cambiamenti in due secoli di storia, fino a giungere “in un dispositivo ibrido di creazione e condivisione di immagini” (Fiorentino, Valtorta, Moroni 2019, p. 3). L’ibridizzazione in cui si iscrive questo medium lo porta a “spostarsi” (Fiorentino, 2019) attraverso contesti diversi – complici le pratiche tipiche dell’ambiente di Rete – tra produzione e consumo, esprimendo i “bisogni di visibilità e comunicazione individuale della civiltà post-industriale” (Fiorentino, 2019, p. 36).

Alla luce di queste considerazioni, appare evidente come il digitale abbia certamente favorito una proliferazione di immagini, inserendo l’individuo in un flusso continuo di messaggi, comunicazioni visuali. Questa pratica si manifesta chiaramente all’interno delle dinamiche dei social network. Attraverso queste piattaforme gli individui condividono con le proprie cerchie di contatti, in maniera praticamente istantanea, fotografie scattate tramite i propri smartphone (Tarquini, 2017), inscrevendo in una logica di assoluta normalità “l’immortalamento” di una qualsiasi vicenda, o di un qualsiasi attimo per mezzo della fotografia digitale” (ivi, p. 151). Il cambiamento rispetto al medium analogico, alla luce di queste osservazioni, risiede prevalentemente “nella dimensione ordinaria del quotidiano (selfie, foto profilo, ecc.). (...) L’immagine si fa così contenuto dell’esperienza routinaria e abitudinaria del vissuto quotidiano dando corpo ai suoi diversi momenti” (ivi, p. 152). Questa “routinizzazione” dell’immagine è resa possibile dalle caratteristiche di “connettività e smaterializzazione” di contenuti e supporti (ibidem) tipiche dei media digitali (e dei social network, più nello specifico). Non si tratta però semplicemente di caratteristiche legate alla specificità del mezzo in quanto supporto tecnologico, ma di caratteristiche connesse “all’esperienza quotidiana che ogni giorno facciamo dei media e dei processi culturali, sociali e comunicativi che essi favoriscono” (ivi, p. 153). Seguendo la riflessione di Tarquini (2017), nella successione di azioni scattare-postare, strettamente legata alla fotografia su social network, emerge una quasi naturale “trasmissione dei contenuti” (ivi, p. 153) facilitata appunto dal medium digitale.

Come il medium fotografico si rimedia su Instagram

Sebbene questa pratica di rimediazione coinvolga la fotografia digitale in generale e dunque le varie piattaforme a disposizione degli utenti, si ritiene che Instagram nello specifico consenta di operare una riflessione precisa su alcuni cambiamenti che attraversano la fotografia e il sistema dei media, nel suo dare origine a quella che viene definita “mobile photography” (Manovich, 2017, p. 11).

Occorre però anzitutto specificare come Instagram si presenti in una veste innovativa rispetto alle piattaforme, tra le più note, che l’hanno preceduta (in particolare Facebook e Twitter). Si tratta del primo social progettato inizialmente esclusivamente per la pubblicazione e la condivisione di immagini, sebbene anche l’elemento sociale abbia via via assunto connotati rilevanti all’interno della piattaforma. Come sottolinea Lev Manovich (2017), Instagram ha avuto il merito di riunire al suo interno gli elementi propri della cultura fotografica del XIX e del XX secolo in un’unica piattaforma: dall’obiettivo fotografico alla camera oscura, dagli spazi espositivi agli album fotografici, ecc. (sebbene lo statuto più propriamente professionale resti invariato). A ciò si è aggiunta la possibilità, seguendo Tarquini (2017), di “trasmettere” contenuti, intessendo relazioni basate essenzialmente sull’utilizzo della piattaforma da parte degli utenti “per documentare e comunicare con le persone che conoscono” (Manovich, 2017, p. 31).

A questo punto diviene necessario comprendere il funzionamento della piattaforma e soffermarsi in via descrittiva su alcune caratteristiche del social network e su alcune precise funzioni, al fine di comprendere appieno i motivi che lo hanno portato a essere sempre più presente in taluni contesti e ambiti. La possibilità di postare immagini seguendo due differenti livelli di temporalità – ovvero quello palesato dal *feed*² e quello palesato dalle *Storie*³ – apre la strada alla nascita di una nuova concezione del tempo e della memoria (Amendola, Castellano, Troianiello, 2018). A sua volta, l’opportunità di manipolare, prima della pubblicazione e mediante filtri o strumenti di correzione, la fotografia scattata si ricollega alla riflessione condotta in apertura sullo statuto fotografico che continua a cambiare e rimediarsi all’interno di questo social.

Tali elementi aprono ad alcune considerazioni sulla società contemporanea. In particolare, la questione relativa alla temporalità dettata dalla piattaforma non soltanto sottolinea una fugacità che sembra essere propria del mezzo, ma può essere letta seguendo il concetto di liquidità così come inteso da Bauman (2002). L’utente, infatti, si troverebbe in una condizione di “libertà” che gli offre diverse possibilità di scelta, agendo da un punto di vista simbolico (Codeluppi, 2005). Tale condizione porterebbe l’individuo a essere perennemente in movimento da un punto di vista “attenzioneale”, alla ricerca di stimoli continui e sempre nuovi desideri: “essere in movimento (...) non è il problema, un segnale di malessere, ma la premessa del soddisfacimento, della gioia, o forse la gioia stessa” (Bauman, 2001, 93). Questa considerazione sembra riflettersi nelle pratiche di utilizzo (e di consumo) di un social come Instagram. Esse infatti presuppongono un continuo *scroll* sul *feed* della piattaforma, alla ricerca di contenuti o, meglio, “sensazioni

nuove” (Bauman, 2001, 93), se consideriamo gli utenti “prima di tutto raccoglitori di sensazioni” (ibidem). Inoltre, in maniera connaturata al medium, tali pratiche si basano anche su una continua condivisione (e rinnovamento) di contenuti, tra *post* e *Storie*. Le osservazioni del sociologo polacco sembrano dunque anticipare proprio quella fugacità e quella transitorietà di cui si accennava precedentemente, che, contraddistinguendo nuove modalità di fruizione, utilizzo e consumo del social, contribuiscono a determinare nuove pratiche socio-culturali nell’età contemporanea.

Richiamando ulteriori teorie di Bauman, Instagram potrebbe essere accomunato a quei luoghi di consumo in cui si ha l’ambizione di vivere un’esperienza individuale, pur riconoscendosi in una comunità omogenea (Codeluppi, 2005). In realtà, diversamente da ciò che afferma il sociologo riguardo alla mancanza di socialità in questi spazi, si ritiene che tale social network generi le condizioni affinché le immagini si offrano “anche come materia prima delle relazioni sociali in virtù della loro connettività” (Tarquini, 2017, p. 150), forti dell’esperienza vissuta dagli utenti al suo interno e della loro “ingiunzione alla connessione” (Boccia Artieri et al., 2017).

Il concetto di “esperienza”, legato all’utilizzo di Instagram, contribuisce a ritenere idoneo un altro elemento connesso alla società contemporanea: quello di vetrinizzazione (Codeluppi, 2015). Alla stregua di una vetrina, gli individui avvertono il bisogno di mettersi in scena (ibidem), alimentando in questo modo la narrazione del sé. Tale pratica sembra esplicarsi bene mediante la produzione di *selfie*, attraverso cui le persone tendono a mostrare la parte migliore di sé. “L’immagine vetrina, quella del selfie, o quella della bacheca virtuale del social, costituisce il punto di innesto visuale tra uno storytelling del sé e la narrazione del mondo, tra il mostrare e il nascondere, tra la vetrinizzazione sociale e la tensione scopica che – entrambe – impregnano la cultura e la pratica mediale tra Otto e Novecento” (Fiorentino, 2014, p. 35). Come si sottolineava, infatti, sebbene Instagram contribuisca a riscrivere talune logiche dell’esperienza fotografica, altre piattaforme digitali conservano le pratiche che hanno contraddistinto il medium fotografico in particolare nel XX secolo (Manovich, 2017).

Instagram e la tecnologia: il legame con il mobile

Come evidenziato in apertura, la capacità di Instagram di riunire al suo interno tante pratiche tipiche della cultura fotografica (Fiorentino, 2019), dunque in un unico spazio, ne mette in risalto lo stretto legame con i dispositivi che ospitano la piattaforma e più nello specifico con il concetto di “mobile”. La piattaforma infatti è segnata da un’accessibilità – quasi esclusiva – tramite smartphone. Sebbene è vero che esista una versione desktop, che di volta in volta viene implementata e a cui vengono apportate delle migliorie, la piattaforma nasce allo scopo di essere utilizzabile via mobile. Ciò soprattutto perché il principio alla base dell’idea iniziale era l’istantaneità della pubblicazione dello scatto (Manovich, 2017) effettuato tramite cellulare. Il legame con tale tipologia di dispositivi “è testimoniato dal fatto che già nel suo primo anno di vita Instagram assume la forma dell’app” (Vittadini, 2018, p. 54) prestandosi, “per velocità di consultazione e semplicità di

interfaccia e interazione, all'uso interstiziale tipico delle app disponibili sul telefono cellulare" (ibidem). Rispetto al passato questi dispositivi hanno iniziato ad avere prezzi sempre più abbordabili sul mercato: questo elemento ha contribuito a una loro (così come di Instagram) diffusione globale e a un utilizzo sempre più frequente, *a-temporale* e *a-spaziale*, grazie alla connessione a banda larga.

La pervasività di tali strumenti e lo stretto legame che viene a crearsi tra utenti e dispositivi mobili sembrano richiamare alcune riflessioni di Marshall McLuhan contenute in *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964). Il sociologo, sebbene lontano dall'idea di dispositivi mobili, teorizza la possibilità che i media – o, meglio, ogni "invenzione o tecnologia" (McLuhan, 2015, p. 61) – siano estensioni dei sensi e del corpo. Gli esseri umani subirebbero "l'immediato fascino di ogni estensione di sé, riprodotta in un materiale diverso da quello stesso di cui sono fatti" (McLuhan, 2015, p. 58). Considerando i dispositivi mobili e lo smartphone nello specifico come estensione del proprio sé, seguendo McLuhan verrebbe a confermarsi quello stretto legame tra individuo e medium che caratterizza l'età contemporanea. Risulta utile a tal proposito riprendere un concetto espresso da Codeluppi (2015) riguardo alle modalità attraverso cui si effettua oggi uno scatto fotografico da postare sui social network: rispetto a una macchina fotografica analogica, non dotata di display esterno, non è più necessario guardare all'interno del mirino per scattare una fotografia. Ancor più chiara nel caso degli smartphone e nell'atto di scattare un selfie, è la rivoluzionaria possibilità di scattare a se stessi, guardandosi direttamente e tenendo "la mano che regge l'apparecchio distante dal corpo per allargare l'inquadratura e muovere il braccio per cercare un punto di vista migliore" (Codeluppi, 2015, p. 23), a mettere in evidenza come sia "l'intero corpo umano a fotografare e non più soltanto l'occhio" (ibidem). In questo modo viene a crearsi un "legame diretto tra il corpo e l'apparecchio" (ivi: 24). Per tale ragione, non soltanto lo smartphone mediante cui si compie tale gesto ma anche le fotografie diventano tracce personali della propria vita (ibidem). Questo esempio risulta utile per provare a comprendere l'attualizzazione delle teorie di McLuhan. È opportuno però sottolineare che, "in quanto estensione e accelerazione della vita sensoriale, ogni medium influenza contemporaneamente l'intero campo dei sensi" (McLuhan, 2015, p. 61). Alla luce di tale osservazione, il medium non sarebbe soltanto e semplicemente una estensione fisica (e tecnologica), ma un prolungamento sensoriale che si riflette nell'esperienza, nella percezione e nelle pratiche produttive che hanno luogo all'interno e mediante la piattaforma. Concretamente, Instagram (e non soltanto il dispositivo adoperato per farne uso) potrebbe rappresentare un'estensione del proprio sé nella misura in cui tale social è utilizzato per fare esperienza del mondo, relazionarsi agli altri, produrre senso e conoscenza, riprendendo alcune facoltà intellettive e fisiche dell'individuo. Inoltre, considerando il medium fotografico come medium "freddo", Instagram potrebbe essere quel ponte che, tramite la partecipazione attiva degli utenti, consentirebbe di produrre un "discorso pieno" (Marmo 2018: 540); d'altra parte, "il lavoro di post-produzione di Instagram proposto da Instagram mira dunque a coprire questa logica fredda tramite l'accesso a una strumentazione che riscaldi l'immagine" (ibidem).

La possibilità di considerare Instagram come un'estensione del proprio sé, unita allo scenario di cambiamento delineato, ha favorito la nascita di un "fotografo del quotidiano" (Vittadini, 2018, p. 55). Con questa espressione infatti si fa riferimento a un individuo che, facendo ricorso a dispositivi mobili, utilizza "l'immagine fotografica per documentare le proprie esperienze, attività, eventi" (ibidem), inserendosi nel contesto della "snapshot culture" (Zuromskis, 2013; D'Aloia, Parisi, 2016). Con tale espressione si fa riferimento a una cultura che si basa sul "complesso dei mutamenti tecnologici, ontologici, estetici e pratici nell'esperienza fotografica contemporanea" (D'Aloia, Parisi 2016, p. 5) e che è caratterizzata da una onnipresenza – ma al contempo effimerità – in particolare dell'immagine (Zuromskis, 2013). Il concetto di cultura snapshot aiuta a comprendere ancor meglio il cambiamento tecnologico e sociale in atto, poiché nella *shapshot culture* vengono ripresi alcuni degli elementi dell'esperienza fotografica tradizionale (Tirino, 2019a) che vengono poi rimodellati secondo "nuovi usi ed opportunità offerti dalle mutazioni tecnologiche e dai cambiamenti sociali" (Tirino, 2019a, p. 56).

Publici connessi e partecipazione attiva su Instagram

La stretta connessione tra Instagram e le tecnologie mobili inevitabilmente porta a riflettere sull'accessibilità di tali mezzi e dunque sul massivo utilizzo di tale piattaforma. Certamente la possibilità offerta da dispositivi ormai presenti sul mercato a prezzi contenuti consente a sempre più utenti di possederne uno e di poter così accedere in maniera piuttosto agevole alle piattaforme di social networking, tra cui Instagram. Sebbene per pubblicare immagini sulla piattaforma vengano utilizzati anche scatti effettuati tramite fotocamere professionali (Manovich, 2017), è l'amatorialità degli utenti, unita alla cultura partecipativa (Jenkins 2006; Boccia Artieri, 2012), a divenire particolarmente importante in taluni contesti.

Ciò può essere particolarmente evidente se si riflette sull'operato di brand e aziende: queste ultime hanno dovuto reinventare il loro modo di fare pubblicità e di promuovere la marca per intercettare segmenti di pubblico non più addentro alle logiche pubblicitarie che prevedono la diffusione a mezzo stampa o televisivo. La possibilità per Instagram di coinvolgere attivamente gli utenti che la utilizzano, mediante contenuti prodotti dal basso (grassroots) (Jenkins et al., 2013), che contribuiscono a dare vita a storytelling "alternativi", la rende sempre più presente nelle narrazioni contemporanee.

Tanti sono gli esempi di aziende che lanciano contest riservati ai propri *follower* oppure che, utilizzando *branded hashtag*, stimolano gli utenti a interagire con loro. I consumatori/utenti si sentono così coinvolti dalla marca e contribuiscono a costruire attivamente una narrazione intorno a essa: in questo modo si origina una sorta di nuova "economia del dono, in cui la remunerazione per la cooperazione non è economica ma piuttosto tesa alla creazione di legami sociali" (Arvidsson, Delfanti 2013, p. 66). Ancor meglio, riflettendo sul coinvolgimento attivo degli utenti, in tale contesto si otterrebbe di riflesso una "ricompensa" di tipo sociale, perché essi verrebbero *repostati* dal brand in questione e così esposti a un numero considerevole di utenti (e sguardi), potendo "vantarsi" del contenuto creato e accrescendo la propria reputazione online. Il legame tra

consumatori e aziende si riduce allora a un rapporto basato essenzialmente su uno scambio simbolico ma anche economico (se si pensa, per esempio, al fine ultimo di un brand, ovvero vendere). Sembra nascere in tal modo “un legame tra capitalismo e un certo tipo di cultura emozionale per cui le emozioni, anziché essere bandite dalla produzione, sono ridotte a merci che circolano negli spazi pubblici: la vita intima e privata diventa campo di azione di strategie economiche (Polesana, 2017, p. 203)”. Una questione particolarmente importante, che si inserisce in questo ragionamento, riguarda l’attenzione degli utenti, difficile da catalizzare nella società contemporanea (Codeluppi, 2015). La soluzione potrebbe essere rappresentata dalle immagini, che riescono a far leva su precisi stimoli e aspetti emozionali, o più specificatamente dalle narrazioni costruite mediante immagini e contenuti audiovisivi, che riescono così a colpire gli utenti, rimanendo impressi nella loro mente (Wiltshire, 2018). Una piattaforma come Instagram, definita non a caso una vera e propria “macchina per immagini” (Carah, Shaul, 2015), può accelerare tale processo e non soltanto in una logica “convenzionale”, ma coinvolgendo attivamente gli utenti sulla piattaforma. Come gli altri social, Instagram consente di utilizzare gli UGC (*user generated contents*) – rappresentati nel caso specifico da immagini/foto – dando vita a narrazioni più “prossime” agli utenti: esse sono tali in quanto generate da “pari”, da individui collocati *orizzontalmente* nella gerarchia del web e, dunque, esattamente uguali a qualsiasi altro utente della Rete. Si tratta, in sostanza, di “contenuti nei quali ci riconosciamo, che raccontano storie che potrebbero essere anche le nostre” (Boccia Artieri 2012: 75), diverse da quelle che possono essere veicolate con i “media tradizionali”, perché

“si tratta di stimoli alla riflessività che hanno una maggiore capacità di ancorarsi alla quotidianità delle nostre vite. Sono narrazioni ‘finzializzate’ perché pensate per essere lette (viste, sentite) da un pubblico e allo stesso tempo intimamente coinvolgenti, perché raccontate dalla voce di protagonisti con cui possiamo entrare in conversazione, rispondendo, commentando o raccontando altre storie” (ibidem).

Mediante questi contenuti i pubblici manifestano la capacità “di gestire la propria posizione nei confronti della comunicazione” (Tarquini, 2017, p. 140) e possono essere a tutti gli effetti considerati “pubblici connessi” (Varnelis, 2008; Ito, 2008; boyd, 2010, Boccia Artieri, 2012; Jenkins, Ford, Green, 2013); in quanto tali, “collaborano per espandere la storia (...), il consumatore diventa un “prosumatore” (*prosumer*), un soggetto viene coinvolto in maniera attiva nel processo narrativo, fornendo nuovi testi che rafforzano il mondo transmediale” (Scolari, 2017, p. 155).

Un esempio che può aiutare a comprendere meglio l’utilizzo di contenuti grassroots e la partecipazione attiva dei pubblici di Rete su Instagram è relativo al brand Starbucks. In occasione del lancio di alcuni prodotti esclusivi, tra tutti lo *Unicorn Frappuccino*⁴, la narrazione è stata costruita principalmente intorno all’attività degli utenti, in maniera del tutto spontanea: essi, infatti, mediante la pubblicazione di immagini che li ritraevano con la bevanda tra le mani e l’utilizzo dell’hashtag ufficiale del prodotto (#UnicornFrappuccino) hanno espanso la narrazione relativa al prodotto in maniera “alternativa” rispetto ai canali tradizionali e soprattutto “dal basso” (Amendola et al., 2018). Alla comunicazione ufficiale

dell'azienda (sito, profili social ufficiali, ecc.) si è affiancato un differente punto di vista (il loro, dunque con commenti anche personali) che ha arricchito l'universo immaginativo della marca e quello narrativo nel complesso. L'azienda, creando un prodotto "instagrammabile", ha consentito a esso e in generale all'universo del brand di entrare nei "discorsi" degli utenti in Rete, che di fatto se ne sono appropriati, costruendo la loro narrazione in maniera personale, mediante i contenuti da essi stessi postati.

Un ulteriore esempio appartiene ugualmente al mondo delle marche: sebbene un discorso relativo al brand Apple meriterebbe approfondimenti che ne evidenzino filosofia, capacità di essere eletto *lovemark* e desiderabilità sociale (Codeluppi, 2015), è possibile soffermarsi su alcuni degli aspetti che riguardano la comunicazione dell'azienda. Una peculiarità che permette a questo esempio di risultare particolarmente emblematico riguarda l'utilizzo di Instagram: Apple costruisce la propria narrazione principalmente su questa piattaforma (Amendola et al., 2018) e lo fa sfruttando i contenuti prodotti dagli utenti. Inserendosi appieno nelle logiche di produzioni grassroots e partecipazione attiva dei pubblici connessi, mediante un hashtag dedicato (#ShotoniPhone) l'azienda utilizza le fotografie che gli utenti pubblicano nel flusso di immagini all'interno del *feed* del social, *repostandole* sul proprio profilo. Inoltre, facendo leva sul concetto di "comunità", l'azienda invita gli utenti a entrare nel grande universo narrativo della marca, perché "everyone has a story to tell. Tag #ShotoniPhone to take part", come si legge nella biografia del brand su Instagram (<https://www.instagram.com/apple/>). In questo modo, alla comunicazione che normalmente viene divulgata tramite canali ufficiali (si pensi agli spot in televisione, alle pubblicità a mezzo stampa o cartellonistiche) si affianca una comunicazione che parte dal basso, attraverso i social network, e uno storytelling che si arricchisce di ulteriori elementi su un medium differente.

Transmedia storytelling e Instagram

Delineate le caratteristiche essenziali della piattaforma che la rendono centrale nell'età contemporanea, appare adesso utile chiedersi se e in che modo il social network possa essere utilizzato per espandere immaginari e narrazioni preesistenti su altri media, in altri termini se possa essere considerato a tutti gli effetti un medium attraverso il quale costruire narrazioni transmediali.

Diviene necessario, allora, procedere a una analisi che offra una prima definizione del concetto di *transmedia storytelling*. Nel 2003 in un articolo su *Technology Review* Henry Jenkins, affrontando il tema della convergenza mediale (Jenkins 2003, 2006), riflette sulla possibilità di ideare contenuti, prodotti in grado di *funzionare* attraverso più media, facendo riferimento al concetto di "transmedia storytelling" o "storytelling multiplatforma" (Jenkins, 2003) che avrebbe rappresentato il futuro dell'intrattenimento. Lo studioso americano ha iniziato a riconoscere come tale modalità di produzione di narrazioni avrebbe interessato (e coinvolto) generazioni più giovani di consumatori (*ibidem*). In una prima definizione di Jenkins si evince che:

“nella forma ideale di transmedia storytelling ogni medium fa ciò che sa fare meglio, in modo che una storia possa essere introdotta in un film, espansa attraverso la televisione, i romanzi e i fumetti e il suo mondo potrebbe essere esplorato e vissuto attraverso i giochi. Ogni punto di ingresso del franchise deve essere sufficientemente indipendente da garantire un consumo autonomo. Cioè, non hai bisogno di aver visto il film per goderti il gioco e viceversa” (Jenkins, 2003).

Nel 2007, in un articolo contenuto all'interno del blog *Confessions of an aca-fan*, Jenkins fornisce una nuova definizione di transmedia storytelling – che sarà poi ripresa, ancora, nel 2009 –, più completa, integrando gli spunti iniziali (2003) in maniera sistematica e fornendo caratteristiche specifiche:

“il transmedia storytelling rappresenta un processo in cui gli elementi integranti di una fiction vengono sistematicamente dispersi attraverso più canali di distribuzione allo scopo di creare una esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Idealmente, ogni mezzo dà il proprio contributo unico allo sviluppo della storia” (Jenkins, 2007b).

In tale occasione Jenkins riporta l'esempio di *The Matrix*: “non esiste una sola fonte (...) a cui rivolgersi per ottenere tutte le informazioni per comprendere l'universo di *Matrix*”.

Dunque, tra i concetti essenziali vi è l'autonomia narrativa⁵ che ogni prodotto diffuso su un singolo medium dovrebbe avere, oltre a differenti punti di accesso, eventualmente anche per diverse audience. Gli studi e le osservazioni dello studioso americano forniscono un valido contributo nella comprensione delle fenomenologie della transmedialità del contemporaneo, ma è Boccia Artieri (2012) ad aprire a una interpretazione più ampia del concetto di transmedia storytelling. Facendo riferimento a una “autonomia teorica” (ivi, p. 117) delle narrazioni, egli sottolinea come lo storytelling transmediale vada collocato, in realtà,

“entro un continuum operativo complesso che va dalla riduzione del racconto da un medium a un altro (...), al prodotto spin-off (...), alla narrazione parallela interna al mondo (...), a narrazioni alternative (...), ad approfondimenti della narrazione su media diversi (...) alla distribuzione di indizi per promuovere un nuovo prodotto o una nuova stagione televisiva (...), alla traduzione dell'immaginario in gadget, action figures, giochi di carte” (Boccia Artieri, 2012, p. 118).

In tale ottica, l'esperienza generata dalla dispersione della narrazione su più media

“non è sempre così ‘unificata e coordinata’, ma implica livelli di profondità diversi e percorsi di senso soggettivi con livelli di possibile partecipazione e personalizzazione da parte dello spettatore che prevedono meccanismi di interattività ed appropriazione della narrazione molto diversi” (Boccia Artieri, 2012, p. 118).

Diviene fondamentale in tal senso sottolineare non soltanto l'interazione attuata dai fruitori, ma soprattutto la capacità appropriarsi di tali narrazioni e di crearne delle proprie (ivi: 119), come “fan art (...), parodie (...), remixando contenuti (...), realizzando produzioni proprie a basso costo (...) o impegnandosi in progetti più complessi (...) oppure producendo contenuti come pubblici connessi a supporto della propria serie preferita (...)” (*ibidem*). Questa definizione sembra rispondere a quello che accade su Instagram: come

sottolineato nel paragrafo precedente, sempre più di frequente sul social vengono utilizzati contenuti grassroots (Jenkins et al., 2013) che, seguendo Scolari (2009, 2013a, 2013b), possono contribuire a espandere la narrazione, manipolandola. A tal proposito risulta utile richiamare una considerazione di Giovagnoli (2013), il quale sottolinea che “tutto nel transmedia dipende dallo sviluppo di universi narrativi in grado di sostenere le storie e amplificarne l’immaginario (...)” (Giovagnoli, 2013, p. XI). La condizione necessaria affinché anche sui social e su Instagram si possa parlare di transmedia storytelling o, meglio, di punto di accesso dell’universo transmediale è legata al soddisfacimento di queste condizioni? Bisogna tener presente che negli anni in cui sono state elaborate alcune delle teorie qui richiamate i social network erano in una fase piuttosto embrionale e alcuni oggi molto diffusi addirittura non erano ancora neppure stati ideati (si pensi alle prime teorizzazioni di Jenkins o Scolari) e dunque non completamente presi in considerazione quali piattaforme su cui generare parte di un universo narrativo, di un franchise, ecc. Esse però offrono diversi spunti per attualizzare il discorso provando a comprendere Instagram tra i media attraverso cui costruire uno storytelling transmediale, seppure non propriamente in riferimento a prodotti di finzione o “fiction”.

Espansione di universi narrativi su Instagram: alcuni esempi

Sebbene nell’ambito del transmedia storytelling si utilizzi il termine “fiction” – che può essere tradotto come “prodotto di finzione” e riferito all’intrattenimento – per indicare un prodotto il cui universo narrativo può prestarsi a un’espansione attraverso differenti media, il concetto di transmedialità può eccedere “il campo della fiction” (Tirino, 2019b, p. 23), comprendendo “progetti nel campo del marketing, dell’educazione, dell’attivismo politico, dello sport” (ibidem). Questa considerazione può risultare utile per analizzare le narrazioni realizzate, divulgate e anche espansive su diversi media, tra cui i social e Instagram, pur non essendo propriamente prodotti di finzione.

L’utilizzo di Instagram in ambito giornalistico per esempio è particolarmente diffuso: la piattaforma viene utilizzata per divulgare precisi aspetti di una narrazione o in diverse modalità da quelle “tradizionali”, con l’intento di avvicinare le generazioni più giovani e più avvezze all’utilizzo di social network e per fornire ulteriori approfondimenti. Volendo procedere con un esempio concreto, la BBC, partendo dall’idea che le generazioni di utenti più giovani possano non essere particolarmente attente a mezzi di comunicazione quali la stampa, la radio – e dunque al proprio canale radio o quello televisivo – (Scott, 2017), pubblica attraverso le *Storie* di Instagram contenuti diversificati rispetto a quelli divulgati su altri media (<https://www.instagram.com/bbc/>),⁶ stimolando la curiosità degli utenti presenti sulla piattaforma (Amendola et al., 2018). Dopo l’elezione di Trump come Presidente degli Stati Uniti, nel 2016, la BBC ha utilizzato la piattaforma per raccontare mediante la piattaforma la condizione degli americani musulmani nel Paese con contenuti audiovisivi particolarmente toccanti (Scott, 2017), raggiungendo circa 100mila visualizzazioni dopo solo pochi secondi. In questo caso, alla narrazione presentata in

radio o in televisione si è affiancato uno storytelling espanso in un altro medium, Instagram, con una propria autonomia e che comunque ha arricchito la narrazione mediante nuovi e ulteriori aspetti, riflettendo sulle condizioni di una minoranza etnica/religiosa dopo l'elezione del nuovo Presidente. In realtà in questo caso la transmedialità sarebbe più un'espansione di tipo commerciale (Tirino, 2019b), con i contenuti utilizzati anche per generare "engagement di nuove audience a fini commerciali" (ivi, p. 23).

Un esempio che invece sembra meglio richiamare le teorie sul transmedia storytelling in quanto "attrattore culturale" e "attivatore culturale" (ivi, p. 24) mostra un utilizzo innovativo delle *Storie* di Instagram, in un'ottica narrativa, e di Instagram come punto di accesso di un prodotto transmediale: si tratta del caso *Eva's Stories*. Il profilo Instagram (<https://www.instagram.com/eva.stories/>) racconta la storia di una ragazzina ungherese ed ebrea di 13 anni che in un diario ha raccontato la sua vita, prima della deportazione ad Auschwitz, dove è morta dopo pochi giorni. Il progetto – realizzato dall'imprenditore israeliano Mati Kochavi e sua figlia, che nelle *Storie* interpreta la ragazzina ebrea – nasce dalla lettura del diario della ragazza e dal ritratto che ne ha fatto Bela Zsolt nel libro "Le nove valigie". L'utilizzo delle *Storie* di Instagram, mediante un profilo ufficiale⁷ creato per l'occasione, ha permesso di ricostruire la sua vita, utilizzando un linguaggio contemporaneo (dunque servendosi di filtri, boomerang, personalizzazione dello stile del testo, ecc.), come se a usare il social fosse una ragazza dei nostri giorni. La ragazza all'interno dei brevi video pubblicati tramite la funzione *Storie* mostra i dettagli della sua vita, giorno per giorno, come in una sorta di diario digitale. L'obiettivo in questo caso era sensibilizzare le generazioni più giovani su una tematica di particolare rilievo come quella dell'olocausto (Pentangelo, 2019). Questo esempio sembra richiamare almeno tre delle quattro forme della cultura partecipativa a cui fa riferimento Jenkins, ovvero l'affiliazione, la creatività e la circolazione (Tirino, 2019b).

Un ulteriore esempio che si intende richiamare è quello relativo all'utilizzo di Instagram come piattaforma per espandere una narrazione mediante UGC e contenuti grassroots in un settore come quello della promozione territoriale o, più in generale, turistico. Vi sono diverse iniziative che puntano a valorizzare, attraverso le immagini e mediante un racconto che parte "dal basso", il territorio e la cultura locale, come testimoniano le comunità regionali e locali che fanno capo a @igersitalia (<https://www.instagram.com/igersitalia/>).⁸ Questa comunità di Instagramers è stata coinvolta in diverse occasioni da diversi enti per ottenere, attraverso la produzione e la condivisione di fotografie e UGC, gli effetti di una sensibilizzazione sociale sopra a una specifica tematica, ma anche coinvolgimento ed engagement, narrazioni innovative ed alternative (si veda per esempio il MIUR in occasione della campagna #30libridamare).⁹ Insieme a una comunicazione più propriamente tradizionale e quindi di fianco a media come la televisione, la stampa, la radio, si è scelto nelle varie occasioni di utilizzare Instagram – e forme di cultura partecipativa – come canale per divulgare parte dello storytelling relativo a un evento, un avvenimento, richiamando il concetto di pubblici connessi e produzioni dal basso di cui si è discusso nei precedenti paragrafi.

Questi esempi, sebbene diversi e appartenenti a differenti ambiti e settori, mostrano un utilizzo di Instagram atto a divulgare e espandere la narrazione intorno a un prodotto culturale, aggiungendo ulteriori elementi che aiutano a completarne la costruzione del senso. Inoltre, viene messo in evidenza anche un uso della piattaforma come medium principale attraverso cui dar vita a narrazioni, non esclusivamente “di finzione”.

Conclusioni: Instagram e le narrazioni contemporanee tra possibilità e problematicità

Nel corso della trattazione sono state avanzate delle ipotesi sul coinvolgimento sempre maggiore di Instagram non soltanto nella divulgazione ma anche nella produzione di contenuti, che vanno a inserirsi in narrazioni più ampie e complesse. Per tratteggiare lo scenario entro cui si inserisce la sempre maggiore centralità di Instagram nelle narrazioni dell'età contemporanea, si è proceduto con l'individuazione di alcuni fattori che lo rendono un social particolarmente addentro alle logiche del transmedia storytelling e rilevante per un'indagine su media e società. Un ruolo preponderante sembra essere quello determinato dalla natura, dalle “grammatiche” e dalle affordance del social. A ciò si aggiunge il rinnovato statuto del medium fotografico, rimediato attraverso una piattaforma come Instagram, nonché il legame che questo social matura con il telefono mobile, in quanto fruibile prettamente attraverso smartphone. Inoltre, la piattaforma sembra offrire diverse possibilità in termini di engagement e coinvolgimento dei pubblici, da cui non va esclusa l'opportunità di utilizzare gli UGC per dar vita a narrazioni alternative, creative e soprattutto dal basso, *per* e *in* diversi ambiti, settori e contesti. L'analisi del concetto di transmedia storytelling e una ricostruzione delle più recenti teorie ha fornito uno spunto essenziale per provare a comprendere in che modo questo medium possa rientrare nelle logiche di costruzione di una narrazione che si articola attraverso più media. Ricorrere poi a diversi esempi, compresi quelli relativi all'universo che ruota attorno ai brand, ha aiutato a ragionare sulle modalità attraverso cui i principi del transmedia storytelling possono estendersi ai social network e in particolare a Instagram. Sebbene alcune teorie sembrano fare riferimento a universi narrativi nati e diffondibili su media come cinema, televisione, fumetto, game, in realtà, a partire da considerazioni più recenti, il discorso sembra potersi estendere a questa piattaforma in virtù dei concetti esposti. Il social difatti è utilizzato in ambiti diversi – da quello dell'informazione a quello pubblicitario – come ulteriore canale di divulgazione di contenuti o come medium principale da cui far partire una narrazione. È indubbio che le narrazioni diffuse tramite la piattaforma contribuiscono in un certo modo ad amplificare l'universo immaginativo pre-esistente, fornendo ulteriori elementi che richiamano o aiutano a completare lo storytelling iniziale, che sia riferito a un brand, a un prodotto giornalistico o a uno “di finzione”. In realtà però, come emerso, esistono delle differenze relative all'utilizzo che viene fatto del social a tali fini, che non consentono di elaborare una strutturazione omogenea del fenomeno in questione.

In particolare la “forma” di transmedia che si sviluppa su Instagram dal basso, mediante UGC, mette poi in campo un'ulteriore considerazione: mentre il transmedia “ordinario” si

connota per una coordinata e pre-ordinata composizione dei vari frammenti in un *unicum* strutturato e appositamente elaborato e studiato, ciò non è vero (e non può essere vero) per il transmedia che impiega contenuti grassroots, i quali, tra i propri elementi connotativi e caratterizzanti, presentano quello della “imprevedibilità”; non è infatti chiaramente possibile una regia sulle ramificazioni generate dalla narrazione dal basso. Questo elemento può rappresentare un aspetto positivo se si intende prediligere l'utilizzo “amatoriale” che gli utenti fanno della piattaforma (Manovich, 2017), accogliendo con favore le loro idee. Se invece l'intenzione è basarsi su elementi “pre-determinati”, tale medium può essere utilizzato come ulteriore canale attraverso cui divulgare un franchise, una narrazione, senza il coinvolgimento e la partecipazione diretta degli utenti. Bisognerebbe interrogarsi a questo punto sulla natura degli UGC prodotti su Instagram: possono, dunque, rappresentare un punto di accesso di una narrazione transmediale? L'esempio relativo al brand Starbucks soprattutto – ritornando al contesto narrativo relativo alla marca – potrebbe fornire una risposta positiva. Un fattore da tenere in considerazione in tal senso è la sempre più massiva presenza di narrazioni che partono dal basso, come per esempio i “meme”, utilizzati anche nella comunicazione pubblicitaria. Alcuni studi si sono soffermati proprio sulla loro integrazione all'interno di più ampie strategie di comunicazione e marketing: per integrarli a pieno titolo tra i prodotti che contribuiscono ad alimentare e a espandere l'universo immaginativo, però, andrebbe legittimato “il ruolo degli UGC come medium a pieno titolo” (Csordas, Horvath, Markos-Kujbus, Mitev, 2017, p. 248). In realtà gli UGC prodotti in altri contesti e ambiti sono già considerati – alla luce delle teorie evidenziate in precedenza – come parte di narrazioni transmediali (si pensi a tutti i contenuti generati dalle fandom in Rete). Chiaramente, la considerazione che emerge è che affinché si possa parlare di transmedia storytelling anche in questi casi, coinvolgendo e integrando gli UGC, è necessario che vengano rispettati quei precisi dettami e quelle logiche delineati dalla letteratura scientifica qui richiamata. Una considerazione a parte meriterebbe la produzione di UGC specificamente su Instagram: l'oggetto d'indagine che si è provato a inscrivere entro un quadro teorico di riferimento in realtà meriterebbe ulteriori approfondimenti e analisi che puntino a far luce sulla considerazione di tale social come medium attraverso cui espandere una parte del transmedia storytelling. Potrebbe risultare utile approfondire la casistica relativa a un utilizzo di Instagram in tale ottica, tra contenuti prodotti dagli utenti, prodotti di “fiction” soprattutto (in cui Instagram è effettivamente utilizzato come punto di accesso della narrazione) e strategie di comunicazione integrata, al fine di generare una categorizzazione entro cui leggere sistematicamente il fenomeno. È opportuno che tale ragionamento vada comunque inquadrato tenendo conto delle specificità di un medium come Instagram, dalle pratiche che derivano dal suo utilizzo, dalla sua considerazione come ambiente mediale in cui gli utenti si confrontano, imparando reciprocamente (Manovich, 2019), costruendo una “life form” (ibidem) basata su utilizzo e condivisione di immagini, pensieri, sentimenti attraverso cui si definiscono (ibidem).

Nota biografica

Simona Castellano è dottoranda di ricerca in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Salerno, dove collabora con le cattedre di *Sociologia dei Processi Culturali e Internet Studies* e *Media classici e media digitali*. Visiting PhD Student presso *Blanquerna – School of Communications and International Relations* dell'Universitat Ramon Llull di Barcellona. Tra le più recenti pubblicazioni: *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society* (con Amendola A., Troianiello N.) (Rogas Edizioni, Roma, 2018); *Social media e celebrity sportiva* (con Amendola A.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, (Rogas Edizioni, Roma, 2019).

Bibliografia

- Amendola, A., Castellano, S., Troianiello, N. (2018). *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*. Roma: Rogas Edizioni.
- Amendola, A., Del Gaudio, V. (2019). Divenire animale: autoritratti, selfie e filtri zoomorfi. Social network e fotografia post-umana. *Mediascapes Journal*, 12/2019, 77-91, ISSN: 2282-2542.
- Arvidsson, A., Delfanti, A. (2013). *Introduzione ai media digitali*. Bologna: Il Mulino.
- Baron, N. S. (2008). *Language in an Online and Mobile World*. Oxford: Oxford University Press.
- Bauman, Z. (2001). *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*. Roma-Bari: Laterza.
- Bauman, Z. (2002). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Edizioni Laterza.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Milano: Guerini Scientifica.
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (ed.), *A networked self. Identity, community and culture on social network sites* (pp. 39-58). New York-London, Routledge.
- Carah, N., Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance, Mobile Media and Communication. *Mobile Media & Communication*, vol. 8, n. 12, 1-17. DOI: 10.1177/2050157915598180
- Codeluppi, V. (2005). *Manuale di Sociologia dei consumi*. Roma: Carocci editore.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*. Milano-Udine: Mimesis Edizioni.
- Csordas, T., Horvath, D., Markos-Kujbus E., Mitev, A. (2017). User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. In G. Siebert, M. Bjørn von Rimscha, S. Grubenmann (ed.), *Commercial Communication in Digital Age* (247-265). Berlino-Boston: De Gruyter Saur. DOI 10.1515/9783110416794-014.

- D'Aloia, A., Parisi, F. (2016). Snapshot culture. The Photographic Experience in the Post Medium Age. *Comunicazioni sociali*, 1/2016, 3-14.
- Fiorentino, G. (2014). *Il flaneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*. Milano: Franco Angeli.
- Fiorentino, G., Valtorta, R., Moroni, C. (2019). Introduzione. *Mediascapes Journal*, 12/2019, 3-5.
- Fiorentino, G. (2019). *Il sogno dell'immagine. Per un'archeologia fotografica dello sguardo. Benjamin, Rauschenberg e Instagram*. Milano: Meltemi.
- Giovagnoli, M. (2013). *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Milano: Apogeo.
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (a cura di), *Networked publics* (pp. 1-14). Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 15 gennaio 2003. Preso da: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>, [ultimo accesso 17/07/2019].
- Jenkins, H. (2007a). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H. (2007b). Transmedia storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*, 21 marzo 2007. Preso da: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [ultimo accesso: 17/07/2019].
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Sant'Arcangelo di Romagna (RN): Maggioli Editore.
- Manovich, L. (2002). *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Olivares.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Preso da: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> [ultimo accesso 27/01/2020].
- Manovich, L. (2019). *The Aesthetic Society: Instagram as a Life Form*. Preso da: https://www.academia.edu/41332065/The_Aesthetic_Society_Instagram_as_a_Life_Form [ultimo accesso 27/01/2020].
- Marmo, L. (2018). *Fotografia, aura e atmosfera: l'esperienza filtrata ai tempi di Instagram*. In E. Menduni, L. Marmo. (a cura di), *Fotografie e culture visuali del XXI secolo*, (pp. 537-554). Roma: Roma Tre Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The Extension of Man*. (trad. it) (2015) *Gli strumenti del comunicare*. Milano: il Saggiatore.
- Pentangelo, T. (2019). Ebreja morta ad Auschwitz: la storia della tredicenne Eva rivive su Instagram. *Fanpage.it*, 3 maggio 2019. Preso da: <https://www.fanpage.it/cultura/ebrea-morta-ad-auschwitz-la-storia-della-tredicenne-eva-rivive-su-instagram/>, [ultimo accesso: 25/06/2019].
- Polesana, M. A. (2017). Chiara Ferragni: il corpo simulacro. *Mediascapes Journal*, 9/2017, 194-210. ISSN: 2282-2542.

- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, Vol. 3, 586-606.
- Scolari, C.A. (2013a). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A. (2013b). Lostology: Transmedia Storytelling and Expansion/Compression Strategies. *Semiotica*, Vol. 195, 45–68. DOI: 10.1515/sem-2013-0038 [ultimo accesso: 27.01.2020].
- Scolari, C.A. (2017). Mondi narrativi, fiction e branding (o come costruire un’imbattibile macchina testuale transmediale). In Masini M., Pasquini J., Segreto G. (a cura di), *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, (pp. 153-170). Milano: Hoepli.
- Scott, C. (2017). How BBC News is experimenting with Instagram Stories to engage younger audiences. *Journalism.co.uk*. 3 gennaio 2017. Preso da: <https://www.journalism.co.uk/news/bbc-news-experiments-with-instagram-stories-to-engage-younger-audiences-/s2/a697503/>, [ultimo accesso 10/07/2019].
- Tarquini, F. (2017). *L’esperienza dei media. Autori, teorie e metodi*. Santarcangelo di Romagna (RN): Maggioli Editore.
- Tirino, M. (2019a). La fotografia digitale e la rimediazione dell’esperienza filmica tra i post Millennials. *Mediascapes Journal*, 12/2019, 55-76, ISSN: 2282-2542.
- Tirino, M. (2019b). Archeologia della transmedialità: teorie, approcci e formati. Il caso Flash Gordon. *Mediascapes Journal*, 13/2019, 21-46, ISSN: 2282-2542.
- Twenge, J. M. (2018). *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*. Torino: Einaudi.
- Varnelis, K. (2008). *Networked publics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Vittadini, N. (2018). *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. Milano: FrancoAngeli.
- Wiltsire, E. (2018). 5 reasons why we are wired to respond to visual marketing. *SocialMediaToday*. Preso da: <https://www.socialmediatoday.com/news/5-reasons-why-weare-wired-to-respond-to-visual-marketing/520923/>, [ultimo accesso 25/06/2019]
- Zuromskis, C. (2013). *Snapshot Photography: The Lives of Images*. Cambridge: The MIT Press.

Note

¹ <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>, [ultimo accesso 25/06/2019].

² Seguendo le informazioni fornite dal sito ufficiale di Instagram, il *feed* «è un posto in cui puoi condividere contenuti e connetterti con le persone e gli argomenti che ti interessano. Quando apri Instagram o aggiorni il feed, le foto e i video che pensiamo possano interessarti di più vengono visualizzati nella parte superiore del tuo feed. Oltre a vedere i contenuti delle persone e gli hashtag che segui, potresti visualizzare anche gli account suggeriti in base ai tuoi interessi» (<https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433>, ultimo accesso giugno 2018). Si tratta, in sostanza, di un *luogo* virtuale in cui vengono visualizzati, come un

vero e proprio *flusso*, tutti i contenuti postati dagli utenti che si seguono o quelli che contengono gli hashtag che si decide di seguire.

³ Le *Storie*, come già il termine lascia presupporre, sono dei contenuti ad alto tasso narrativo, della durata di ventiquattro ore, sebbene sia stata aggiunta una funzione che consente di *fissarle* in evidenza all'interno del proprio profilo, quindi conferendo loro una temporalità diversa da quella imposta dalla piattaforma.

⁴ La pagina ufficiale del brand Starbucks dedicata allo *Unicorn Frappuccino* su cui è stato comunicato dall'azienda in maniera ufficiale il lancio del prodotto: <https://stories.starbucks.com/stories/2017/starbucks-unicorn-frappuccino/>.

⁵ Occorre fare una precisazione sulla differenza con prodotti crossmediali. Mentre infatti il transmedia prevede narrazioni che condividono medesimi elementi immaginativi e narrativi, cambiando in base al medium su cui sono distribuite, nel crossmedia le narrazioni “non cambiano nel momento in cui vengono declinate su più piattaforme” (Giovagnoli, 2013, p. XVI). Per un ulteriore approfondimento si veda anche Tirino (2019b).

⁶ Il profilo Instagram della BBC mostra “in evidenza” contenuti divulgati tramite le *Storie*, che approfondiscono episodi, forniscono ulteriori elementi, amplificando ed espandendo la narrazione di qualche avvenimento: <https://www.instagram.com/bbc/>.

⁷ Il profilo ufficiale Instagram del progetto *Eva's Stories* mostra “in evidenza” tutti i contenuti utilizzati per divulgare la narrazione (tratta da una storia vera) di una ragazzina ebrea deportata ad Auschwitz: <https://www.instagram.com/eva.stories/>.

⁸ Il profilo Instagram ufficiale di @igersitalia mostra il coinvolgimento attivo degli utenti, mediante in realtà una commistione tra azioni tipicamente online e azioni tipicamente offline (come alcuni incontri): <https://www.instagram.com/igersitalia/>. La community spesso collabora con enti che utilizzano i contenuti prodotti dai membri della comunità (quindi UGC) per narrazioni che coinvolgono direttamente gli utenti, in maniera attiva, lasciando che la comunicazione venga prodotta dal basso, su un medium come Instagram.

⁹ L'iniziativa ha visto coinvolta la community @igersitalia in collaborazione con il MIUR: <https://www.miur.gov.it/-/30libridamare-al-via-su-instagram-l-iniziativa-del-miur-dedicata-alle-letture-estive-un-racconto-social-per-invitare-alla-lettura-e-a-condividere-i-!>, [08/01/2020].

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

Giovanni Ciofalo**
Sapienza Università di Roma

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

Lorenzo Ugolini****
Sapienza Università di Roma

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

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

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

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

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

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

** giovanni.ciofalo@uniroma1.it

*** pg.degliesposti@unibo.it

**** lorenzo.ugolini@uniroma1.it

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Il quadro teorico

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Lo studio di caso: "The Big Bang Theory"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Findings: TBBT tra intertextuality ed extractability

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Discussion/conclusion

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nota biografica

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

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

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

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

Bibliografia

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

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

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

Il fandom delle serie tv e l'esperienza dello shipping *

Claudio Riva **

Università degli Studi di Padova

Anja Boato ***

Università degli Studi di Padova

The essay analyzes the phenomenon of *shipping*, a particular way to get emotionally invested in the lives of fictional characters from TV series. Shipping describes a pervasive aspect of fandom, focused on supporting and rooting a potential relationship which is not necessarily taken in account by the official production system. The phenomenon was originally connected with the fan fictional world, but over the years it has expanded towards different paths. Shipping can be defined as the capacity of a fan to declare his affinity for a certain pairing and his wish to see them engaged in a romantic relationship. The characters become a *Unity* and fans idolize their main object of worship as if it were a single being. They discuss about ships on social networks, creating some communities focusing on the matter. In these communities, fans usually share ideas and opinions, making up stories and other cultural products inspired by *ships*. By doing this, they get closer to the characters and create a virtual canvas upon which they project their hopes and dreams, also reaching the point of quarrelling to defend their favorite pairings against other perspectives (*ship wars*). In this essay we will discuss about the origin of shipping and its different peculiarities (*canon-fanon, slash, poly, one true pairing, etc.*), starting from the analysis of a specific fandom related to the TV series *The 100* (The CW Network, 2014-). The research is divided into two different parts. The first was carried out by a digital-ethnographic approach, while the other was mainly built up on qualitative interviews to some shippers, which made it possible to closely study their set of practices, their way to engage with the work, their insightful perspectives and collective logics that are the tools to participate in the fandom's activities.

Keywords: shipping, fandom, TV series, audience, *The 100*

Introduzione: i fan e la pratica dello shipping

I temi del *fandom* e della *fan culture* sono al centro di quella *cultura partecipativa* (Jenkins, 2008) che sembra consolidarsi grazie alla circolazione dei contenuti negli ecosistemi narrativi e transmediali contemporanei (Innocenti e Pescatore, 2012; Mittell, 2015, Pescatore, 2018). In particolare, le produzioni televisive seriali, aperte e modulabili, basate su una complessità narrativa che comprende più linee di sviluppo, sono tra i prodotti più interessanti per valutare forme di spettatorialità *performativa* appariscenti (Hills, 2002; Fanchi, 2014) e modi di riappropriazione dei contenuti mediali da parte della audience

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

** claudio.riva@unipd.it

*** anja.boato@hotmail.it

(meme, fanfiction, remix, mash-up, recut, fandub, etc.: Booth 2015). Le serie tv presentano infatti caratteristiche di *overdesign* (Johnson, 2013), da cui i fan e, più in generale, i pubblici connessi (Boccia Artieri, 2009) scelgono di sviluppare dettagli, elementi poco approfonditi, *blind spot* (Brembilla, 2018), tramite i quali colmano gli spazi lasciati liberi dalla produzione. Sono forme di *prosumerismo* (Ritzer, 2010; Degli Esposti, 2015), che vedono i fan coinvolti nei processi stessi di creazione di valore dei prodotti culturali e mediali. Ciò riguarda in special modo i più giovani, che trovano facilmente senso di appartenenza, modelli interpretativi e cornici condivise di significato nei media (Colombo et al., 2012; Riva e Scarcelli, 2016) e in tutte le pratiche di rielaborazione dei contenuti mediali negoziati continuamente nelle comunità amicali (boyd, 2008; Boccia Artieri et al., 2017).

Questo contributo intende approfondire una forma specifica di lavoro dei fan, quella dello *shipping*. Il termine deriva da *relationshiping*, forma verbale di *relationship*, che sottolinea l'atto di *mettere in relazione* due personaggi (Scodari & Felder, 2000; Hadas 2013; Gonzales, 2016), coinvolti in rapporti amorosi non necessariamente contemplati dalla produzione mediale ufficiale ma fortemente desiderati dai fan. È un fenomeno – e un insieme di pratiche sociali ad esso connesse – nato all'interno della fan fiction ma la cui applicazione odierna si spinge ben oltre i confini della stesura di storie informali: i fan venerano, parlano dei personaggi sui social, creano delle comunità incentrate sulla loro unione (ufficiale o meno che sia), si scambiano idee e opinioni, inventano storie o realizzano prodotti culturali originali ad essa ispirati, creano legami di solidarietà o aprono esplicite *ship war* (Williams, 2011).

Nello shipping, il coinvolgimento emotivo dei fan rispetto a una certa coppia di personaggi mediali è condiviso in comunità online (forum, SNS, blog) costituite da appassionati, che si scambiano fan fiction, fan video e fan art esplicitamente dedicate alle coppie di riferimento. Queste *coppie* possono riguardare personaggi tratti da qualsiasi contesto mediaticamente rilevante, con una generale predilezione per serie tv, saghe letterarie, videogiochi, fumetti, anime, ma anche cantanti o attori realmente esistenti (Dare-Edwards, 2014). Possono essere personaggi effettivamente coinvolti in una relazione, quantomeno nell'ambito del prodotto culturale di riferimento, o essere il frutto della fantasia dei fan; possono essere coppie probabili o logicamente impossibili, coerenti con il contesto narrativo in cui sono collocate o costruite attraverso la fusione di fandom diversi. Ancora, possono essere coppie legate da un amore romantico, passionale o solo platonico, oppure coinvolgere anche più di due personaggi. Non esistono vincoli logici o morali: qualsiasi entità prodotta mediaticamente è, in via potenziale, accoppiabile a un'altra e può trasformarsi in un modello di relazione ideale verso cui i fan si orientano.

Il fenomeno non è di per sé nuovo: fin dagli anni Settanta, l'intero *franchise* di *Star Trek* ha visto comunità di appassionati scrivere e condividere fan fiction sulle loro coppie preferite, con una larga predilezione per la relazione omosessuale non ufficiale tra i personaggi Kirk e Spock. Il fandom più accreditato come potenziale ideatore del termine è tuttavia quello di *The X-Files*: già nella seconda metà degli anni Novanta, infatti, venivano definiti *relationshippers* (abbreviati poi in *R'Shippers* o semplicemente *shippers*) coloro che si appassionavano all'idea di un possibile sviluppo romantico della relazione tra i due

protagonisti, Fox Mulder e Dana Scully. In un contesto dinamico e mutevole come Internet non vi è da stupirsi se il fenomeno si sia poi diffuso con tanta rapidità anche al di fuori del microcosmo in cui ha avuto origine. Termini come *shipping* e *shipper* si sono adattati ben presto a descrivere relazioni romantiche e rispettivi sostenitori in ogni possibile tipologia di fandom, legati a qualsiasi contesto (non solo alla produzione di fan fiction) e piattaforma mediatica, diffondendosi progressivamente oltre i confini delle relazioni informali tra fan: sono numerosi i casi di protesta contro creatori di serie tv o saghe letterarie che hanno disatteso le aspettative dei loro fan rispetto ai rapporti romantici tra alcuni personaggi, o tentativi di boicottaggio delle opere ufficiali quando queste non hanno assecondato lo sviluppo narrativo sperato (Fraade-Blanar & Glazer, 2017). Nei prossimi paragrafi presenteremo i principali risultati di una ricerca esplorativa con la quale abbiamo provato a indagare il fenomeno.

L'oggetto e gli strumenti della ricerca

La ricerca che presentiamo è finalizzata a mettere in luce l'insieme di pratiche, retoriche e logiche collettive che regolano le comunità online delle/degli shipper e, più specificatamente, l'insieme di prospettive e percezioni individuali che guidano la relazione che le/gli shipper hanno con le loro *coppie* preferite.

Nella prima fase, la ricerca ha inquadrato come specifico caso d'indagine il fandom della serie tv di genere sci-fi *The 100* (The CW Network, 2014-). Attraverso un'indagine esplorativa di stampo netnografico (Kozinets, 2010; Hine, 2015), sono stati monitorati i post pubblicati, a partire da gennaio 2016 a marzo 2018, in quattro gruppi Facebook dedicati alla serie, selezionati per facilità d'accesso, numerosità e grado di attività dei partecipanti:

- *The 100*, pagina ufficiale dello show, in inglese, con oltre 2 milioni di iscritti;
- *Clexa #The100*, in inglese, seguita da oltre 26.000 persone in tutto il mondo;
- *The 100 – Bellarke Italian Page*, nata a marzo 2015 e autoproclamatasi “pagina ufficiale italiana dedicata alla coppia Bellamy&Clarke”, con i suoi 1800 membri è la pagina più seguita tra quelle incentrate sulla ship *Bellarke* in Italia;
- *DANinSERIES*, seguita da oltre 135.000 persone sul territorio nazionale.

Il fandom di *The 100* è particolarmente interessante perché permette di prendere in considerazione una pluralità di variabili relative alle caratteristiche delle due ship principali, con particolare riguardo al loro differente grado di canonicità/ufficialità e alla sessualità dei personaggi. Inoltre, nel periodo in cui si è svolta la ricerca, la comunità di fan era particolarmente attiva e vivace in quanto era prossima all'uscita, nell'aprile di quell'anno, la quinta stagione della serie. Il monitoraggio dei post è stato strutturato in modo da raccogliere informazioni sulle forme di interazioni interne alla comunità di shipper (dal tipo di tematiche trattate nei discorsi dei fan, ai tipi di post con maggior successo, ai linguaggi e alle retoriche adottate etc.), sul fanmade prodotto sulle pagine (fanfiction, fanvideo e fanart) e sulle interazioni tra fan di ship diverse.

La seconda fase della ricerca si è invece concentrata su come i fan vivono il proprio rapporto con la ship: con lo strumento dell'intervista semistrutturata, sono state intervistate venticinque persone (20 ragazze e 5 ragazzi, di età compresa tra i 14 e i 26 anni), selezionate con un campionamento non rappresentativo e a valanga, che si autodichiarano *shipper* (quasi tutte anche, ma non solo, delle ship di *The 100*). Come conseguenza del campionamento a valanga, avviato contattando via Facebook o Instagram alcune frequentatrici delle pagine social monitorate, 10 delle/i intervistate/i sono residenti in Veneto e 10 nel Lazio, mentre le/i rimanenti 5 risiedono in altre Regioni. La prevalenza femminile è dovuta in parte alla facilità di accesso alle amicizie delle prime ragazze selezionate, in parte alla predominanza di donne nelle audience di generi narrativi incentrati sulle relazioni e i sentimenti (Mittell, 2015).

La traccia d'intervista è stata costruita prevalentemente intorno a quattro questioni: la percezione della ship da parte del fan; le pratiche legate alla fruizione del prodotto di riferimento; la partecipazione alle attività del fandom; il ruolo e l'importanza che ciascun intervistato attribuisce alla ship nella sua vita quotidiana. Nello svolgimento del lavoro empirico d'intervista, l'approccio utilizzato è stato quello ermeneutico, ponendo l'intervistato al centro e svolgendo, come intervistatori, una funzione principalmente maieutica (Montesperelli, 1998), pur con le opportune attività di orientamento, sulla base della traccia-guida. Le interviste, della durata compresa tra quarantacinque minuti e due ore, sono state trascritte integralmente e il corpus è stato analizzato tramite procedure di codifica delle risposte rilevanti e di classificazione induttiva (Boeije, 2010; Riesman, 2002) con lo scopo di individuare gli elementi tematici comuni tra le/gli intervistate/i e le esperienze riportate.

Lo shipping di *The 100*

La serie tv *The 100* è un teen drama di genere sci-fi e distopico, prodotto dal 2014 da Jason Rothenberg per il canale statunitense The CW Network e arrivato, nel 2019, alla sesta stagione. L'opera è un adattamento dell'omonima tetralogia di romanzi scritti da Kass Morgan, il cui successo è stato solo posteriore alla realizzazione della serie (in Italia il romanzo è distribuito da Rizzoli dal 2016, mentre lo show è stato trasmesso per la prima volta su Italia 1 dal 2015). Una particolarità del fandom è che esso si concentra unicamente sugli sviluppi della versione televisiva, considerata più autorevole del prodotto originale. La storia racconta la disperata lotta per la sopravvivenza di un popolo, figlio di quella parte dell'umanità che secoli prima si era rifugiata su una stazione spaziale per sfuggire a delle radiazioni nocive prodotte da una guerra nucleare, ora tornato sulla Terra.

L'obiettivo esplicito di Rothenberg è creare un prodotto televisivo dinamico, avvincente, ricco di colpi di scena in cui l'elemento survival è dominante. La questione romantica è marginale, eppure *The 100* ha attirato un'audience di shipper appassionati, focalizzata su due coppie in antitesi. Entrambe le ship coinvolgono la protagonista principale della serie, Clarke, giovane leader carismatica del primo nucleo di esploratori mandati sulla Terra e in seguito elevata al rango di salvatrice dell'intera specie umana contro i *nuovi* abitanti del

pianeta. Una parte del fandom segue appassionatamente l'evolversi della sua relazione con Bellamy (ship *Bellarke*), membro a sua volta del gruppo originario; dall'altra parte ci sono quanti preferiscono il rapporto romantico che Clarke stringe con Lexa (la ship *Clexa*), leader dei suoi antagonisti terrestri.

Per entrare nel merito delle peculiarità di queste due ship, è utile appoggiarsi ad alcuni specifici codici linguistici elaborati dalle comunità di shipper per definire i tratti principali delle diverse tipologie di coppie, adottati trasversalmente in tutti i fandom. Innanzitutto, una ship può essere classificata lungo il binomio *canon-fanon*: il primo caso indica una relazione reale, almeno nel contesto di riferimento, quindi *canonica*, ufficiale; nel secondo caso, la ship è il frutto della sola fantasia dei fan, che idealizzano un rapporto romantico mai confermato dal prodotto ufficiale. Tra le forme più pure di canon e fanon si collocano numerose sfumature intermedie: si passa da coppie estremamente improbabili che non hanno alcuna possibilità logica di diventare ufficiali (le cosiddette *crack pairing*, dove *pairing* è un termine alternativo e più generico per indicare una ship), a ship solo parzialmente plausibili, fino a relazioni tendenti alla canonicità che però non si traducono mai in un rapporto effettivo. Lo shipper di una coppia fanon assumerà quindi atteggiamenti diversi rispetto al grado di irreversibilità della mancata canonicità della coppia. In alcuni casi, la consapevolezza dell'impossibilità di veder realizzata la propria fantasia spinge gli shipper a una rassegnazione scontata e indolore, mentre casi più ambigui portano a rapporti più contrastati con il fanon. La speranza ultima di tutti gli shipper è che la loro coppia diventi *endgame*, ovvero canon al momento della chiusura dell'arco narrativo della storia ufficiale. In questo senso, la ship canon rappresenta la passione legittimata.

Nell'ambito della ricerca sono state selezionate la coppia *fanon*, la *Bellarke*, e la ship *canon*, la *Clexa*. Nella logica della contrapposizione tra shipper, la seconda risulta quindi implicitamente vincitrice. Nel corso della terza stagione, il grado di legittimità delle due coppie è cambiato repentinamente a seguito della morte del personaggio di Lexa: la canonicità della ship ha perso così tutta la sua rilevanza. Anche se all'uscita della sesta stagione la ship *Bellarke* è ancora *fanon*, nei fatti mantiene viva la possibilità di diventare *endgame*.

Il lessico specifico dello shipping viene in aiuto anche per definire le diverse forme di sessualità delle coppie. Una ship può infatti essere *slash*, *femslash* o *het*, ovvero gay, lesbica, o eterosessuale. Il termine *slash* è stato originariamente impiegato nel già precedentemente citato fandom di *Star Trek* per indicare la relazione fanon tra i personaggi di Kirk e Spock e indicata con le iniziali dei personaggi coinvolti, K/S, evoluta poi in *slash* per essere adattata a tutte le altre coppie omosessuali (Bacon-Smith, 1992). *Femslash* indica invece la versione femminile di *slash*, mentre *het* è l'abbreviazione di *heterosexual*. Le tipologie di relazioni amorose trascendono tuttavia la pura bipartizione tra le forme più ordinarie di sessualità. Per quanto pressoché mai ufficiali, i fandom pullulano infatti di *ship poly* (da *polyamorous*, ovvero poliamori) che coinvolgono tre o più personaggi legati da una relazione romantica non meno intensa di quella tradizionalmente associata alla coppia. Un'attenzione particolare è poi dedicata al concetto di *bromance*, una ship priva di connotati sessuali che indica la totale dedizione di una coppia fraterna di amici.

In questo caso, le coppie selezionate rispecchiano la bipartizione più tradizionale tra ship *femslash* (Clexa) e *het* (Bellarke). La loro diversa sessualità non è un elemento da trascurare, essendo richiamata a più riprese come motivo di orgoglio o strumento d'accusa nell'ambito delle *ship war*, le guerre tra ship, discussioni talvolta anche molto accese in cui gruppi di fan tentano di dimostrare ai loro rivali la superiorità della propria coppia preferita. La ship che il fan considera superiore a tutte le altre viene generalmente definita con l'acronimo OTP (*one true pairing*), ovvero "l'unica vera coppia". Quando due OTP si annullano a vicenda, come nel caso di Bellarke e Clexa, lo scontro è inevitabile.

La ricerca è stata svolta a ridosso dell'uscita della quinta stagione di *The 100* e, nei gruppi online monitorati, l'attesa impaziente per la ripresa dello show si unisce alla preoccupazione per quello che potrà succedere alla ship Bellarke che, nella trama, ha visto i due personaggi separarsi per un lungo arco di tempo. I post con anticipazioni e spoiler, battute riportate in forma scritta, screen di specifiche scene o anche brevi clip video, si alternano con fanmade, speculazioni e pronostici su cosa sia accaduto tra i due protagonisti durante la prolungata lontananza e su cosa succederà al momento del ricongiungimento.

La retorica più comune in tutto il sotto-fandom Bellarke inneggia all'amore romantico che lega i due personaggi, nonostante questo sentimento non sia mai stato esplicitato in nessuna scena o attraverso nessuna dichiarazione ufficiale. Qualcuno più prudentemente ritiene che solo Bellamy sia consapevole di provare un'attrazione romantica per Clarke, mentre lei è stata semplicemente troppo coinvolta dagli eventi per riflettere sui suoi sentimenti. Questa convinzione trae forza da riflessioni relative a specifiche scene della serie televisiva che vengono interpretate dai fan come innegabili indizi del loro amore, nonostante esse mettano in luce solo un legame affettivo. Al di fuori del fandom Bellarke, le stesse scene vengono infatti interpretate come segni di amicizia e di rispetto reciproco, un rapporto solo platonico, una buona *bromance* ma una pessima storia d'amore.

Parallelamente, la relazione canon e femslash di Clarke con Lexa vive anche al di fuori della ship grazie al personaggio di Lexa, una donna forte, capo di un intero popolo, saggia e dichiaratamente lesbica. Sono tutte qualità che emozionano non solo i fan LGBTQI e gli appassionati delle relazioni omosessuali nelle serie televisive, ma tutti coloro che ne sottolineano il rappresentare un elemento narrativo inedito per una serie che non si è mai presentata come queer. Quando Lexa muore, in un modo frettoloso e quasi casuale, molti sostenitori si sono sentiti traditi. Nelle pagine Facebook analizzate, si discute spesso del tema della "fine", intesa come la fine di Lexa, della ship oppure dello show. Di solito le tre cose coincidono: molti fan sostengono che, per loro, la serie tv sia terminata con la morte del personaggio, tant'è vero che non mancano numerosi casi di appassionati che si sono rifiutati di vedere la quarta stagione o che hanno deciso di non proseguire con la visione della quinta. Tra quanti sono rimasti fedeli alla serie, la reazione alla fine non è comunque univoca e comprende sia coloro che sperano nel ritorno di Lexa, chi è convinto che rimarrà per sempre l'unico vero amore di Clarke e, ancora, chi sostiene che Clarke sia troppo giovane per rimanere eternamente fedele a un fantasma ma che la sua futura relazione romantica dovrà essere in ogni caso di carattere omosessuale. Alla base vi è il rifiuto

comune a una possibile relazione romantica tra Clarke e Bellamy, coppia percepita come sbagliata poiché ostacola da sempre la propria OTP.

In ogni caso, nessun appassionato della ship accetta il fatto che Lexa sia davvero morta. I fan desiderano mantenerla in vita, anche solo idealmente: la stessa pagina Facebook intitolata alla ship è pensata per permettere al personaggio di continuare a esistere, così come la pubblicazione di fanmade anche molto elaborati, l'attiva stesura di fan fiction e l'organizzazione di meeting dedicati a Lexa. Emblematico, in tal senso, è il *Clexacon*, una convention annuale che, dal 2017, persegue l'obiettivo di celebrare una rappresentazione mediatica positiva di tutte le donne appartenenti alla comunità LGBTQI. Una delle prime reazioni all'omicidio di Lexa è stata infatti l'accusa a una generale tendenza omofoba del contesto televisivo nel suo complesso, dove personaggi femminili dichiaratamente omosessuali tendono a essere eliminati con una maggiore frequenza rispetto alla controparte eterosessuale. Si tratta della cosiddetta *Dead Lesbian Syndrome*, altrimenti definita *cliché del Bury Your Gays* (Guerrero-Pico et al., 2018).

Sul sito italiano EFP, il fandom di *The 100* è ricco di opere incentrate sulla ship Clexa, in cui ci si immagina spesso l'esistenza di un universo alternativo dove Clarke e Lexa vivono storie d'amore completamente nuove, ambientate ai nostri giorni, in altri secoli o in contesti comunque profondamente diversi dal mondo post-apocalittico di *The 100*.

The 100 è interessante per le contrapposizioni tra shipper che è in grado di generare. Quando gli shipper Clexa e Bellarke si incontrano su un terreno comune, come la pagina Facebook ufficiale della serie o su DanInSeries, basta poco perché i loro discorsi si tramutino in agguerrite ship war. Le micce più pericolose sono i post che vedono coinvolta Clarke in una qualsiasi relazione romantica, non necessariamente con i due contendenti principali. Bellarke e Clexa sono entrambe esaltate dai rispettivi fandom come le uniche coppie possibili, gli unici legami evidentemente connotati da una forte attrazione di tipo romantico, e molte discussioni si evolvono in accesi litigi online: i fan della ship Clexa accusano spesso i Bellarke di essere visionari, etero-normativi oppure omofobi (una critica rivolta anche più pesantemente ai curatori della serie), esattamente come i fan della ship Bellarke accusano i Clexa di essere ottusi e incapaci di superare la morte del loro personaggio. Se i Bellarke vengono derisi perché sostenitori di una ship eternamente fanon, i Clexa sono presi in giro perché appassionati di una ship inesistente. È un confronto senza possibile conclusione che si auto-alimenta e da cui emerge come le relazioni dei sotto-fandom si reggano su equilibri profondamente instabili fatto di interpretazioni discordanti e ideologie contrapposte.

Essere shipper

Nella seconda fase del lavoro di ricerca abbiamo inteso analizzare l'esperienza di ragazzi e ragazze che si autodichiarano shipper e che, quindi, sono consapevoli di provare attrazione o interesse nei confronti di una coppia di finzione, conoscono il significato del termine e si identificano in esso. L'indagine qualitativa ha evidenziato

alcune caratteristiche principali dell'essere shipper, utili a delineare un quadro compiuto del fenomeno dalla prospettiva dei singoli appassionati.

Innanzitutto, ciascuna/o shipper può essere collocata/o lungo un continuum ideale che spazia da un atteggiamento di confronto solitario con la ship, a un'esperienza dello shipping proiettata verso l'esterno, condivisa con altri. Si tratta della bipartizione tra shipper *socievoli* e *solitari*: i primi sono i più attivi sui social network, partecipano a conversazioni online, si uniscono a gruppi WhatsApp dedicati alle ship e ne ammirano le esternazioni più creative, a cominciare dai fanmade e dalle fan fiction, di cui essi stessi sono spesso autori. È inoltre molto comune che lo shipper tenti di trasmettere le sue passioni ad amicizie nate e consolidate al di fuori del fandom, svolgendo inevitabilmente quel ruolo di evangelizzatore che stimola nuovi pubblici ad avvicinarsi al prodotto mediale di cui sono fan. Diversa è la posizione degli shipper *solitari*, che tendono a percepire il loro rapporto con la ship come un fatto privato: nonostante desiderino condividere l'entusiasmo per la ship con il/la migliore amico/amica o abbiano avuto contatti più o meno intensi con le community online, sentono il rischio di veder profanato il proprio territorio: "La ship è una cosa privata, è mia. Quando scopri che magari a un altro piace la tua stessa ship... quella è la mia coppia, non la tua. Io la posso amare, non tu" (Cora, 17 anni).

In secondo luogo, è utile proporre una bipartizione tra shipper *monogami* e *poligami*. Alcune/i shipper esprimono una sorta di fedeltà monogama alla specifica ship di cui sono fan; molte/i tendono invece ad appassionarsi a più ship contemporaneamente, pur assegnando ad alcune ship un ruolo più rilevante di altre. La poligamia è il risultato di un periodo relativamente lungo di esperienza da shipper, che diventa un modo di vedere il mondo. Come ricorda Sara (19 anni): "ormai per me è naturale shippare. Anche per strada intendo, se vedo due che stanno bene insieme. Un tempo era un po' meno." Quanti si riconoscono in questa tendenza raccontano spesso di aver provato emozioni intense e durature per una coppia particolare, che rappresenta il primo passo verso la ricerca sistematica di coppie da idolatrare in ogni contesto plausibile. Gli shipper poligami sono anche i più consapevoli della propria evoluzione, e tendono a far risalire l'origine della loro passione per le ship alla prima infanzia, richiamando alla mente le relazioni tra i personaggi dei lungometraggi animati Disney o delle serie televisive per bambini. Gli shipper monogami si interessano per un certo lasso di tempo a un'unica ship e vivono con intensa tristezza l'eventuale fine di questo rapporto. Ciò non esclude la possibilità che, superata la "rottura" con una ship, se ne individui un'altra con cui stabilire una relazione altrettanto fedele e passionale. Nel corso delle interviste è stato chiesto a ciascuno dei soggetti coinvolti di concentrarsi su una ship particolarmente importante nella loro vita. Laddove gli shipper poligami non sono mai riusciti a focalizzare la loro piena attenzione su un'unica coppia, passando anzi da una ship all'altra per proporre esempi diversi, i monogami convinti non hanno avuto alcuna difficoltà a individuare la loro OTP, oscillando al massimo tra un paio di possibilità. D'altro canto, anche gli shipper più "infedeli" sono stati passionalmente legati a una coppia specifica, spesso attraversando periodi abbastanza lunghi di monogamia.

made questi tratti vengono spesso mitigati per far risaltare maggiormente l'elemento romantico, ma si tratta di fenomeni strettamente connessi alla ship e da essa imprescindibili.

La relazione che lega l'individuo alla propria OTP può assumere sfumature particolari, ma si tratta sempre di un rapporto appassionato e duraturo. L'unica vera coppia è quella che è in grado di coinvolgere la/lo shipper per lunghi periodi della sua vita. Un coinvolgimento intenso, talvolta definito *ossessivo* o *di fissazione* dalle/dagli intervistati. Non tutti si riconoscono negli atteggiamenti più estremi di questa passione, ma molti raccontano di essere stati influenzati dall'adorazione della coppia anche nella loro vita privata, al di fuori cioè del fandom. Alcuni si sono ritrovati a organizzare i propri impegni in funzione della ship, concentrandoli in momenti specifici della giornata per poter poi dedicare il resto del tempo alla coppia. Frasi come "la ship è parte della mia vita", "ci sono periodi in cui penso a loro tutto il giorno", "influenza tanto le mie emozioni" vengono ripetute frequentemente. In alcuni casi, il livello di coinvolgimento rasenta la pura dipendenza dalla ship. Quando Alessia afferma che "è come se [la ship] mi avesse colmato una sorta di vuoto", o Agnese sostiene che la coppia "era l'unica felicità della mia vita", entrambe vi attribuiscono un valore che va ben oltre il puro piacere verso la fruizione di un prodotto di fantasia. Non è più nemmeno la semplice idealizzazione di una relazione di coppia, quanto piuttosto una forma di dipendenza emotiva, di *celebrity worship* (McCutcheon et al., 2002) in cui è la ship e non la singola celebrità ad assumere un ruolo pressoché centrale nella loro vita. Un esempio è l'eventualità della fine della coppia (Williams, 2015): laddove non si trovi appoggio nei fanmade, la chiusura della relazione tra i protagonisti della ship può essere sconvolgente e portare delusione, frustrazione, rabbia e tristezza, da sfogare in privato o, come racconta qualcuno, con post rabbiosi sulle pagine Facebook.

La prospettiva di un'eventuale fine della ship è dolorosa soprattutto per quanti si dichiarano estranei all'universo dei fanmade, talvolta l'unico strumento per continuare a rapportarsi con la coppia anche al di là del prodotto ufficiale. Il rapporto con i fanmade genera quindi un'ulteriore differenziazione tra shipper: da una parte, coloro che ammettono di non essere affatto interessati ai fanmade, perché "sono creati da altri, a me piace seguire solo e unicamente l'originale" (Serena, 22 anni), dall'altra quanti sono invece assidui lettori di fan fiction, che talvolta prediligono all'originale perché "il canon è soltanto un'altra storia" (Francesco, 22 anni). Da questa prospettiva, il prodotto originale per come è stato concepito, costruito e veicolato dall'industria mediale, ha lo stesso valore di una sua reinterpretazione informale da parte dei fan. Canon e fanon, prodotto ufficiale e prodotto dei fan, sono solo prospettive diverse, entrambe ugualmente valide. Alle e agli shipper che danno valore e seguono solo e unicamente la storia ufficiale, si accompagnano coloro che si confrontano abitualmente con i fanmade. Tra questi, vi sono in particolare coloro che riescono così a far vivere una ship perfino dopo la sua morte ufficiale, a immaginarne l'esistenza anche nei casi più improbabili o, più semplicemente, a lenire o sfogare la sofferenza.

Alla base di ciascuna di queste pratiche di riappropriazione dei contenuti mediali, vi è l'appartenenza a una comunità di shipper che, attraverso la collettiva reinterpretazione di

scene, riesce sempre a dimostrare l'innegabile superiorità e l'indiscutibile perfezione dell'amore che lega i componenti della propria ship. Una comunità che agisce tramite discussioni e confronti che avvengono soprattutto online, fanmade da consultare, analisi e interpretazioni di dettagli sfuggitivi da leggere etc. È un sostegno che diventa cruciale per superare timori, delusioni o traumi a seguito della morte della ship, un evento che scatena, quando si verifica, reazioni disperate. Per molti fan, la ship rappresenta un aspetto importante della vita, quindi la fine della coppia è percepita come la fine di una parte fondamentale di sé e viene spesso rivangata anche diversi anni dopo l'evento, mantenendo così simbolicamente in vita la coppia.

Un elemento interessante riguarda le già citate *ship war*, ovvero i conflitti che scoppiano nelle community tra fan di coppie differenti, in cui ogni contendente pretende di dimostrare la superiorità della propria ship su quella rivale. Coloro che hanno partecipato attivamente a questo tipo di discussioni, o ne hanno comunque seguito lo svolgersi leggendone i dibattiti o partecipando a sondaggi volti a decretare le ship migliori, concordano comunque su un elemento: il *diritto di shippare*. Anche se tutti gli shipper, in particolare i più convinti, non esitano ad attaccare e sminuire le altre coppie, nessuno mette mai in dubbio il fatto che ognuno abbia il diritto di interessarsi alle ship che più preferisce, comprese quelle rivali. Come ricorda Alessia (19 anni): "c'è gente che shippa cose che non stanno né in cielo né in terra. Io shippo cose che non stanno né in cielo né in terra. Per cui alla fine si discute, però va beh! Come io shippo cose assurde, tu puoi shippare cose assurde".

Conclusioni

Caratteristica della produzione transmediale contemporanea, e più specificatamente della serialità televisiva, è l'intenso dinamismo con il quale le community e i fan accolgono i contenuti proposti dalle imprese mediali (Andò e Leonzi, 2013). I testi mediali sono ecosistemi narrativi, ambienti d'uso (Brembilla, 2018) nei quali i pubblici si scambiano informazioni, impressioni e prodotti che esplicitano forme d'interazione, tra utenti e tra utenti e produzione, che seguono forme di appropriazione, modelli e finalità che vanno oltre il semplice obiettivo di intrattenimento per il quale i prodotti sono originariamente creati.

Nello shipping, il caso che qui abbiamo preso in considerazione, a partire dal desiderio di vedere assieme come coppia due personaggi che amano, i fan usano i materiali proposti dalla produzione per plasmare questo desiderio e tradurlo in pratiche discorsive e *fanmade* che hanno effetti sulla circolazione dei prodotti dei media. Da un lato, possono influenzare i linguaggi, gli stili, le direzioni strategiche dei media mainstream, le procedure di produzione e i modelli di business (Jenkins, Ford & Green, 2013), sia generando valore attraverso merchandising o prodotti tie-in, sia mantenendo elevata la soddisfazione dei fan, accontentati o stimolati nei loro desideri e nelle loro fantasie man mano che la serie procede, oppure *attivati* quando il prodotto non è in onda o in occasione del lancio di *spin-off*, *reboot*, *remake* etc. Nel fandom di *The 100*, gli shipper della Bellarke accusano gli autori dello show di giocare con i fan della coppia Bellamy-Clarke inserendo elementi di

fanservice – piccole scene che lasciano sperare nel futuro della coppia o frasi ambigue estrapolate dalle interviste agli attori o ad altre figure professionali legate alla serie – come espedienti per non allontanare le/gli shipper dalla serie. Dall'altro, queste dinamiche di riappropriazione e produttività dei fan possono ritorcersi contro le produzioni stesse, qualora gli universi narrativi elaborati nelle community generino interpretazioni divergenti rispetto a quelle previste dall'industria mediale. Un esempio, in questo senso, sono le accuse di omofobia dirette al produttore Jason Rothenberg a seguito della morte di Lexa, che di fatto ha sancito l'impossibilità dell'endgame per i fan della ship Clexa.

Soprattutto, come abbiamo visto nella seconda parte del lavoro, nello shipping ritroviamo molti degli elementi con i quali qualificiamo l'esperienza quotidiana che i più giovani hanno con i media: la condivisione, la partecipazione, i flussi online e offline di conversazioni capaci di offrire attribuzioni di significato, identificazione etc. Media, allora, da intendersi come *marcatori di identità* (Roberti, 2017), da studiare per cogliere, assieme, il ruolo e le identità sia delle audience e delle loro pratiche di interazione con i contenuti transmediali, sia dei media, per i quali le sfide portate oggi dalle audience sono sempre più stimolanti e insidiose.

Glossario

Studiare lo shipping implica incrociare linguaggi specifici, con acronimi e crasi che hanno significati definiti all'interno delle comunità di fan. Riassumiamo in forma di glossario i termini più usati e i loro significati:

Bromance: una ship particolare in quanto priva di qualsivoglia connotazione sessuale, in cui due o più personaggi sono legati da un rapporto fraterno.

Canon: sinonimo di *ufficiale*, indica qualsiasi informazione accertata come veritiera all'interno del prodotto di riferimento. Una *ship canon* indica quindi una coppia di personaggi la cui relazione romantica è considerata ufficiale anche nel contesto narrativo di appartenenza.

Crack pairing: ship improbabile e assurda, in cui i personaggi coinvolti non potrebbero mai avere occasione di legarsi romanticamente all'interno del prodotto ufficiale di riferimento, rimanendo quindi inevitabilmente una *ship fanon*.

Endgame: situazione in cui una specifica ship, alla chiusura dell'arco narrativo del prodotto di riferimento, può definirsi canon.

Femslash: coppia di personaggi femminili coinvolti in una relazione omosessuale.

Fanon: qualsiasi informazione non ufficiale rispetto al prodotto culturale di riferimento, che può quindi essere considerata frutto dell'immaginazione e dell'inventiva dei fan. Una *ship fanon* indica quindi una coppia di personaggi la cui relazione non trova riscontro nel contesto narrativo di appartenenza.

Het: abbreviazione di *heterosexual*, indica una coppia di personaggi coinvolti in una relazione eterosessuale.

Ship: abbreviazione di *relationship*, indica una relazione reale o immaginata tra due personaggi costruiti mediaticamente.

Shipper: colui che pratica l'atto dello *shipping*, ovvero il fan appassionato della relazione romantica tra due o più personaggi.

Shipping: abbreviazione di *relationshiping*, è il desiderio di veder nascere una relazione amorosa tra due personaggi, reali o di fantasia, la cui immagine viene costruita e veicolata mediaticamente.

Ship poly: letteralmente *ship poliamorosa*, indica una situazione in cui la ship include più di due personaggi.

Ship war: letteralmente *guerra tra ship*, indica una forma di competizione tra due ship e tra i relativi fandom. Di solito le ship war nascono da situazioni in cui un unico personaggio è conteso tra due possibili partner.

Slash: coppia di personaggi maschili coinvolti in una relazione omosessuale.

Nota biografica

Claudio Riva è professore associato in Sociologia dei Processi culturali e comunicativi presso l'Università degli Studi di Padova. Si occupa di analisi dei media, transmedialità, audience, giovani e nuovi media. Tra le pubblicazioni più recenti: *Sociologia dei consumi* (Utet, Torino, 2019, con P. Degli Esposti e F. Setiffi); *Sguardi digitali: studenti, docenti e nuovi media* (FrancoAngeli, Milano, 2017, con C. Pattaro C. e C.Tosolini); *Sociologia dei new media* (Utet, Torino, 2014, con R. Stella, C.M. Scarcelli e M. Drusian); *Disturbi alimentari e immagini del corpo: la narrazione dei media* (Guerini, Milano, 2012).

Anja Boato, laureata in Scienze Sociologiche presso l'Università degli Studi di Padova, ha studiato sceneggiatura presso il Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma e collabora con diversi festival e riviste cinematografiche. Attualmente si occupa di sociologia del cinema, transmedialità, *fan studies* e culture giovanili.

Bibliografia

- Andò, R. e Leonzi, S. (2013). *Transmedia storytelling e audience engagement*. Roma: Armando.
- Boccia Artieri, G. (2009). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M. e Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei social network*. Milano: Guerini.
- Boeje, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. London: Sage.
- Booth, P. (2015). *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. Iowa City: University of Iowa Press.
- boyd, d. (2008). Why Youth Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Brembilla, P. (2018). *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*. Milano: FrancoAngeli.
- Colombo, F., Boccia Artieri, G., Del Grosso Destrieri, L., Pasquali, F. e Sorice M. (a cura di) (2012). *Media e generazioni nella società italiana*. Milano: FrancoAngeli.
- Dare-Edwards, H. L. (2014). 'Shipping bullshit': Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity", *Celebrity Studies*, 5, 521-524. Doi: 10.1080/19392397.2014.981370
- Degli Esposti, P. (2015). *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*. Milano: FrancoAngeli.
- Fanchi, M. (2014). *L'audience*. Roma-Bari: Laterza.
- Fraade-Blanar, Z. e Glazer, A. (2017). *Superfandoms*. New York, NY: Norton & Co.
- Gonzalez, V. M. (2016). Swan Queen, Shipping, and Boundary Regulation in Fandom. *Transformative Works and Cultures*, 22. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2016.0669>.
- Guerrero-Pico, M., Establés, M. e Ventura, R. (2018). Killing off Lexa: 'Dead Lesbian Syndrome' and intra-fandom management of toxic fan practices in an online queer community. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*. 15(1), 311-333.
- Hadas, L. (2013). Resisting the Romance: 'Shipping' and the Discourse of Genre Uniqueness in Doctor Who Fandom. *European Journal of Cultural Studies*, 16, 329–43, <https://doi.org/10.1177/1367549413476011>
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London-New York: Routledge.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, London: Bloomsbury.
- Innocenti, V. e Pescatore, G. (2012). Information Architecture in Contemporary Television Series. *Journal of Information Architecture*. 4, 1-2.
- Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, NY: New York University Press.
- Johnson, D. (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Cultural Industries*. New York, NY: New York University Press.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- McCutcheon L., Lange R. e Houran J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93. <http://dx.doi.org/10.1348/000712602162454>.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV*. New York, NY: New York University Press.
- Montesperelli, P. (1998). *L'intervista ermeneutica*. Milano: FrancoAngeli.
- Pescatore G. (a cura di) (2018). *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*. Roma: Carocci.
- Riessman, C. (2002). Analysis of personal narratives. In J. F. Gubrium e J. A. Holstein (eds.), *Handbook of Interview Research*, London: Sage.

- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a Disenchanted World*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Riva, C. e Scarcelli, C. M. (a cura di) (2016). *Giovani e media. Temi, prospettive, strumenti*. Milano: McGraw-Hill.
- Roberti, G. (2017). *Vite da millennials: culture e pratiche comunicative della Generazione Y*. Milano: Guerini.
- Scodari, C. e Felder J. (2000). Creating a Pocket Universe: "Shippers", Fan Fiction, and the X-Files Online. *Communication Studies*, 51 (3), 238-257.
- Williams, R. (2011). 'Wandering off into soap land': Fandom, genre and 'shipping' The West Wing. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*. 8(1), 270-295.
- Williams, R. (2015). *Post-Object Fandom: Television, Identity and Self-narrative*. New York-London, Bloomsbury.

Narrazioni aliene. Da Innsmouth a Twin Peaks: tendenze transmediali e tentazioni postumane in Howard Phillips Lovecraft*

Adolfo Fattori**

Accademia di Belle Arti di Napoli

La diffusione e la visibilità delle pratiche transmediali sono un frutto dello sviluppo del Web e dei mutamenti interni al sistema dei media audiovisivi, ma anche della riorganizzazione dell'editoria a stampa. Possiamo rintracciare in fasi precedenti dello sviluppo moderno degli apparati di ideazione-produzione-consumo di merci estetiche le tracce del fenomeno, seppure con caratteri "aurorali", prototipici. In termini di archeologia dei media la partecipazione del pubblico è stata un tratto congenito del mutare di alcuni segmenti della fiction seriale: la science fiction ma anche quell'area della narrativa che afferisce al fantastico, all'horror, allo sword & sorcery, al fantasy.

Il "mondo" della fantascienza ha prodotto un fortissimo fandom, che alla lunga è riuscito ad orientare le scelte e le strategie anche delle pubblicazioni maggiori.

Nel caso del soprannaturale narrativo, il fenomeno è stato nel XX secolo meno evidente, per esplodere negli ultimi decenni attraverso il diffondersi – oltre a film, fumetti, tv-series – di videogiochi, giochi online e da tavolo, siti web, pagine social, riscritture, spin-off, racconti e romanzi che proseguono o si ispirano ai temi, ai personaggi, agli autori canonici del settore.

Se durante il Novecento la partecipazione degli appassionati ha assicurato nutrimento a questa area dell'immaginario prima di tutto attraverso posta e fanzines, negli ultimi anni i fandom del soprannaturale narrativo hanno acquistato forza e spazio, fertilizzando e colonizzando l'immaginario anche al di fuori del loro territorio, e attirando anche l'interesse di studiosi di varie discipline.

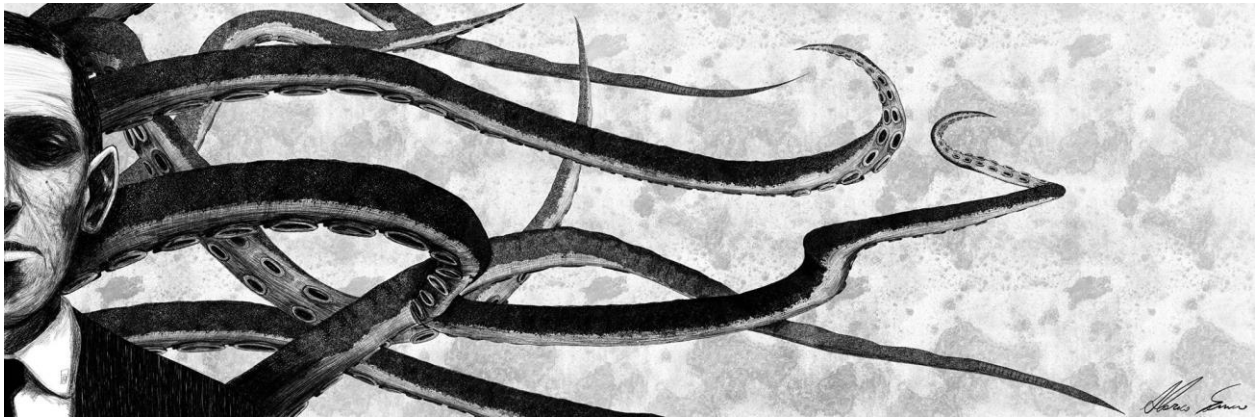
Cruciale, nell'analisi di questa provincia della transmedialità e delle sue articolazioni, è la figura di Howard Phillips Lovecraft, autore di un ciclo di racconti in gran parte interconnessi, ambientati nei luoghi di una geografia immaginaria e centrata sulla creazione di un Olimpo di esseri soprannaturali.

La sua opera ha innescato, a posteriori, un preciso universo transmediale, connettendosi sottotraccia ad altri universi narrativi, come quello di Twin Peaks o della prima stagione di True Detective, e arrivando a nutrire le riflessioni di filosofi come Graham Harman, e a percepire influenze di Lovecraft anche nella saga dell'Alien di Ridley Scott (1979).

Keywords: media, transmedialità, mistero, weird, fandom

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

** adolfofattori@libero.it



Alarico Sannino, Accademia Belle Arti, Napoli, *HPL*, 2019

*Era il mistero l'ingrediente magico:
avrebbe fatto vivere Twin Peaks molto più a lungo.*
David Lynch

Possiamo sfuggire all'orrore soltanto nel cuore dell'orrore.
Thomas Ligotti

Ciò che caratterizza l'orribile è l'innaturale.
Howard Phillips Lovecraft

Figure e sfondi

È un dato di fatto che l'apparire di un fenomeno in contenitori nuovi, in *media* nuovi – o che ci appaiono tali – ci spinge a coniare nuovi nomi per definirlo, per salvarne il senso di novità, che sia davvero un *novum*, o che, piuttosto, non sia che un caso di *rimediazione* (Bolter, Grusin, 2002) di un qualcosa che già si era manifestato.

Così, l'insieme di fenomeni che individuiamo col termine *transmedialità* (nella sua parentela con il contiguo *cultura convergente* [Jenkins, 2014]) sicuramente sono diventati più riconoscibili e evidenti con l'esplosione della comunicazione digitale,¹ ma, come chiariscono Clodagh Brook e Emanuela Patti nel loro *Transmedia* (2014), citando la ricercatrice svizzera Marie-Laure Ryan (2013), "... il fenomeno della narrazione transmediale non sarebbe di fatto neanche tanto recente", risalendo addirittura alle pratiche di trasmissione orale dei miti, alla riproduzione di elementi degli stessi in sculture, teatro, scritture – tutte le forme di rappresentazione disponibili già in epoca greco-romana (Brook, Patti, cit.).

A maggior ragione, credo non ci sia dubbio che tutti i processi che associamo alla transmedialità (ibridazione, disseminazione, ripresa di temi, personaggi, *topoi* narrativi, e interazione a vari livelli fra pubblico e apparati della produzione di immaginario) prima di raggiungere la – per così dire – "epifanica" manifestazione attuale, abbiano percorso

l'intero Novecento, quindi l'intero tragitto della società di massa, dei suoi apparati e dispositivi culturali, interessando l'editoria seriale, il cinema, il fumetto, la radio, più tardi la televisione.²

Il Novecento è l'età della narrativa di massa, del suo articolarsi in generi, della sua diffusione privilegiata attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, vere "macchine del mito" (Frezza, 1995), in cui svolgono un ruolo particolare le riviste a basso costo e a larga circolazione, i *pulps* (Fattori, 2001, p. 45; 2018a, pp. 18-19) – canale privilegiato del dialogo fra produzione e consumo, di sperimentazione dell'interazione fra autori e lettori, in funzione dell'attualizzazione del *Mito*, della sua traduzione nei linguaggi della Modernità matura.

Se i "generi" narrativi (definizione grossolana, ma comoda) portanti sono quattro o cinque – il *western*, il *crime* nelle sue varie forme, naturalmente il porno, il *weird* (cfr. Fisher, 2018) nelle sue articolazioni, la *science fiction* – è in particolare con gli ultimi due, sin dall'inizio intrecciati fra loro condividendo almeno in parte autori e temi, e articolando a volte universi narrativi ibridi – come nel caso dello *sword & sorcery* – che si sperimenta la dinamica più fruttuosa e fertile fra pubblico degli appassionati e apparati di produzione e distribuzione, dall'autore in giù. Il primo, la narrativa di fantascienza – il caso *idealtipico*, se si vuole – infatti si dimostra capace di stimolare un interesse e un coinvolgimento tali da fecondare nel *fandom* (*fanatic dominion*, il dominio degli appassionati) una fortissima tendenza a intervenire nella espansione dell'universo della fantascienza e nelle sue articolazioni "ideologiche" e narrative attraverso la realizzazione – grazie alla macchina da scrivere, alla carta copiativa e al ciclostile – e la diffusione – tramite il servizio postale – anticipando così inconsapevolmente lo sviluppo dei sistemi di comunicazione digitale, di riviste amatoriali (le *fanzines*) che permettono di far circolare idee, proposte, prodotti, fino ad arrivare a orientare le scelte degli editori e fare da fucina di addestramento e affermazione di critici professionisti e scrittori ormai annoverati fra i grandi del genere.

Il *fandom*, insomma, acquista in pieno il suo ruolo di elemento chiave del *dispositivo* "fantascienza", cruciale nell'orientare le scelte degli editori, come nel produrre operatori – una realizzazione aurorale della logica transmediale.

Fra l'autoriale e il seriale

Nonostante condividesse con la *science fiction* editori, a volte riviste, spesso autori, l'altro "ramo" del racconto non realistico, la narrativa *weird* (l'*horror*, il racconto di fantasmi, parte dello *sword & sorcery*) non conosce la stessa diffusione e la stessa visibilità. Rimane, per così dire, un prodotto relativamente più "di nicchia" – forse per il suo occhieggiare all'erotico, a volte al porno (da questo punto di vista le copertine del *pulp* più famoso e diffuso, *Weird Tales*, la dicono lunga), forse per la natura stessa delle sue trame, laddove il discorso del soprannaturale conserva un tratto di spaventoso, di "proibito".

In questo, seguendo le origini del genere, le sue radici, cioè il romanzo gotico, nato e sviluppatosi insieme al romanzo classico borghese. Entrambi questi ultimi pongono al

proprio centro – in un periodo in cui aumentava di colpo il consumo di libri, specie da parte del pubblico borghese femminile – l'emergere dell'interiorità e delle istanze connesse al desiderio e all'affettività, con la differenza che se il romanzo "realista" si concentrava sull'affettività in funzione della riorganizzazione dei rapporti matrimoniali e familiari (Auger, 2011), il gotico esaltava ciò che di meno controllabile e quindi più inquietante c'era nel venire a galla delle pulsioni più profonde, rivitalizzando il soprannaturale, il demoniaco, *il sacro* nella sua versione più spaventosa e malvagia, servendosi dei richiami all'intreccio istituito dalla morale cristiana fra piacere (dei corpi) e dannazione (delle anime) – conoscendo nel *weird tale* la sua versione triviale e serializzata.

In questo quadro si inseriscono la figura e il lavoro di Howard Phillips Lovecraft (1890-1937), il più carismatico scrittore di racconti *weird* della prima metà del XX secolo, creatore di un universo narrativo articolato e originale, che riscrive completamente la tradizione del racconto dell'orrore e in generale di tutta la narrativa *weird* "secolarizzando", per così dire, l'intero soprannaturale narrativo e articolando una critica del *moderno*, delle sue illusioni, delle concessioni al trascendente che conserva.

Quella creata dallo scrittore di Providence è una cosmologia immaginaria costituita da universi (di cui il nostro non è che un episodio marginale) popolati da un Pantheon di esseri per noi umani spaventosi e malvagi, del tutto indifferenti alle sorti dell'umanità, alcuni di essi presenti anche sulla Terra da ere antichissime, che occasionalmente interagiscono con noi per scopi per noi alieni, e comunque disumani: i *Great Old Ones* – i "Grandi Antichi" come il Grande Cthulhu; e, oltre questi, esseri provenienti da spazi ancor più alieni ed estranei, gli *Outer Gods*, gli "Dei Esterni", ancor più spaventosi e potenti, come Nyarlathotep, "il Caos strisciante", o Azathoth (Lovecraft, 1973, *passim*; 1976a; 1976b), tutti portatori di disperazione, terrore, angoscia.

In questa dimensione, il sacro – e la stregoneria – posseggono una natura profana, "razionale": il senso del soprannaturale proviene dall'impossibilità umana di ridurre alle leggi naturali conosciute la natura degli universi "altri", la negromanzia si riduce ai tentativi umani di comunicare, commerciare, servire e servirsi degli esseri alieni che popolano questi universi. Un multiverso intriso di *mistero*, ma solo perché la presunzione umana si rifiuta di ammettere la casualità e la marginalità della propria esistenza.

Straordinario grafomane, Lovecraft ci ha lasciato non solo sei romanzi e decine di racconti (Lovecraft, 1973) – oltre quelli che "regalava" agli amici del suo gruppo – ma anche trascrizioni dei suoi sogni (da cui traeva ispirazione per i racconti: Joshi [ed.], 1994), decine di lettere ed articoli (De Turrís [a cura di], 2011), scritti polemici contro la religione (2018), lo splendido saggio *L'orrore soprannaturale nella letteratura* (Lovecraft, 1973), pubblicato nel 1927. Migliaia di pagine di scrittura, forse non ancora raccolte tutte (Joshi, 2017).

Lovecraft e i suoi sodali – a differenza di ciò che avveniva nel *weird tale* per così dire *mainstream* – si consideravano un gruppo di cenobiti, quasi, una cerchia ben definita, che, pur provando a pubblicare sulle riviste a larga diffusione, tendevano a considerarsi una *élite* stretta attorno a un *maestro*, con cui intrattenevano un fitto dialogo epistolare, si incontravano periodicamente, e che ricevevano in regalo consigli, spunti per racconti, a volte trame e testi completi da pubblicare a proprio nome. Scrittori come Clark Ashton

Smith e Frank Beknap Long, giusto per citare i più famosi, o August Derleth, forse il suo amico più intimo, sono stati fra costoro, Fritz Leiber si ispirerà parecchio al “Solitario di Providence”, mentre con Robert E. Howard – il creatore di Conan il Barbaro – condivideva alcune delle idee centrali del suo lavoro. Un gruppo di “iniziati”, insomma, che *rimediano* (Bolter, Grusin, 2002) non senza ironia la dimensione esoterica in cui sono avvolti i negromanti dei loro racconti.

Non siamo ancora ad una dimensione *transmediale* – l’unico medium era di fatto la scrittura, e in pochissime occasioni questo gruppo di autori ha riarticolato e rielaborato il cosmo di Lovecraft – ma in questi incroci possiamo percepirne le premesse. Siamo piuttosto, comunque, dentro una *archeologia* dei media e della comunicazione narrativa nell’era della cultura di massa, dei modi in cui si organizza un regime di scambio e creazione che si nutre dell’autorialità e del carisma di un caposcuola “auratico” che ispira – e collabora con – un gruppo di appassionati che nati come lettori provano a cimentarsi a loro volta come autori – spesso con ottimi risultati.

Già il rapporto con Howard si pone in modo diverso: creatori di due cosmi narrativi autonomi e indipendenti, afferenti a due generi diversi (il *weird* e lo *sword & sorcery*, di cui Howard di fatto è l’iniziatore), i due scrittori condividono però un’idea centrale – almeno per Lovecraft: nelle loro narrazioni le irruzioni nella realtà quotidiana, “naturale”, di ciò che gli umani considerano “sacro” sono perpetrate non da qualcosa di attribuibile alla sfera del soprannaturale, ma da esseri talmente alieni e provenienti da universi esterni così irriducibili al nostro da essere del tutto incomprensibili – e ingovernabili – per noi umani che, nel tentativo di dargli senso, siamo ricorsi alla creazione della sfera del soprannaturale – alla religione, alla magia, al *sacro* – con le necessarie, per la finzione narrativa, incursioni nella negromanzia, nella stregoneria.

Come scrive il filosofo Graham Harman, alla base dell’opera di Lovecraft c’è una forma di *weird realism*, quello per cui non basta immaginare, come in certa narrativa *pulp*, banali “mostri dagli occhi di pulce”, ma “Nei nostri mostri deve essere in azione qualche principio più profondo e più malevolo che sfugge a questa definizione” (Harman, 2012, p. 22, T.d.A.), e che – possiamo aggiungere – non richiedono di ipotizzare metafisiche o trascendenze. Una sorta di *ipernaturalismo*, per citare Mark Fisher (2018, p. 21), che cita a sua volta il ricercatore francese Maurice Lévy (Lévy, 1988).

Lovecraft, insomma, si propone come un empirista radicale, un razionalista estremo, che – al di fuori della sua narrativa – polemizza aspramente e spietatamente con chiunque ceda alle tentazioni della religione e del soprannaturale (cfr. De Turris, [a cura di] 2011):

“Teoricamente sono un *agnostico*, ma in attesa della comparsa di prove radicali devo essere classificato, da un punto di vista pratico e provvisorio, come *ateo* (...) Ma dopotutto, cos’è la vita e qual è il suo fine? Quale diritto ha l’uomo di presupporre arbitrariamente di avere una sua propria importanza nel creato?” (Joshi, 2018, p. 27, p. 49).

Latenza e risveglio

Seppur seguito, insieme ai suoi amici, da un pubblico di lettori fedele, Howard Phillips Lovecraft non ha mai conosciuto, durante la sua vita, il successo e la notorietà degli scrittori maggiori emersi dal settore della narrativa di massa più affine, la *science fiction*, in questo seguendo il destino del *weird tale* nel suo complesso.

Destino proseguito negli anni successivi alla sua morte – in particolare dopo la Seconda guerra mondiale, periodo in cui la produzione e il consumo di immaginario seriale non-realistico si concentra su dimensioni più “razionali”, con una radice comune, il tema dei progressi scientifici e tecnologici, anche se declinati in direzioni opposte: le paure connesse al nucleare, e ai paventati contatti con entità extraterrestri (gli *Ufo's* e le fantasie connesse a questi), e d'altra parte l'entusiasmo per la “corsa spaziale”, la cibernetica, le tecnologie di uso quotidiano. C'è poco spazio, insomma, per il *mistero* e il *perturbante*...

La “muscolarità” della narrativa di fantascienza oscura le esitazioni del fantastico (Todorov, 1970), del *weird* – nutrendo però una brace che brilla sotto la sua stessa cenere, grazie ad esempio ad una delle prime serie televisive, ancora insuperata, *The Twilight Zone* (Serling, 1959-1960), perfetto modello di fantascienza che si nutre di perturbante, introducendo nelle attese del pubblico una nota di dubbio sul rapporto fra la realtà, le nostre percezioni, la sua rappresentazione.

In pratica, seppur ritroviamo nella produzione mediale fra gli anni Quaranta e Sessanta del XX secolo qualcosa di esplicitamente tratto dall'opera dello scrittore di Providence (un radiodramma: Spier, 1945; una pellicola: Corman, 1963), dovremo aspettare almeno gli anni Settanta del secolo scorso perché l'interesse dell'editoria si risvegli, e si comincino a pubblicare le sue opere (Joshi, 2017) in forma più sistematica, fin quando, nel 2005, la Library of America non aggiungerà Lovecraft alla sua lista di grandi scrittori americani.

Così gli ultimi tre decenni del XX secolo vedono un crescere e diffondersi di una attenzione al “Solitario di Providence” che precipita, a partire da *I miti di Cthulhu* illustrati da un gigantesco Alberto Breccia, magistrale nel rendere l'*innaturale* lovecraftiano, nel 1975 (2015) e – con una prima incursione nella transmedialità – nel gioco di ruolo *The Call of Cthulhu* (1981), in omaggi indiretti, come in *Il seme della follia* (1994), forse il capolavoro di John Carpenter, o espliciti, come il racconto *Crouch End* di Stephen King incluso nella raccolta *Incubi & deliri* (1994), o il romanzo *Il maledetto* di Joyce Carol Oates (2015), oltre che in numerosissime storie che – in un senso o nell'altro – richiamano echi lovecraftiani nel tono, nelle ambientazioni, nello stile.

La narrativa del mistero, il *weird*, riguadagnano terreno: il profondo legame col sacro che appartiene alla cultura americana (Bloom, 1992; Fattori, 2007) riprende terreno, forse a causa del recedere, dell'arretrare dell'onda lunga dell'ottimismo modernista nella sua declinazione post-bellica.

Forse la radice ottimista della narrazione *New Age* esplosa con il diffondersi della cultura giovanile perde terreno, disvelata nei suoi intrecci con i lati oscuri della religiosità americana da vicende che vanno dall'*Helter Skelter* di Charles Manson e dei suoi accoliti nel 1969 alla strage di Waco nel 1993...

Sta di fatto che il senso del mistero, e della *paura dell'ignoto*, quella che lo stesso Lovecraft, nell'incipit del suo saggio, definisce la più antica forma della più antica emozione umana, riprende forza – connessa al senso di disorientamento che comincia ad avvolgere le società occidentali (Fattori, 2013; Camorrino, 2018a).

Alcune tappe sono salienti: subito prima della pellicola di Carpenter già citata, in tv appare *I segreti di Twin Peaks* (Lynch & Frost, 1990-1991), che evoca atmosfere analoghe a quelle lovecraftiane (Fattori, 2016); fra il 1979 e il 2017 si svolge la saga di *Alien* (Scott, 1979; Cameron, 1986; Fincher, 1992; Jeunet, 1997; Scott 2012; Scott, 2017), che, specie negli ultimi due “episodi”, è stato esplicitamente avvicinato alla cosmologia di Lovecraft (Johnson, 2016). Insomma, l'universo narrativo creato dallo scrittore esplose e si diffrange attraverso media alternativi alla scrittura (la televisione, il cinema), ma soprattutto cresce, si moltiplica, fertilizza altre storie e altri generi, uscendo dall'*horror* e ibridandosi con la *science fiction*, il *thriller*...

Di più, dimostra la sua fertilità ispirando disegnatori come Hans Ruedi Giger, che ben prima di creare i bozzetti per il primo *Alien* (1993), aveva illustrato una sua personale versione del *grimoire* immaginato da Lovecraft, il *Necronomicon* (1978), che fa seguito alla versione del francese Philippe Druillet apparsa sulla rivista *Metal Hurlant* nel 1979.

Fino all'ingresso nel Terzo millennio, si tratta di episodi, se vogliamo, di opere “autoriali” che dialogano con il mondo di Lovecraft interpretandone a loro modo l'immensa capacità evocativa.

Col secondo decennio del Duemila – siamo al giorno nostri, ormai – le cose accelerano, grazie anche allo sviluppo del web, alla maggiore velocità di diffusione e circolazione delle idee, alle opportunità offerte dalla digitalizzazione della scrittura e della stampa: si pubblicano racconti ispirati ai temi dello scrittore che ne continuano i miti (Gable & Dombrowski [eds.], 2016), cominciano a nascere siti web e pagine social dedicate allo scrittore e al suo mondo, vengono sviluppati giochi online (The Temple of Dagon), fino alla definitiva migrazione dei personaggi di Lovecraft dall'immaginazione e al loro approdo nella realtà “naturale”, con l'ironica campagna del 2016 per eleggere il Grande Cthulhu “for President” degli Stati Uniti, promossa dalla Chaosium – l'editrice del gioco di ruolo citato più sopra – e il regista Guillermo del Toro (Mazza, 2016) – realizzando così in pieno la “consegna” del fantastico, quindi del *weird*, “... l'integrazione del fruitore nel testo; il consumatore come produttore di significato; il consumo come produzione di *forme*” (Abruzzese, 2007, p. 179, corsivo nel testo).

L'opera e la figura di Lovecraft conoscono un interesse decisamente nuovo, che non si ferma alla narrativa, ma si spinge a esplorare tutti gli aspetti della sua vicenda personale: dopo il documentario di Frank H. Woodward *Fear of the Unknown* (2008) prodotto dalla Wyrld Documentary/Snagfilms, vengono pubblicati i suoi scritti teorici (2011), le trascrizioni dei suoi sogni (2017), i suoi articoli contro la religione (2018).

E – aspetto più importante di tutti – emergono quelli che possiamo considerare i suoi veri epigoni: due maestri del *new weird* – Thomas Ligotti e Jeff Vandermeer.

Seppur non avvicinabile immediatamente all'opera di Lovecraft, la *Trilogia dell'Area X* (2018) che Vandermeer pubblica nel 2014 parte come un romanzo di fantascienza – la storia di una spedizione scientifica in un'area della costa degli Stati Uniti “contaminata” da

un bizzarro, inesplicabile fenomeno – ma rapidamente assume un deciso slittamento verso una dimensione vicina a quella inquietante e indefinita, fra l'*eerie* e il *weird* (Fisher, 2018), tipica del “Solitario di Providence”, in cui la trasformazione progressiva del territorio e delle persone impegnate nelle indagini sul fenomeno diventa sempre più oscura e incomprensibile, mentre si fa strada la persuasione che la causa sia una invasione esterna, di una esistenza aliena del tutto irriducibile all'umano. Qualcosa emerso da universi e dimensioni irriducibili alle nostre, di cui indescrivibili, indecifrabili, sono le tracce e i fenomeni connessi. Una narrazione fluviale, a ondate, che racconta di un progressivo perdersi, erodersi di cose e persone, fino alla catastrofe finale.

Il senso di alienità è fortissimo, onnipresente, e viene performato proprio attraverso la descrizione della incapacità di formulare ipotesi sugli eventi, le loro cause, il loro progredire.

Se l'affinità fra Lovecraft e Vandermeer si gioca sull'evocazione di universi e entità impossibili da ridurre allo spettro delle percezioni umane, la parentela fra il primo e Ligotti è più evidente, esplicita. Gli ambienti, le situazioni, i personaggi dei suoi racconti sono trattati attraverso le atmosfere, i termini, le descrizioni tipiche del racconto del soprannaturale, del sacro, dell'orrore – ma, come nel caso di Lovecraft – i nostri sensi non sono in grado di percepire appieno ambienti ed eventi, come il nostro linguaggio è inadeguato a descriverli. Trionfano i regimi del sogno e delle ombre, in richiami alla poetica dello scrittore di Providence che sfruttano una delle sue strategie narrative, fondata su descrizioni ambigue e incomplete, contraddittorie, a mettere in scena l'impossibilità di ridurre all'umano, al terrestre, ciò che è del tutto alieno, ciò a cui si può solo alludere, che si può solo evocare, come nei racconti *Il colore venuto dallo spazio* (Lovecraft, 1973, pp. 329-348) o *Il richiamo di Cthulhu* (Lovecraft, 1973, pp. 359-382; cfr. Harman, 2012, pp. 27, 42, 70, 76, 125).

Discorso che, come in Lovecraft, si fonda sulla consapevolezza che, come scrive Ligotti citando un oscuro filosofo tedesco della metà dell'Ottocento, Julius Bahnsen, “L'uomo è un'autocosciente nullità” (Ligotti, 2016, p. 13), che si illude di avere un posto *speciale* nell'universo.

Da Innsmouth a Twin Peaks

Ma forse la cucitura più sorprendente in termini transmediali con l'universo lovecraftiano è quella imbastita da Mark Frost sul tessuto della serie tv *I segreti di Twin Peaks* per fare da cerniera fra le sue prime due stagioni e la terza, realizzata e trasmessa circa un quarto di secolo dopo le precedenti.

Per dare senso alla distanza temporale fra i due blocchi narrativi – e per rafforzare il legame fra le vite dei personaggi e quelle degli spettatori, sfruttando, nutrendo e ribadendo così il rapporto fra *fiction* televisiva e vita quotidiana – Frost fra il 2016 e il 2017 pubblica due romanzi, *Le vite segrete di Twin Peaks* (2017a) e *Twin Peaks Il dossier finale* (2017b), che fa da tappeto, sfondo e cornice a tutta la saga, ricollocandola all'interno del flusso

della storia americana – una storia raccontata come in gran parte segreta, occulta, sotterranea, intrisa di mistero, di soprannaturale – in cui si intrecciano le vicende legate direttamente alla cittadina immaginata da Frost e Lynch con i grandi “misteri” della mitologia americana legata agli *UFO's*, alle invasioni aliene, all’omicidio Kennedy, ai sospetti sulle ricerche “segrete” delle agenzie governative, al folklore autoctono, e *alla mitologia lovecraftiana*.

La strategia usata da Mark Frost consiste nel mescolare dati e personaggi storici reali con i *topoi* classici della mitologia complottista americana, il tutto intrecciato alla “storia” di Twin Peaks, alle vicende e ai personaggi delle prime due stagioni, per creare uno sfondo su cui stendere l’articolazione della terza stagione.

Una tecnica simile a quella usata da Lovecraft, che per rafforzare il senso di realtà interno al suo universo fittivo usava mescolare autori davvero esistiti come Raimondo Lullo, Alberto Magno, Francesco Bacone a quelli inventati da lui, come “il pazzo arabo Abdul Alhazred”, l’autore del famigerato *Necronomicon*, come in *L’orrore di Dunwich* (Lovecraft, 1973, pp. 403-434; cfr. Harman, 2012, pp. 110-111).

In tutti e due i casi, luoghi, eventi, personaggi immaginari si mescolano a quelli reali, nella costruzione di una cosmografia che giace a cavallo, o meglio sul crinale fra mondo reale e mondo immaginario, riconoscendo e alimentando il senso di mistero tipico delle poetiche di Lovecraft come della coppia Lynch/Frost.

E il debito che gli ultimi due sentono di avere con lo scrittore di Providence in alcuni passaggi dei libri di Frost diventa esplicito: in *Le vite segrete di Twin Peaks* (Frost, 2017a, p. 67), nella descrizione di un incendio nei boschi attorno alla cittadina, che sembra echeggiare *Il colore venuto dallo spazio* (Lovecraft, 1973, pp. 329-348), o addirittura in *Twin Peaks Il dossier finale* (Frost, 2017b, p. 111), quando si nomina un “Guardiano della soglia”, che è il titolo di un romanzo che l’amico di Lovecraft August Derleth, dopo aver rimesso in ordine appunti e frammenti di Lovecraft pubblicò nel 1945 a nome suo e del “Maestro” (Lovecraft, Derleth, 1992).

Fino ad evocare una delle frasi più lapidarie di Lovecraft, l’*incipit* del suo saggio *L’orrore soprannaturale nella letteratura*, nelle pagine finali di *Le vite segrete di Twin Peaks*, quando uno dei personaggi del romanzo, parte del tessuto che connette storia e mitologia americana alla saga di Lynch e Frost afferma, rivolto al maggiore Garland Briggs, uno dei personaggi rivelatisi cruciali nelle prime due stagioni:

MILFORD: L’ignoto, Garland. Ripeto, l’ignoto. Tutti sappiamo ciò che sappiamo. La maggior parte degli uomini teme o ignora ciò che non sa. Ma, se cerchi la verità, devi avvicinarti all’ignoto. Sporgerti verso di esso. Aspettare che ti parli. Sei disposto ad attraversare questa soglia? (Frost, 2017a, p. 343),

laddove il maestro dell’orrore soprannaturale aveva scritto: “L’emozione più antica e più forte del genere umano è la paura, e la paura più vecchia e più forte è la paura dell’ignoto” (Lovecraft, 1973, p. 17).

Un invito a cogliere le implicazioni della “sentenza” di Lovecraft, seguendo l’invito di Thomas Ligotti: “Possiamo sfuggire all’orrore soltanto nel cuore dell’orrore” (Ligotti, 2017, p. 19).

Si chiude, dunque, un cerchio – meglio, un anello di Möbius: dalle pagine delle riviste *pulp* l'orrore soprannaturale trasla sullo schermo televisivo attraverso le pagine dei libri, e si arricchisce di nuovi fuochi, nuove articolazioni, nuove spinte, esaltando la sua potenzialità transmediale, trasferendosi da Innsmouth e Dunwich a Twin Peaks.

I tratti del fantastico e dell'orrore – nella versione *new weird* – sembrano essere una delle cifre “forti” dell'immaginario narrativo contemporaneo, vitali e fertili. Facendo così da sponda alla ripresa delle istanze del sacro, del *magico*, nella vita quotidiana e nel senso comune di larghe aree della contemporaneità (Camorrino, 2018b; Fattori, 2018b; Tipaldo, 2019). Un sacro impregnato di miti “a bassa intensità”, per usare le parole di Peppino Ortoleva (2019), sistemi o unità mitiche con cui conviviamo pur non ponendoli alla base della nostra vita quotidiana, in un mondo che rimane ampiamente secolarizzato: una concessione “estetica” ai richiami dell'irrazionale...

Anche Lovecraft, secondo lo studioso torinese, è “responsabile” della nascita di un mito a bassa intensità (Ortoleva, 2019, pp. 174-175), come peraltro scrittori quali John R. R. Tolkien e altri.

Ma forse Lovecraft – e dopo di lui Frost e Lynch e Ligotti – hanno inserito nei loro lavori elementi che fanno da potenziale antidoto alle derive più sguaiate, più rudimentali dei fenomeni di “reincanto del mondo” che stiamo conoscendo, quelli che si traducono in scetticismo, rabbia, diffidenza nei confronti della cultura, della scienza, della conoscenza, la curvatura più sgraziata del postumano (Fattori, 2018b; Tipaldo, 2019), antidoto che può disinnescare le sirene dell'irrazionale.

Lovecraft con l'ipernaturalismo che procede dal suo monolitico scetticismo, Frost e Lynch con la cifra ironica che nutre sottotraccia tutto il loro lavoro, Ligotti con il radicale pessimismo che esibisce in *La cospirazione contro la razza umana* (Ligotti, 2016) – sostenuti nel nostro mondo, quello quotidiano e profano, dalle campagne presidenziali di “Cthulhu for President!”.

Nota biografica

Adolfo Fattori è docente a contratto di Fenomenologia dei media presso l'Accademia di Belle Arti di Napoli. È stato docente a contratto di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università Federico II di Napoli. Ha pubblicato, fra l'altro, *L'immaginazione tecnologica* (Liguori, Napoli, 1980), *Di cose oscure e inquietanti* (Ipermedium, Napoli, 1995; appena ristampato in una edizione aggiornata: Krill, Lecce, 2018), *Memorie dal futuro. Spazio tempo identità nella fantascienza* (Ipermedium, Napoli, 2001), *Materia dei sogni Elementi di sceneggiatura per le scienze sociali* (Ipermedium, Napoli, 2006), *Cronache del tempo veloce. Immaginario e Novecento* (Liguori, Napoli, 2010), *Sparire a se stessi. Interrogazioni sull'identità contemporanea* (Ipermedium, S. Maria C. Vetere, 2013), ha curato la raccolta *Design del neoseriale. Sociologia dell'immagine nella post-serialità digitale* (Krill, Lecce, 2019). Ha curato con Antonio Fabozzi la voce *Fantascienza* nella *Letteratura Italiana* Einaudi (1984). Ha pubblicato e pubblica saggi e articoli su riviste accademiche e scientifiche.

Bibliografia

- Abruzzese A. (2007). *La grande scimmia*. Roma: Sossella.
- Auger E. (2011). *Tech-Noir Film*. Bristol, U.K. / Chicago, USA: Intellect.
- Bloom H. (1992). *The American Religion*. New York: Simon & Schuster: trad. it. (1992) *La religione americana*. Milano: Garzanti.
- Bolter D. J. & Grusin R. (2002). *Remediation*. Cambridge, Massachussets: MIT Press: trad. it. (2002) *Remediation*. Milano: Guerini e associati.
- Brook C., Patti E. (2014). *Transmedia*. Milano – Udine: Mimesis (epub).
- Camorrino A. (2018a). *La natura è inattuale*. Napoli: Dante & Descartes.
- Camorrino A. (2018b). La notte dell'umanesimo. L'immagine dell'uomo nella società contemporanea. *Im@go A Journal of the Social Imaginary*, 12, 39-62, <http://cab.unime.it/journals/index.php/IMAGO/article/view/2063> (13/07/2019).
- De Turris G. (2011). *H. P. Lovecraft Teoria dell'orrore*. Milano: Bietti.
- Fattori A. (2007). A colloquio con lo sciamano Erik Davis. *Quaderni d'Altri Tempi* 7, <http://www.quadernidaltritempi.eu/rivista/numero7/davis1.htm> (13/07/2019).
- Fattori A. (2001). *Memorie dal futuro Spazio, tempo, identità nella fantascienza*. Napoli: Ipermedium.
- Fattori A. (2013). *Sparire a se stessi Interrogazioni sull'identità contemporanea*. S. Maria C. Vetere: Ipermedium.
- Fattori A. (2016). Epifania dell'inquietudine Colpa e mistero in *Twin Peaks*. *Officinasedici*, <http://www.officinasedici.org/2018/03/28/epifania-dellinquietudine-colpa-e-mistero-in-twin-peaks/> (13/07/2019).
- Fattori A. (2018a). *Di cose oscure e inquietanti*. Lecce: Krill.
- Fattori A. (2018b). Zodiaco (o bestiario?) del Terzo millennio. Crepuscolo del moderno – aurora del neoterico. *Im@go A Journal of the Social Imaginary*, 12, 79-101, <http://cab.unime.it/journals/index.php/IMAGO/article/view/2065> (13/07/2019).
- Fisher M. (2016). *The Weird and the Eerie*. London: Repeater Books: trad.it (2018) *The Weird and the Eerie*. Roma: minimum fax.
- Frezza G. (1995). *La macchina del mito*. Firenze: La Nuova Italia.
- Frost M. (2016). *The Secret History of Twin Peaks*. Usa: Rancho Rosa Productions: trad. it. (2017) *Le vite segrete di Twin Peaks*. Milano: Mondadori.
- Frost M. (2017). *Twin Peaks: The Final Dossier*. Usa: Rancho Rosa Productions: trad. it. (2017) *Twin Peaks: il dossier finale*. Milano: Mondadori.
- Gable S. & Dombrowski C. (eds.) (2016). *Tomorrow's Cthulhu*. Usa: Broken Eye Books.
- Harman G. (2012). *Weird Realism: Lovecraft and Philosophy*. Winchester/Washington: Zero Books.
- Jenkins H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press: trad. it. (2014) *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Johnson B. (2016). *Prehistories of Posthumanism*, in Sederholm C. H. & Weinstock J. A. (eds.)

- Joshi S. T., Murray W., Schultz D. E. (eds.). (1994). *The H. P. Dream Book*. West Warwick: Necronomicon Press: trad. it. (2017) Guarniello P. (a cura di). *Lovecraft Oniricon*. Milano: Bietti.
- Joshi S. T. (2017). *Introduzione*. In Guarniello P. (2017).
- Joshi S. T. (2018), *Introduzione*. In Lovecraft (2018).
- King S. (1993). *Nightmares & Dreamscapes*. New York: Vicinanza Ltd: trad. it. (1994) *Incubi & Deliri*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Lévy M. (1985). *Lovecraft ou du fantastique*. Paris: Christian Bourgois Editeur *Lovecraft. A Study in the Fantastic*: trad. ing. (1988) Detroit: Wayne States University Press.
- Ligotti T. (2010). *The Conspiracy Against the Human Race*. New York: Hippocampus Press: trad. it. (2016) *La cospirazione contro la razza umana*. Milano: il Saggiatore.
- Ligotti T. (2017). *Noctuary*. Philadelphia: Runing Press: trad. it. (2017) *Nottuario*. Milano: il Saggiatore.
- Lovecraft H. Phillips (1973). *Opere complete*. Milano: Sugar.
- Lovecraft H. Phillips (1976a). *Sfida dall'infinito*. Roma: Fanucci.
- Lovecraft H. Phillips (1976b). *Nelle spire di Medusa*. Roma: Fanucci.
- Lovecraft H. Phillips (2010). *Against Religion: The Atheist Writing of H. P. Lovecraft*. New York: Sporting Gentlemen: trad. it. (2018). *Contro la religione*. Roma: Nessun Dogma.
- Lovecraft H. Phillips & Derleth A. (1945). *The Lurker at the Threshold*: trad. it. (1992). *Il guardiano della soglia*. Roma: Fanucci.
- Mazza E. (2016), Cthulhu for President?, *HuffPost*, 06/02/2016, https://www.huffpost.com/entry/cthulhu-for-president_n_574fba9ee4b0ed593f134933.
- Oates J. C. (2013). *The Accursed*. New York: HarperCollins: trad. it. (2015) *Il maledetto*. Milano: Mondadori.
- Ortoleva P. (2019). *Miti a bassa intensità*. Torino: Einaudi.
- Ryan M.-L. (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality, *Poetics Today* [online] 34(3): 362-88.
- Sederholm C. H. & Weinstock J. A. (eds.) (2016). *The Age of Lovecraft*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tipaldo G. (2019). *La società della pseudoscienza*. Bologna: il Mulino.
- Todorov T. (1970). *Introduction à la littérature fantastique*. Paris: Seuil.
- Vandermeer J. (2014). *Area X: The Southern Reach Trilogy*. New York: trad. it. (2018) *Trilogia dell'Area X*. Torino: Einaudi.

Audiografia

- Spier W. (1945), *The Dunwich Horror*, CBS, AFRS: Usa, 11/01/1945, <https://www.oldtimeradiodownloads.com/thriller/suspense/the-dunwich-horror-1945-11-01> (05/07/2019).

Iconografia

- Breccia A. Lovecraft H. P. Buscaglia N. (1975). *Los mitos de Cthulhu*. Argentina: Nueva Imagen: (2015). *I miti di Cthulhu*. Bologna: Comma 22.
- Cameron J. (1986). *Aliens*. Usa: *Aliens Scontro finale*.
- Carpenter J. (1994). *In the Mouth of Madness*, Usa: *Il seme della follia*.
- Corman R. (1963). *The Haunted Palace*. Usa: *La città dei mostri*.
- Fincher D. (1992) *Alien*³. Usa. *Alien 3*.
- Frost M. & Lynch D. (1990-1991). *Twin Peaks*. Usa: (1990-1991) *I segreti di Twin Peaks*.
- Frost M. & Lynch D. (2017). *Twin Peaks The Return*. Usa: (2017) *Twin Peaks*.
- Giger H. R. (1993). *Necronomicon*. Basel: Sphinx Verlag.
- Jeunet J.-P. (1997). *Alien Resurrection*. Usa: *Alien La clonazione*.
- Scott R. (1979). *Alien*. Usa.
- Scott R. (2012). *Prometheus*. Usa.
- Scott R. (2017). *Alien: Covenant*. Usa.
- Serling R. (1959-1960). *The Twilight Zone*, Usa: (1962) *Ai confini della realtà*.
- Woodward F. H. (2008). *Fear of the Unknown*, Usa,
https://www.youtube.com/watch?time_continue=39&v=QqQBNMh_zm0 (08/07/2019)

Giochi

- Petersen S. (1981). *The Call of Cthulhu*. Hayward, Usa: Chaosium.
The Temple of Dagon, *Cthulhumud*. <http://www.cthulhumud.com/#>.

Note

¹ Uso il termine "... per intendere un processo in cui elementi che sono parte di una narrazione vengono sistematicamente dispersi attraverso molteplici canali di trasmissione" (Brook, Patti, 2014). In questo senso, "... il successo di una buona narrazione transmediale si basa infatti sulla frammentazione di una storia su più media, così da estendere la vita e la longevità della storia stessa; il suo impatto si misura sulla base della sua capacità di procurare immersione, partecipazione ed una profonda connessione tra visitatore ed utente" (Brook, Patti, 2014).

² Con una precisazione (che spiega anche l'aumento di visibilità di certi processi): ciò che oggi – come chiarirò in seguito – è ospitato da blog, forum, social network e quant'altro, nel Novecento spesso viaggiava attraverso i canali della posta, di cui il web, in alcuni segmenti, ne è, per me, un esempio di rimediazione.

Post-media: volubilità e volatilità del meta-medium digitale*

Emiliano Chirchiano**

Università degli studi di Napoli "Federico II"

The dynamics of today's culture are characterized by the increase of their interactive complexity and medial fluidity. The media becomes "liquid" thanks to the convergence of the entire media system towards a single, digital, language that tends to erase any existing difference among different media forms, fostering the emergence of a single meta-medium, as defined by Lev Manovich. Software, by its "nature", evolves with great dexterity thanks to the lack of links with material infrastructures. Once the hardware becomes a sufficiently standardized base, platforms take over any form of media reorganization. A deep sociological reflection cannot avoid considering the transformations and accelerations of the media scenario, to try to grasp its changing reorganization and better understand the nature of the "environments" where social relations take place. Within this panorama, we try to trace some of the trajectories that will characterize the merging of practices up to question the very concept of the competitive market. We move away from the mechanical rigidity of the twentieth-century industrial-cultural model, describing a scenario in which media practices transmute, through the influence of new technologies, into a new amalgam that brings together different methodologies, habits, organizations and knowledge systems; the spectator finds himself at the centre of the narrative thanks to interactive approaches ranging from narrative to audio-visual and videogames. The first decade of the 21st century saw a multiplication of media and content choice options. Market trends clearly show that media multitasking (e.g. the simultaneous use of TV and the Internet) has become part of the emerging patterns of media use in an era of media abundance, where the conflict for the conquest of the "time of loisir" (Morin, 1969) of the viewer also erodes physiological needs such as sleep. In this scenario, a series such as Black Mirror – within its experimental episode *Bandersnatch* - and the videogame *Fortnite* coexist in the same living space, that mimetic "loisir" whose economic and cultural importance is becoming more and more crucial.

Keywords: Media studies, Over the top Television, Netflix, Audience

Introduzione

Nell'ambito di ciò che alcuni definiscono "sociologia digitale", l'impatto dei media informatici sull'esperienza dello spazio e sulla rimodulazione della percezione e dell'agire a distanza è uno dei principali argomenti di discussione. La digitalizzazione delle pratiche e degli artefatti culturali ha implicazioni significative che ri-strutturano le nostre relazioni anche per ciò che riguarda la dimensione temporale, sia con il futuro che con il passato. Gli esseri umani, fin dall'inizio del loro processo di ominazione (Levy, 2004) hanno sempre

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

** emiliano.chirchiano@unina.it

creato contenuti culturali. Oggi questi contenuti co-esistono sotto un unico codice accessibile tramite un unico medium: quello digitale.

In due delle sue opere più recenti, *Software Culture* (2010) e *Software takes command* (2013), Lev Manovich, partendo dalla visione di Alan Kay e dalla definizione di Adele Goldberg del computer come “meta-medium”, porta in primo piano l'importanza del software nella riscrittura filologica dei sistemi mediali, con una visione, che oggi possiamo definire profetica, sulla mutazione che deriva dall'ibridazione e dalla deep remixability: non sono più i contenuti a essere mescolati, ma i media stessi nella loro natura.

In quest'articolo si vuole sottolineare come tale forma estrema di *convergenza culturale* (cfr. Jenkins, 2007), che coinvolge e mette in discussione le caratteristiche stesse di ogni forma mediale, porti in superficie una concorrenza universale tra forme mediali che, svestite di ogni peculiarità meccanica, le pone all'interno di una sola cornice condivisa, creando reazioni e interazioni dai risvolti rilevanti per la sociologia dei media.

Manovich definisce “profonda” questa remixabilità, proprio perché riguarda non solo il contenuto delle differenti piattaforme mediali, ma anche le loro tecniche fondamentali, le modalità di rappresentazione ed espressione. Una volta digitalizzati, i media si interpolano in un unico medium digitale, basato su una piattaforma comune. La tecnologia ha così livellato le differenze tra i media dando vita a un “meta-medium”, il computer, a cui ormai affidiamo memoria, immaginazione, desideri e identità.

Il software, per sua “natura”, si evolve con destrezza grazie alla mancanza di legami con infrastrutture materiali. Dal momento in cui l'hardware diventa una base sufficientemente standardizzata, le piattaforme prendono il sopravvento su qualunque forma di ri-organizzazione mediale. I media interattivi, digitali, sociali e universali offrono uno spazio per incontrare e accelerare il remix della tecnologia da un lato, e quello della cultura dall'altro; il potenziale della tecnologia del remix è alla base della capacità espressiva della comunità globale degli utenti.

Le dinamiche di questa “cybercultura” sono multidimensionali e iper-complesse (De Dominicis, 2019) e comprendono una serie di pratiche creative ibride, forme stilistiche, modelli di accoglienza, esperienze di scambio e cooperazione che si formano e si ricostruiscono in modo permanente, mutando la forma e il contenuto degli strumenti e degli ambienti mediali, ridefinendo senza soluzione di continuità il significato, gli obiettivi e i valori delle pratiche partecipative. Non ci si può banalmente limitare a constatare che la tecnologia ci cambia e noi cambiamo la tecnologia: tale affermazione deve acquisire una nuova valenza semantica, derivante dalla diversità e dalla gamma di possibilità di reciproca influenza e diffusione, che si traduce nell'accelerazione del processo di riconfigurazione della cultura e dello sviluppo tecnologico.

L'influenza reciproca fra società e sfera mediale è stata al centro degli studi della cosiddetta Scuola di Toronto a partire dagli studi di Harold Innis, in particolare con le sue opere *Impero e comunicazione* (1972) e *The Bias of Communication* (1991) che gettano le basi per tutti gli studi che successivamente andranno ad analizzare le modalità di comunicazione come agenti centrali di trasformazione delle civiltà.

Come affermano Felice Paolo e Francesca Arcuri:

Harold Innis (1894-1952) ha individuato nei diversi mezzi di comunicazione l'elemento caratterizzante le diverse epoche storiche. Per Innis, comunicare solo verbalmente, o mediante iscrizioni su pietra, o scrivendo su fogli di carta, o attraverso libri o con radio e televisione determina la formazione di strutture sociali diverse: le modalità di comunicazione influenzano le forme del commercio, della politica, della cultura, del modo stesso di percepire i fatti e la società. (2010 p.49)

Lo studioso canadese, come il suo più celebre erede Marshall McLuhan, ha analizzato le civiltà tracciando i cambiamenti nei materiali e nelle tecniche utilizzate per organizzare le attività sociali, comunicare nello spazio e trasmettere la conoscenza nel tempo, confrontando e valutandole in base alla loro sfera mediale.

Analizzando il rapporto fra medium e società, McLuhan arriva ad affermare che:

Le conseguenze individuali e sociali di ogni medium, cioè di ogni estensione di noi stessi, derivano dalle nuove proporzioni introdotte nelle nostre questioni personali da ognuna di tali estensioni o da ogni nuova tecnologia (1986).

In breve, ogni medium arriva a rappresentare, simbolicamente, un'estensione del nostro corpo, amplificando le potenzialità fisiche, intellettuali, sensoriali e cognitive dell'individuo, e quindi modificando la struttura sociale. Alla base di queste traiettorie tecnologicamente confluenti non possiamo non tenere in considerazione anche l'apporto del geniale matematico britannico Alan Turing che, nel 1936, concepisce un modello teorico/computazionale conosciuto come "la macchina di Turing": in un'epoca precedente ai computer, egli ha creato il campo della teoria della computabilità, fondamento della programmazione informatica attuale. I suoi studi dimostrano come qualunque "macchina di Turing" (in estrema sintesi, un modello astratto che definisce un dispositivo in grado di eseguire algoritmi) può essere a sua volta in grado di simulare qualsiasi altra "macchina di Turing".

Tale intuizione è alla base di ogni forma computazionale, e quindi alla base della rivoluzione meta-mediale digitale descritta da Manovich (2013). Essa ci autorizza a ipotizzare il superamento definitivo della materialità dei media, complicando i termini di un assioma fino ad allora imprescindibile.

Lo stato, il potenziale, le opportunità e le caratteristiche della tecnologia digitale non sono inquadrabili in un approccio lineare. Vale quindi la pena di recuperare la metafora proposta da Jonas Löwgren e Erik Stolterman nel libro *Thoughtful Interaction Design* (2017). L'ambigua natura materiale dell'interaction design, che gli autori definiscono come "materiale senza qualità" viene da essi così sintetizzata:

L'interaction design è un processo di creazione di artefatti digitali. Dà struttura e forma agli ambienti e alle attività umane. (...) Il materiale che utilizziamo non è completamente privo di qualità, ma i suoi limiti sono relativamente pochi. Ci sono molti livelli di libertà. (...) Questo tipo di libertà può sembrare difficile da comprendere e forse anche un po' inquietante. Ma, d'altra parte, può essere vista come una sfida positiva e fonte di grande potenziale creativo. (Löwgren, Stolterman p. 171)

I due studiosi svedesi non si concentrano principalmente sullo stato delle tecnologie digitali. L'idea di "materiale senza qualità" è presente nell'ultimo capitolo del loro libro, all'interno di un quadro discorsivo che affronta le dinamiche generali e complesse del coinvolgimento di risorse umane, artefatti, strategie d'uso e pratiche progettuali nell'era dell'universalità degli ambienti digitali di interazione. Allo stesso tempo, la scelta di questa terminologia non è casuale: è chiaro il riferimento ad un certo modo di pensare e costruire il mondo rappresentato dall'*Uomo senza qualità* la celebre opera incompiuta di Robert Musil (1957), in cui il protagonista Ulrich - a dispetto del titolo - di prerogative ne ha fin troppe, tanto da non riuscire a indirizzarle verso un particolare scopo.

Come abbiamo premesso, le pratiche medialità trasmutano, attraverso l'influenza delle nuove tecnologie, in una nuova amalgama che mette insieme differenti metodologie, abitudini, organizzazioni e sistemi di conoscenze. In questo scenario è indubbio che gran parte delle pratiche legate alla cultura contemporanea siano slegate dal singolo medium, muovendosi verso un ben più complesso sistema di narrazioni e rappresentazioni che ampliano il contesto socioculturale in cui tali oggetti erano originariamente inseriti. Non dobbiamo incorrere, tuttavia, nell'errore di concepire questo scenario nei termini di un abbandono totale del materiale a favore dell'immateriale.

Le pratiche culturali, ad esempio, sebbene possano essere interpretate come "non materiali" o "immateriali", dipendono e sono articolate da strumenti, siti, percorsi, sequenze specifiche di azioni concrete. Anche il linguaggio ha una propria materialità nella forma del discorso, del segno, mentre la possibilità stessa di decodifica di un significato risiede nell'interrelazione dei parlanti con un mondo oggettivo. La materialità in questione va quindi intesa negli stessi termini di collocazione di qualsiasi altra forma di esistenza tecno-culturale (cfr. Abruzzese, Borrelli 2000).

Sergio Brancato (2018) individua nella sfera dei media il "luogo" fondamentale del dibattito sociologico:

Potremmo affermare che i media sono il mondo: quando parliamo di società ci riferiamo alle immagini e ai modelli dell'organizzazione sociale che emergono dai processi di costruzione collettiva della realtà, immagini e modelli concernenti la sfera dell'immaginario e delle sue narrazioni. Studiare i media diviene quindi un'ineludibile questione morale, poiché essi ci restituiscono i significati di quella traumatica sostanza del mondo che è oggetto della stessa missione del sociologo. (Brancato 2018 p. xx)

Le trasformazioni e le accelerazioni dello scenario mediale non possono che essere oggetto di una profonda riflessione sociologica che cerchi di coglierne il mutevole riassetto per meglio comprendere la natura degli ambienti dove i rapporti sociali hanno luogo.

Lo spettatore e la rinnovata centralità del suo ruolo

Reed Hastings, CEO di *Netflix*, in maniera per certi versi sorprendente, durante la riunione per illustrare i risultati finanziari dell'ultimo trimestre del 2018 ha affermato che il concorrente diretto del gigante mondiale della piattaforma di Over the top television è *Fortnite*, un videogame.

Sviluppato da Epic Games, *Fortnite* è uno dei videogames più diffusi al mondo, con oltre duecentocinquanta milioni di utenti registrati, distribuiti tra PC, console di ultima generazione e piattaforme mobili, nonché uno dei più seguiti, dal punto di vista performativo, con decine di “Game Video” su YouTube e Twitch.

L'espressione game video indica una gamma di testi audiovisivi creati per mezzo dei videogiochi, tra cui Let's Play, machinima, live stream, speedrun, walkthrough, trailers e molti altri. In una ricerca di mercato pubblicata nell'agosto 2017, Superdata ha quantificato in 665 milioni l'audience globale di tali contenuti, suddivisa tra YouTube (517 milioni) e Twitch (185 milioni). Si tratta di cifre significative perché superano quelle degli abbonati ai più popolari servizi di pay-tv, video on-demand e streaming musicale come ESPN (90 milioni), HBO (134 milioni), Netflix (100 milioni), Spotify (100 milioni), Pandora (81 milioni) e Hulu (12 milioni). Lo studio conferma inoltre la crescente popolarità delle piattaforme di video sharing tra i giovani - il segmento demografico 18-34 anni, corrispondente al 15% della popolazione statunitense - nonché le profonde trasformazioni del mediascape contemporaneo: tale utenza fruisce contenuti audiovisivi online, ma non possiede alcun abbonamento alla televisione via cavo. (Bittanti, Gandolfi 2018)

Fortnite, con la sua base d'utenza in continua espansione, si candida ad affermarsi come mondo virtuale tout court, riprendendo quel filo interrotto con l'introduzione di piattaforme quali *Second Life* che, pur essendo ancora on line, hanno perso la loro importanza nel panorama mediale. Può l'affermazione di Hastings lasciarci davvero perplessi? Il semplice modello narrativo trans-mediale o cross-mediale (Evans, 2011. Giovagnoli, 2011) sembra non essere più adatto a rappresentare lo status quo; non sono più solo le narrazioni a trasformarsi e a suddividersi per occupare l'intero sistema dei media, ma i media stessi mutano forma (e sostanza) ibridandosi in un mercato dai confini sempre più indistinti, che sembra quasi rimettere in discussione la stessa concezione concorrenziale di “mercato”.

Con il boom dell'industria del Video-registratore - negli anni ottanta e novanta - gli spettatori hanno iniziato ad assaporare la libertà nella pianificazione dei consumi secondo le proprie tempistiche rispetto alla tradizionale visione cadenzata del tradizionale palinsesto. Il mercato del VHS (Video Home System) è stato gradualmente superato dal DVD (Digital Versatile Disc) segnando un importante passaggio verso la digitalizzazione del medium. Sebbene Netflix sia nata nel 1997, solo nel 2010 ha trasformato il suo modello di core business, migrando i suoi clienti da un abbonamento mensile per il noleggio di DVD consegnati tramite corriere verso un servizio di streaming illimitato di film e TV (Jenner 2016). Oltre ad accentuare le aspettative dello spettatore sulle scelte di consumo, Netflix ha contribuito all'affermazione della pratica spettatoriale definita “binge-watching” (Matrix 2014), una prassi che ha caratterizzato le attività spettatoriali dell'ultimo decennio, come riassume brevemente Chiara Checcaglini:

la pratica di guardare uno dopo l'altro tanti episodi di un programma televisivo, e nella fattispecie di una serie tv, fino a consumarne anche intere stagioni consecutivamente. Tale pratica sottintende la disponibilità preventiva di tutti gli episodi di cui si farà l'abbuffata, da lì il riferimento al dvd box set, essendo tradizionalmente l'home video il canale che permette di disporre di un'intera serie tv da visionare secondo i propri spazi e i propri tempi. Oggi questa esclusiva dell'home video viene meno, perché le possibilità della distribuzione digitale, regolare o irregolare che sia, permette di entrare in possesso di molti episodi e molte stagioni indipendentemente dalla fisicità dell'oggetto o dal supporto utilizzato (Checcaglini 2016. p. 67)

La sovrapposizione tra videogame e “post-serialità” (Brancato, 2011) ha avuto inizio già da tempo. Per Mattia Barra, possiamo notare come:

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 (Barra, 2016)

Il 28 dicembre 2018 Netflix, nell'ottica di differenziare la propria strategia di distribuzione di contenuti e, allo stesso tempo innovare l'offerta e la modalità di raccolta di dati relativi al proprio pubblico (uno degli asset fondamentali dell'azienda californiana) ha tentato un eccentrico esperimento, all'interno della serie antologica *Black Mirror*: un episodio che potremmo racchiudere nel genere *choose your own adventure* dal titolo *Bandersnatch*. Erede dalla narrativa interattiva (diffusa in Italia con il brand Librogame) e dei videogame, questo episodio può essere osservato come un tentativo di trasformare l'esperienza di consumo mediatico dello spettatore, mutando la sua tradizionale passività. Ci troviamo di fronte a una narrazione multilineare dagli esiti più complessi da decodificare (Perron et al. 2008).

Con la produzione di contenuti originali basati sui suggerimenti degli algoritmi che analizzano le preferenze degli utenti, Netflix non si rivolge più al tradizionale pubblico "di massa", generico e difficilmente categorizzabile, bensì ha un quadro molto preciso delle micro-audience, altamente specializzate, a cui rivolgersi (Hallinan e Striphas 2016, 128). Questo ha portato a esporre sempre più gli spettatori a una pubblicità occulta, perfettamente integrata nella narrazione. Nell'era del binge-watching, che non prevede i canonici break pubblicitari, il confine tra i contenuti televisivi e il messaggio di marketing appare sempre più sfumato aumentando esponenzialmente l'importanza del ruolo del brand placement.

Il cosiddetto product placement - inteso come una pratica di marketing in cui un'azienda paga per l'inclusione dei suoi prodotti (attraverso il nome, il packaging, la segnaletica o altri marchi) in film o programmi televisivi (Nagar 2016) - è sempre più utilizzato nelle strategie di marketing mix: con un maggior numero di consumatori in grado di saltare i messaggi pubblicitari, il placement è diventato l'alternativa principale agli "spot", sempre più in via di estinzione (Piccalo 2004; Russell e Stern 2006).

Non sorprende, quindi, che la prima scelta che lo spettatore si trova a dover fare in *Bandersnatch* sia quella di scegliere quali cereali Stefan debba mangiare: Sugar Puffs o Frosties (due brand della *Kellogg's*), una scelta che poi influenzerà quali spot televisivi il protagonista vedrà nel seguito della narrazione.

Fin dalle prime ore dal rilascio sulla piattaforma di streaming, i fan si sono messi al lavoro cercando di decodificare i filoni narrativi, analizzandone il simbolismo, a caccia di indizi e citazioni:

Assistiamo, quindi, a uno spostamento della dedizione dal testo televisivo al para-testo, creato dalla comunità [...] risposta a una sfida degli autori al pubblico, che si ritrova ad avere un potere accomunante in quanto oggetto esso stesso di fandom. Paratesti che riescono a conquistare pari dignità del testo costitutivo,

tali da essere studiati e decodificati, fino alla creazione delle cosiddette fan-theories e fan-fiction, veri e propri testi narrativi creati per cercare di anticipare le conclusioni del testo ufficiale o per espanderne il dominio con nuovi personaggi e nuove storie (Chirchiano, 2017)

La dedizione del fandom ai processi comunitari di decodifica non è un fenomeno nuovo, soprattutto nelle serie tv di genere mystery (basti pensare a *Lost* o *Twin Peaks*) così come le narrazioni interattive non lo sono per Netflix, sperimentate sin dall'inizio del 2017. Tuttavia, *Bandersnatch* è il primo grande successo di Netflix in questo formato e potrebbe aprire la strada a un nuovo flusso di entrate per il gigante dello streaming, e una naturale estensione della sua infrastruttura esistente. Il formato interattivo offre a Netflix alcuni chiari vantaggi: è più difficile da piratare rispetto ai classici audiovisivi lineari e la sua natura di puzzle incoraggia un coinvolgimento più attivo dei fan rispetto alla maggior parte dei progetti. Un altro vantaggio da non sottovalutare risiede nei dati che Netflix può raccogliere dalla partecipazione degli utenti e nei modi in cui essi possano essere utilizzati per esigenze di marketing.

Se *Bandersnatch* tende a rappresentare un nuovo paradigma di consumo dei media, può esserlo sicuramente nel modo in cui mette lo spettatore/consumatore al centro dell'azione. In quest'ottica le dinamiche messe in gioco assomigliano a una versione potenziata della tv "reality", in particolare assimilabile a quegli show che prevedono l'eliminazione dei concorrenti basata sul televoto (ad esempio: *Grande Fratello*, *L'Isola dei Famosi*). In entrambi i casi le decisioni prese dai telespettatori sono importanti ai fini dell'evoluzione narrativa del programma.

Inoltre, entrambi i generi sfumano la sottile linea di demarcazione tra realtà e finzione: se da un lato i reality hanno principi di "soft-scripting" (dalle scelte di casting, ad alcuni elementi di para-sceneggiatura, alle sollecitazioni da parte della troupe - dietro le quinte - atte alla creazione di situazioni di avversità e drammaticità, fino al montaggio fuorviante delle clip), in *Black Mirror*, aiutato da un software che collega gli spezzoni apparentemente senza soluzione di continuità, lo spettatore sperimenta ciò che si prova guardando uno spaccato di vita che si svolge in tempo reale. In quest'ottica, queste forme audiovisive di narrazione interattiva mettono in scena una forma "attenuata" della sorveglianza panoptica (Bentham, 1975).

Lo spettatore, acquisendo il potere di cambiare il corso della trama, muta il suo ruolo: non più semplice "voyeur" ma sorvegliante attivo. Tuttavia, il nuovo potere dello spettatore non fa altro che aumentare il monitoraggio e la profilazione delle sue stesse scelte. Noi, gli spettatori, abbiamo la possibilità di controllare Stefan, ma Netflix (il produttore della narrazione) ci controlla e ci sorveglia a sua volta.

Due decenni fa l'aumento dell'uso di Internet ha portato alla prima rivoluzione digitale: a seguire, l'avvento di Napster e dei software di file-sharing hanno portato al riassetto di molti settori dell'industria culturale. Oggi, lo streaming "di massa" ci pone sulla soglia di una nuova rivoluzione digitale, trainata anche dalla capacità delle piattaforme di streaming di raccogliere enormi quantità di dati sulle preferenze dei consumatori e sui loro modelli di consumo. I dati che aziende come *Netflix*, *Spotify* e *Apple* raccolgono permettono alle aziende di conoscere in modo incredibilmente dettagliato ciò che piace ai consumatori. Questa conoscenza sta già plasmando i contenuti prodotti: la cosiddetta "data driven creativity" porta alla luce l'importanza del feedback del consumo, quello che Marx definiva "finish del consumatore":

Marx ha evidenziato l'importanza di questo lavoro del consumatore [...] senza il quale un oggetto qualsiasi non può diventare una merce, né il processo di valorizzazione del capitale concludersi e riconciare daccapo perché "Una ferrovia sulla quale non si viaggia, e quindi non viene logorata, non viene consumata, è una ferrovia solo in potenza, non nella realtà" (1859, ed. it. p. 234). Ciò che però sfuggiva ovviamente anche a Marx del lavoro del consumatore, non essendo ancora presenti ai suoi tempi i mass media, è che esso non soltanto consuma materialmente il prodotto, ma agisce anche sul suo aspetto comunicativo. Trasforma cioè attraverso l'uso i significati in esso presenti e attribuisce dei nuovi significati, creati anch'essi dai mass media oppure dalle dinamiche sociali e culturali. (Codeluppi 2009, p.89)

L'industria videoludica ha subito negli ultimi anni una incessante crescita e una mutazione del tenore dei propri contenuti. Il numero di videogiocatori attivi in tutto il mondo è in costante crescita, in pari con l'aumento delle piattaforme di gioco. Il sito web *Statista* stima un numero di oltre 2,7 miliardi di videogiocatori entro il 2021. Questi giocatori si distribuiscono su piattaforme sempre più diversificate: dalle classiche console di gioco a quelle portatili, ai PC, ai tablet e gli smartphone. Anche il mercato dei giochi e delle console usate, delle applicazioni per smartphone e delle riedizioni di giochi retrò ha contribuito a rendere il gioco più accessibile e desiderabile (Chirchiano, 2016). Non è quindi irragionevole pensare a Netflix (e a tutte le società che si occupano di intrattenimento audiovisivo in generale) come concorrenti diretti dell'industria videoludica, all'interno di un sistema dell'immaginario sempre più ricco e complesso.

Conclusioni

Il primo decennio del 21° secolo ha visto il moltiplicarsi dei mezzi di comunicazione e delle opzioni di scelta dei contenuti. Le tendenze del mercato mostrano chiaramente che il multitasking dei media (ad esempio l'utilizzo simultaneo di TV e Internet) è diventato parte dei modelli emergenti di utilizzo dei media in un'era di abbondanza mediale:

La ricerca suggerisce che le persone scelgono una combinazione di diverse piattaforme mediatiche per soddisfare le loro esigenze o disponibilità (Phalen e Ducey, 2012). Un modo per far fronte alla proliferazione dei media è l'uso del repertorio (Heeter, 1985; Webster e Phalen, 1997). Ricerche precedenti hanno esaminato come gli utenti dei media - in particolare quelli televisivi - selezionano un insieme di canali e formano il loro repertorio di canali nell'ambiente dei media multicanale (Ferguson e Perse, 1993; Heeter, 1985; Yuan e Webster, 2006). (Enoch e Johnson, 2010, tda)

La misurazione dell'uso di un singolo mezzo di comunicazione riesce a fornire solo un'immagine parziale di ciò che accade nei modelli di utilizzo dei media da parte delle persone. Essi adottano quindi un approccio più completo, espandendo il concetto nel repertorio dei media - una raccolta di fonti mediatiche che le persone usano regolarmente - per esaminare meglio il comportamento dell'uso dei media su più piattaforme nell'attuale ambiente mediatico (Taneja et al., 2012).

Il conflitto per la conquista del "tempo del loisir" (Morin, 1969) dello spettatore arriva a erodere anche le necessità fisiologiche. Nell'ottica di Norbert Elias, all'interno del tempo libero (inteso come tempo dedicato alle attività extra-lavorative) al netto del necessario tempo del riposo esistono svariate forme di attività che le persone intraprendono per cercare:

semplicemente la riduzione della tensione e il rilassamento ma al contrario un certo tipo di tensione che spesso si associa ad emozioni che normalmente le persone cercano di evitare. Tale bisogno di eccitamento

non è innato ma è socialmente determinato così come lo sono gli eventi che lo appagano. (Kirchler, E., & Ravenna, M., 2000, 574)

Le attività cui facciamo riferimento in questo articolo, in particolare, sono:

quelle mimetiche o di gioco, più o meno organizzate, dove il soggetto può assumere il ruolo di attore o di spettatore, ed in cui l'allentamento avviene tramite il movimento del corpo (assistere ad una partita di calcio, andare a teatro, ballare, fare alpinismo); infine, altre meno specializzate e di vario tipo (viaggiare, prendersi cura del proprio corpo, passeggiare). L'insieme di queste attività implica un certo grado di allentamento del controllo delle emozioni e di de-routinizzazione che consentono all'individuo di provare e di esprimere esperienze e stati emotivi generalmente esclusi nei normali ambiti di vita. (Kirchler, E., & Ravenna, M., 2000, 574)

Nell'ambito di una cultura digitale, tali attività sembrano convergere in un unico campo, dove si fondono, si influenzano, trans-mutano pratiche differenti i cui confini appaiono sempre più sfumati. L'impatto sociale, economico, occupazionale diviene sempre più rilevante, espandendo l'importanza del tempo libero fino a renderlo la base su cui ricostruire interi spazi dell'organizzazione sociale.

Non ci riferiamo semplicemente all'ammantare, con nuove tecnologie, vecchi contenuti. Il ruolo dei media in questo scenario si esprime attraverso un unico linguaggio, quello digitale, la cui missione è riportare al centro dell'attenzione dello spettatore - a questo punto, potremmo parlare di *spett-attore* - lo storytelling, sempre più protagonista di una nuova forma di racconto iper-diegetica (Hills, 2002): la creazione di uno spazio narrativo vasto, diffuso e dettagliato.

Come scrivono Andrea Miconi e Marcello Serra:

Fino all'avvento del digitale, la distinzione tra i diversi media rifletteva, tra le altre cose, una differenza tra diversi supporti e canali di trasmissione. Nelle ultime tre decadi, però, tutti i media ottici, acustici e audiovisivi si sono visti coinvolti in un rapido processo di convergenza che ha modificato profondamente l'ambiente mediale. Un simile cambiamento non poteva non avere un riscontro teorico, di cui possiamo trovare un primo esempio nella tesi di Friedrich Kittler, per cui media precedentemente separati come «radio, TV, telefono e posta diventeranno un singolo medium standardizzato» (1986, 31): un'idea successivamente affiorata più volte, fino ad essere codificata da Lev Manovich nella definizione dell'interfaccia del computer come «meta-medium» (2001, 90).

Lo spettro delle media-company coinvolte nel conflitto su scala digitale si allarga costantemente; La digitalizzazione di pratiche preesistenti produce spesso una relazione disfunzionale tra gli strumenti e gli obiettivi, sia perché il compito è mal compreso, sia perché il processo di sostituzione di un insieme di tecnologie tradizionali è in gran parte vissuto come una semplice sostituzione. Comprendere la soluzione della continuità richiede una chiara identificazione delle diverse azioni che compongono la pratica, e lo sviluppo di strumenti che possano favorirla nella sua nuova natura. Non è più solo il caso di "giocare con l'insieme delle proprie regole e norme stabilite, al fine di preservare l'interesse del pubblico" (Hills 2004 p. 511) ma di mettere in dubbio la natura stessa del proprio core-business, consci del fatto che, come sostiene Manovich, essendo "solo" una questione di software, siamo lontanissimi dalla rigidità dal modello industrial-culturale che ha caratterizzato l'esperienza novecentesca.

Nota biografica

PhD in scienze sociali e statistiche, è docente di Fenomenologia dei media presso l'Accademia di Belle Arti di Napoli, Cultore della materia e titolare di una borsa di studio presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Napoli "Federico II". Ha scritto numerosi articoli in materia di comunicazione e sociologia dei media pubblicati su importanti riviste scientifiche nazionali e internazionali. Di recente ha pubblicato, con Sergio Brancato e Francesca Fichera, il volume *Il mondo dei media. Sociologia e storia della comunicazione* (Guida, 2018). I suoi interessi di ricerca orbitano attorno l'influenza reciproca tra società e media, in particolare al rapporto ibridante tra tecnologie di rete, media audiovisivi e videogame.

Bibliografia

- Abruzzese, A. Borrelli, (2000) *L'industria culturale*. Roma: Carocci Editore.
- Arcuri, F. P., & Arcuri, F. (2010). *Società e comunicazione*. In *Manuale di sociologia*. Milano: Springer.
- Barra, M. (2016). *Game Series: il linguaggio seriale nel mondo videoludico*. *Mediascapes journal*, (7), 80-90.
- Bentham, J., Foucault, M., Perrot, M. (1983). *Panopticon: ovvero la casa d'ispezione*. Venezia: Marsilio.
- Brancato, S. (2018). *Introduzione* in *Il mondo dei media*. Napoli: Liguori.
- Checchaglini, C. (2016). *Ripensare l'episodio. Recap e recensioni nell'era del binge-watching*. *Mediascapes journal*, (6), 67-79.
- Chirchiano, E. (2016). *Retrogaming, giocare con la nostalgia*. H-ermes. *Journal of Communication*, 2016(8), 137-148.
- Chirchiano, E. (2017). *Spoiler! la narrazione trans-mediale e i suoi effetti collaterali*. *Funes. Journal of narratives and social sciences*, 1(2), 74-85.
- Codeluppi, V. (1989). *Consumo e comunicazione: merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*. Milano: FrancoAngeli.
- Dominici, P. (2019). *Dentro la società interconnessa: La cultura della complessità per abitare i confini e le tensioni della civiltà ipertecnologica*. Milano: FrancoAngeli.
- Enoch, G., & Johnson, K. (2010). *Cracking the cross-media code: How to use single-source measures to examine media cannibalization and convergence*. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 125-136.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Londra: Routledge.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (1993). *Media and audience influences on channel repertoire*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(1), 31-47.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia: storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- Hallinan, B, Striphas, T., (2016). *Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture*. *New Media and Society* 18 (1): 117–137.
- Heeter, C. (1985). *Program selection with abundance of choice: A process model*. *Human Communication Research*, 12(1), 126-152.

- Heeter, C., Greenberg, B. S. (1985). *Profiling the zappers*. Journal of Advertising Research.
- Hills, M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge
- Hills, M. (2004) *Defining Cult TV: Texts, Intertexts and Fan Audiences* in Robert C. Allen and Annette Hill (a cura di) *The Television Studies Reader*. New York: Routledge, 2004. 509-23
- Innis, H. A. (1972). *Empire and communications*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Innis, H. A. (1991). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Löwgren, J., Stolterman E., (2017) *Thoughtful Interaction Design. A Design Perspective on Information Technology*, Cambridge: MIT PRESS
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Ravenna: Maggioli Editore.
- Kirchler, E., Ravenna, M. (2000). *Giovani e tempo del loisir. Ricerca di eccitazione, percezione del rischio e rappresentazioni del giorno e della notte*. Giornale italiano di psicologia, 27(3), 573-604.
- Kittler, F. A. (1986). *Gramophone, film, typewriter*. Stanford University Press.
- Lévy, P. (1997). *Il virtuale*, Milano: Raffaello Cortina.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Londra: A&C Black.
- Manovitch, L. (2010). *Software Culture*. Milano: Olivares.
- Matrix, S. (2014). *The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends*. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures, 6(1), 119-138.
- McLuhan, M. (1986). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Garzanti.
- Morin. E. (2017) *Lo spirito del tempo*. Roma: Meltemi.
- Musil, R. (1972). *L'uomo senza qualità*, Torino, Einaudi.
- Nagar, K., (2016). *Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit in Vikalpa: The Journal for Decision Makers* 41 (2).
- Perron, B., Arsenault D., Picard M., Therrien C., (2008) *Methodological Questions in 'Interactive Film Studies.'* In *New Review of Film and Television Studies* 6 (3): 233–252.
- Phalen, P. F., & Ducey, R. V. (2012). *Audience behavior in the multi-screen "video-verse"*. In *International Journal on Media Management*, 14(2), 141-156.
- Serra, M., & Miconi, A. (2018). *Di che cosa parliamo quando parliamo di medium? Una via empirica alla definizione operativa del concetto*. in *Studi culturali*, 15(1), 3-20.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). *Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires*. in *New media & society*, 14(6), 951-968.
- Webster, J., Phalen, P., Lichty, L., Lichty, L. W., & Phalen, P. F. (2006). *Ratings analysis: Theory and practice*. Londra: Routledge.
- Wolk, A. (2015). *Over the top: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Yuan, E. J., & Webster, J. G. (2006). *Channel repertoires: Using peoplemeter data in Beijing*. in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 524-536.

La “seconda modernità” del digitale*

Antonio Camorrino**

Università degli Studi di Napoli Federico II

As a consequence of several variables, we are today in the “second modernity” of digital era, to put it in the words of Ulrich Beck. The success of the World Wide Web has led to unpredictable consequences. The “enchantment” that protected the digital universe as a symbolic bell is, in some ways, in an ongoing process of dissolution. At the moment this process has had no impact on the collective imagery, but just on a restricted part of the world population. That is to say that critical media scholars, who want to reveal the material nature of digital. Today, the ethereal imagery typical of the “first modernity” of the digital universe seems to be questioned. But more generally, many of the mythical forces that had supported the success of the “digital revolution” are now being accepted with growing suspicion. Therefore, a brief reconstruction of the transition from the “enchanted” phase of digital as an immaterial universe, to the “disenchanted” phase of materiality is proposed. The aim of this article is therefore to discuss the genesis, the rise and the progressive decline of the imagery of the “first modernity” of digital and to synthetically analyze the features of what has been called the “second modernity” of digital.

Keywords: Digitale; Materiale; Svolta; Elettricità; Immaginario

Introduzione

Negli ultimi anni è possibile registrare una “una svolta critica” nell’ambito dei media studies intorno alla questione del digitale (Balbi, 2018). In sostanza, è come se la “età dell’oro” del cyberspazio fosse giunta – quantomeno agli occhi della circoscritta cerchia degli specialisti – al suo termine: la Rete, regno tecnologico in cui tutto sembrava possibile, conosce un drastico ridimensionamento simbolico.

La rivoluzione digitale che indicava nell’Internet per tutti una nuova Terra promessa, ha impattato con scenari ben più articolati, resistenti a una integrale rifondazione tecnologica dell’essere sociale. Al punto che da più parti – e con non poche ragioni – si è messa in discussione la stessa natura rivoluzionaria del processo di digitalizzazione (Balbi e Magaudo, 2014; Ortoleva, 2014). Non solo ricchezza, prosperità, uguaglianza e libertà – che nella retorica della Rete parevano obiettivi a portata di mano (Breton, 2002) – non costituiscono il necessario precipitato di una società connessa tecnologicamente ma, di più, si teme che queste desiderabili mete finiscano col tradursi nel loro contrario, come in un ironico contrappasso di orwelliana memoria¹ (Cfr. Morozov, 2011).

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

** antonio.camorrino@unina.it

Variabili differenti, tutte conflagrate per mezzo delle inedite possibilità dischiuse dalla Rete, rappresentano una sorta di beckiani “effetti latenti collaterali” che inaugurano, ad avviso di chi scrive, una “seconda modernità” (Beck, 1992) del digitale. L’incanto che sembrava circondare come uno scudo simbolico l’universo digitale (LeBel, 2012) viene infranto in conseguenza dell’erosione delle sue “strutture di plausibilità” (Berger e Luckmann, 2007): il cyberspazio, non più luogo d’espressione del “sublime digitale” (Mosco, 2004), si “demagizza” (Weber, 2004), invischiandosi – come tutti gli altri oggetti prodotti dell’attività umana – nelle spire della critica.

Discutere la genesi e il declino di questa narrazione – nel tentativo di una sintetica ricostruzione in chiave fenomenologica della transizione dalla fase “incantata” dell’immaterialità del digitale a quella “disincantata” della materialità – è l’obiettivo di questo articolo.

Breve genealogia dell’immaginario digitale: elettrificazione, immaterialità e comunicazione

La potenza immaginale del cyberspazio, da cui discende la straordinaria capacità di fascinazione in grado di “reincantare” il mondo contemporaneo (Breton, 2002), si fonda certamente su più aspetti. Uno tra questi può però, da questo punto di vista, considerarsi decisivo. Mi riferisco cioè a una qualità apparentemente costitutiva dell’universo digitale (Camorrino, 2017a): quella di imporsi alla percezione collettiva come un luogo ineffabile, a metà strada tra il mondo dell’esistenza ordinaria e un mondo altro, in cui non valgono le regole che invece freddamente disciplinano la vita di tutti i giorni (Sféz, 1999). Il cyberspazio pare imporsi – e qui non si tratta che del recupero di una antichissima tradizione immaginale che affonda le radici già in Pitagora e Platone e che attraversa tutta la cristianità e oltre (Pecchinenda, 2014) – come uno dei principali vettori del ritorno dell’invisibile nel mondo contemporaneo. In quanto apparentemente immateriale, il cyberspazio assurge a sede ideale per una rinnovata spiritualizzazione dell’essere. Il mondo “virtuale” diviene il luogo privilegiato ove edificare una nuova Città sacra in cui l’accesso è garantito dalla trascendenza dei corpi resa possibile per mezzo delle tecnologie digitali (Wertheim, 1999).

Una sorta di universo qualitativamente superiore, insomma, in grado di favorire – secondo lo studio di Vincent Mosco – una radicale trasformazione dell’esistente, capace di arricchirne il significato. L’universo digitale, percepito come una forza dai tratti mitici, alimenta veri e propri slanci utopici, al punto che concetti come storia, politica e geografia, paiono destinati a uscire di scena, succeduti dal trionfo rivoluzionario della rete. Ovviamente, un regno elettronico senza tempo e senza spazio risponde a regole del tutto eccezionali: il digitale, sublimando lo statuto della realtà in un luogo di eterea e persistente sospensione dell’ordinarietà dell’esistente, *eo ipso* si candida a motore mitico di una età palingenetica (Mosco, 2004). Ma, un immaginario che si impone in contrapposizione o

quantomeno in antagonismo con la sfera profana, non può che acquisire le stimmate del sacro².

Attraverso i dispositivi elettronici, veri portali per la trascendenza, sembra dunque di nuovo possibile esperire una rinnovata comunicazione tra livelli dell'essere differenti³, comunicazione che sembrava interrotta a causa della rigorosa campagna censoria promossa dalla ragione scientifica (Koyré, 2000). Le nuove tecnologie della comunicazione, su tutte i computer, hanno inaugurato – come nota Jeffrey Alexander – nuovi scenari di salvezza (ma anche di dannazione, dialetticamente), così come chiaramente emerge da tutta la pubblicistica del periodo relativo al “debutto in società” dei calcolatori elettronici. Una retorica essenzialmente religiosa permea la struttura e i contenuti di questa narrazione, laddove gli specialisti che si fanno mediatori tra la macchina e il mondo, assurgono al rango di una sorta – nei termini del carisma e delle qualità superiori di cui divengono vicariamente titolari – di casta sacra, distinta dal resto della società⁴ (Alexander, 1990). D'altro canto – come messo in luce dalla ricerca di Rob Kling e Suzanne Iacono – la “computerizzazione” della società rappresenta il frutto di un'azione ideologica supportata da movimenti impegnati nella promozione di una radicale riforma dell'organizzazione sociale che avrebbe dovuto investire tutte le sfere dell'ordine collettivo. Tale riforma renderebbe possibile la realizzazione di un mondo migliore, più equo, avanzato e prospero grazie, in ultima istanza, all'adozione sistematica, in tutti i campi del vivere associato, del computer e delle sue potenziali applicazioni. Una prospettiva “incantata”, la cui fondatezza immaginale riposa sulle proprietà superiori attribuite al computer e all'universo delle tecnologie dell'informazione (Kling & Iacono, 1988). In effetti, l'intero complesso delle ICT, sembra promettere la realizzazione di desideri ancestrali dell'umanità. Le immense possibilità squadernate dal digitale paiono consentire agli uomini un'amplificazione esponenziale delle loro capacità, la cui piena attualizzazione deve considerarsi l'effetto, per l'appunto, dell'utilizzo delle tecnologie informatiche. Il cyberspazio diviene allora il luogo ideale per la deflagrazione della scintilla interiore, cassa di risonanza del patrimonio innato dell'intero genere umano, capitale latente o parzialmente inespresso sino alla venuta della Rete: il cyberspazio, a un tempo veicolo e luogo di una trascendenza “informazionale” utile alla rifondazione dell'umano, appare come una sede superiore della conoscenza e della coscienza collettiva – in breve, il regno mistico della iniziazione “tecnognostica” (Davis, 2001).

Ma, se è vero quanto detto sinora, è vero anche che l'universo digitale si impone con la potenza del trascendente innanzitutto per la sua presunta natura immateriale. Un remoto lascito culturale che informa per intero l'immaginario occidentale, grava la materia del marchio della colpa o, quantomeno, della schiavitù esiziale del divenire: per via di questa antitesi ontologica di fondo, solo ciò che è immateriale può ritenersi incorrotto. La materia, difatti, coinvolta inesorabilmente nei processi di decomposizione, è cifra manifesta del tempo e – per ciò stesso – della morte (Durand, 1960). D'altro canto, lo stesso carattere mitico della comunicazione – inteso cioè come valore dominante dal secondo dopoguerra a oggi – è basato anch'esso sulla promessa di conservazione dell'energia necessaria alla sopravvivenza dei sistemi viventi e non. L'interazione incessante degli attori umani e non umani coinvolti nel processo comunicativo rappresenta il massimo antidoto all'indifferente

impero dell'entropia, un disperato tentativo di opporsi all'ineluttabile quanto indifferente signoria delle leggi della fisica. A questo compito è in fondo chiamata la cibernetica: opporsi simbolicamente a una metafisica della dissipazione (Breton, 1995). La "comunicazione", intesa nella sua portata ideologica di "valore", nutre le speranze di progetti utopici grazie a una duplice promessa di senso: da un lato, un integrale disvelamento dell'umano, ora restituito a una rassicurante e definitiva trasparenza contro le ombre minacciose delle cupe interiorità della coscienza; e, dall'altro, la "fusione" dell'umanità nel brodo primordiale di un oceano comunicativo in grado di inglobare la totalità degli individui in un grande abbraccio planetario (Breton, 1996).

Lo stesso concetto di "comunicazione", di cui i nuovi media si fanno instancabili promotori, risente perciò di un influentissimo retaggio di marca spiritualistica. Tale immaginario concorre a definire la realtà delle pratiche comunicative mediate dalle nuove tecnologie dell'informazione alla stregua di un'esperienza disincarnata. La comunicazione sembra aver idealmente luogo nei cieli attraversati dal volo di cherubini intenti a recapitare messaggi istantanei capaci di sconvolgere qualsiasi precedente vincolo spazio-temporale. Eppure, questa architettura di senso, di cui il concetto di "comunicazione" è la pietra angolare, non è che di recentissima costruzione nei termini in cui in larga parte oggi viene ancora percepita – per quanto, come detto, essa recuperi molti dei motivi fondanti della millenaria tradizione occidentale (Peters, 2005).

I mezzi elettronici – come d'altra parte aveva pionieristicamente avuto modo di notare Marshall McLuhan – hanno, nel creare un ambiente invisibile e completamente "coinvolgente", una delle loro caratteristiche principali. Le "connessioni elettriche", innervando l'intero pianeta, incapsulano ciascun individuo in una matrice informazionale che si riproduce in modo impercettibile alla stregua di una "estensione del sistema nervoso" (McLuhan, 1967, 166 e 167). Concretamente, seppur in modo apparentemente immateriale dunque, la elettrificazione del mondo avvia un processo crescente di "unificazione" nel quale, sempre più persone e abitazioni, divengono nodi della rete elettrica e telefonica (Ortoleva, 1994, XVI).

Ma l'elettricità, seppure innovazione straordinaria frutto degli avanzamenti scientifici e della tecnica, porta con sé, sin dall'inizio, una enorme dote di ambiguità, una vigorosa carica misterica capace di titillare livelli profondissimi della psiche. La sua natura particolarissima, che la sottrae quasi per intero alla sovranità dei sensi, produce forme di "primitivismo", per cui questa pare operare sul reale al pari di una forza occulta, quasi primigenia, in grado, in ultima istanza, di dare o restituire finanche la vita⁵ (Bachelard, 1995). L'elettricità, inoltre, manifestandosi come fenomeno luminoso, eredita le qualità precedentemente esclusivo dominio del divino. La tradizione cristiana, identificando simbolicamente l'Altissimo e la sua incarnazione con sorgenti di luce, trasmette all'elettricità – per ragioni di associazione immaginale – qualità trascendenti, al pari di una forza sacra. L'elettricità, quindi, intesa come una fonte di irradiazione, viene trasfigurata in un'entità sovraempirica poiché elevata rispetto al livello bruto della materia (Durand, 1960). Non è affatto casuale che la scoperta dell'elettricità finì sul banco dell'accusa delle dispute teologiche, poiché essa, sottraendo potere al divino, pareva offenderlo in modo irreparabile. I fulmini da sempre rappresentavano uno dei media favoriti dal Signore per

comunicare agli uomini la Sua volontà. Impossessarsene, significava dar prova di una superbia intollerabile: non solo dunque l'elettricità, ma anche i parafulmini divennero materia spinosissima di accesi dibattiti teologici (Benz, 2013).

La scoperta dell'energia elettrica sembrava dunque preludere a un'era di prosperità precipitato di una industrializzazione senza residui, poiché avrebbe permesso di colonizzare gli sterminati paesaggi statunitensi senza attentare alla natura incontaminata: alle brutture dei sistemi di fabbrica europei, l'America avrebbe risposto con una civilizzazione di carattere superiore, un disegno utopico, in cui la "retorica del sublime elettrico" concorreva a rinforzarne lo spirito rivoluzionario (Carey e Quirk, 1970).

In concomitanza con la diffusione crescente di questa grandiosa innovazione, una massa sempre più sterminata di persone assisteva ammirata e timorosa ai grandi spettacoli elettrici di fine XIX secolo. Tali sentimenti di meraviglia – come nota Carolyn Marvin – venivano sapientemente coltivati dai gruppi ristretti degli esperti che avevano tutto il vantaggio, in termini professionali e di prestigio, di creare un divario incolmabile con i "profani". In modo sapienziale, dunque, le conoscenze tecniche sull'elettricità e i suoi usi corretti e possibili, venivano ammantate di un'aura quasi magica, di cui gli "iniziati" amavano circondarsi. Del resto, a divaricare tale distanza, provvedeva un'evidenza incontrovertibile: una frequentazione approssimativa dell'elettricità minacciava infatti gli sprovvisti di una morte istantanea (Marvin, 1994). L'energia elettrica – a certificazione di quanto detto sinora – godeva di un significativo appellativo: la "fata" – questo l'evocativo "soprannome" – sembrò davvero incantare il mondo per quanto parve di migliorare, senza alcun effetto collaterale, la vita degli uomini della società industriale (Gras, 1997).

Digitale e Informazione alla prova della materialità: il "disincanto" della critica

L'immaginario digitale, per moltissimi versi, ha traslitterato in una sintassi 2.0 la assai potente costellazione simbolica dell'elettricità cui ho avuto modo di far brevemente cenno nel paragrafo precedente. La retorica del digitale, inteso alla stregua di un "oltremondo" trasparente, immateriale, "pulito", "green"⁶, è certamente rinforzata dall'incrocio con la mitologia dell'informazione (Pecchinenda, 2009). Il "mito dell'informazione", racconta di una scomposizione binaria del cosmo, per cui l'intero universo – sia esso vivente o non vivente – può essere ricondotto alla particella elementare del bit, primordiale materia dell'esistente (Gleick, 2015). Nella cosmologia digitale, tutto è informazione, dai software dei sistemi tecnologici più avanzati, alla struttura stessa della vita. Una rivoluzione ontologica, per cui la matrice informazionale non replicherebbe una ipotetica modellistica del reale, ma ne costituirebbe l'essenza stessa⁷. Il "codice" consentirebbe di avere accesso ai misteriosi processi biologici che sottintendono alla vita, così come ai sofisticati protocolli tecnici che presiedono alla intelligenza artificiale: è la digitalizzazione del mondo che permette di decrittare il libro della natura, non più scritto in soli caratteri geometrici, ma nella forma avanzata degli algoritmi (Davis, 2001). Non a caso, Luciano Floridi parla, in

relazione alla centralità cosmica del digitale e dei processi che lo governano, dell'epoca della "infosfera". In breve, le smisurate capacità di produzione e conservazione dei dati – di cui i *big data* sono l'espressione ultima – avrebbero spalancato le porte di una nuova fase dell'evoluzione umana nella quale progresso e sopravvivenza della società per come oggi la conosciamo ruoterebbero intorno all'informazione e alle ICT (Floridi, 2014).

Nelle pratiche della vita quotidiana poi, la pervicace penetrazione delle nanotecnologie, cioè di tutto un *maremagnum* di dispositivi tecnologici miniaturizzati, e di reti invisibili e flussi informativi, crea la persuasione diffusa di "galleggiare" in un universo immateriale dalla potenzialità indefinite (D'Andrea, 2019). In sostanza, anche grazie alla potentissima metafora della rete, le opportunità dischiuse dalla digitalizzazione parevano promettere straordinari scenari di emancipazione, per molti versi prosecuzione di quelli delineati dai programmi rivoluzionari della Francia illuminista e da una certa ingegnerizzazione del mondo di marca saintsimoniana (Musso, 2007).

Il cyberspazio determinerebbe inoltre una nuova frattura metafisica in cui però – a differenza dei mondi "virtuali" dell'immaginario greco e cristiano –, la continua comunicazione tra piani differenti è resa possibile dalle tecnologie dell'informazione: una convivenza "osmotica" di livelli diversi dell'essere che, retroagendo l'uno sull'altro, rinforzano attraverso la pratica il carattere "altro" del tempo e dello spazio "virtuale" (Bittarello, 2008). Naturalmente il mercato, se nel XIX secolo metteva in scena nelle rilucenti Esposizioni Universali l'immaginario elettrico della seconda rivoluzione industriale (Benjamin, 1986; Abruzzese, 2013), oggi spettacolarizza le innovazioni tecnologiche nei "fantasmagorici" eventi Apple, laddove tempi, luoghi, simboli e rituali intensificano l'impressione della comunità dei consumatori della "mela" di appartenere a un circolo religioso composto di *chosen ones* (Marzo e Tramontana, 2019).

Eppure, a partire dall'intervento congiunto di diverse variabili – dal crollo finanziario del 2001, all'impero del porno e del gioco d'azzardo; dalla costante tracciabilità dei consumi con le sue tecniche invasive della privacy, a un nuovo regime di accentramento della ricchezza; dalle politiche governative e di mercato di sorveglianza e controllo, al tradimento delle promesse universalizzanti della conoscenza e dell'orizzontalità democratica (Balbi e Magauda, 2014, pp. 62-63) –, l'universo digitale ha conosciuto un certo processo di delegittimazione, che ne ha indebolito la struttura di senso. Si pensi, a titolo di esempio, alle entusiastiche speranze riposte nella Rete come luogo del disvelamento progressivo della verità ultima delle cose del mondo. Tale verità, costruita attraverso un'impresa collettiva e democratica, sarebbe poi confluita – una volta colmato il gap del *digital divide* – nella libera e diretta disponibilità dell'interessa della comunità umana. Internet è certamente uno strumento di conoscenza dall'utilità impareggiabile e uno spazio di condivisione la cui efficacia è impossibile da sopravvalutare; esso è contestualmente divenuto, però, il brodo di coltura in cui postverità, *fake news* e teorie della cospirazione proliferano (Camorrino, 2017b e 2018b). Il "successo" della postverità – da cui deriva, di fatto, la diffusione globale delle *fake news* e delle *conspiracy theories* – è infatti filiazione esclusiva, nelle parole di Maurizio Ferraris, della "documedialità": la Rete irrorà, per mezzo delle *chances* tecniche e della socialità peculiare che la anima, il terreno

delle infinite interpretazioni del reale dischiuso dal regime ermeneutico della postmodernità (Ferraris, 2017).

Alla luce di quanto detto sinora, il fatto che in modo crescente si venga levando l'accusa degli esperti contro gli aspetti materiali del processo di digitalizzazione, rappresenta un indicatore robusto di questo nuovo stato di cose. La "perdita dell'innocenza" ha comportato la scoperta del "corpo" delle ICT, con tutto il corollario di implicazioni sul piano della "attribuzione delle colpe"⁸ che da questa scoperta discendono (Camorrino, 2018a). Sintomatico in tal senso il dibattito emergente sul "*digital pollution*" (inestricabilmente legato alla più ampia questione del *Climate Change*), inteso come il *fallout* di un'*industria tra le altre* – quella del digitale per l'appunto – capace di una straordinaria forza inquinante (Maxwell e Miller, 2012). Non è infatti un caso – ad avviso di chi scrive – che una parte sempre più consistente di letteratura nell'ambito dei *media studies* (e non solo) si occupi di svelare i "mascheramenti" dell'industria digitale, volti ad alimentare il "mito dell'immaterialità" (Tirino, 2017). Il "sublime tecnologico" che sembrava ammantare l'universo digitale come un incantesimo (Le Bel, 2012), sprofondando nell'indistinzione i confini tra materiale e immateriale, svapora al cospetto di analisi meticolose sempre più approfondite. Mossi da uno spirito indagatorio, gli studiosi di questo particolarissimo tema rifiutano di riconoscere alle ICT una qualsivoglia immaterialità, giungendo a riconfigurare il campo stesso delle definizioni di materialità da un lato, includendovi entità e oggetti prima non considerati e, dall'altro, articolando sguardi da prospettive inedite (Tirino, 2017).

È quindi possibile che la "rivoluzione digitale" sia stata investita di un carico di aspettative sproporzionato rispetto agli oggettivi, comunque enormi, contributi che questa ha poi infine apportato. Le caratteristiche peculiari delle ICT – e qui mi riferisco soprattutto al corredo simbolico e immaginale che le informa – hanno concorso a consolidare un orizzonte di senso gravido di speranze di infinito progresso. Tale narrazione – di cui mi pare manifesta la cifra escatologica – impattando con forme storiche di "corruzione" dell'ideale, sembra smarrire la sua purezza, il suo carattere "diurno", per dirla con Gilbert Durand. E allora, un'ombra crescente di sospetto, accresciuta dalla consapevolezza del coinvolgimento in dinamiche mondane di un apparato sociotecnico⁹ fino a quel momento percepito alla stregua di una forza sovrasensibile, apre al "regime notturno" (Durand, 1960) della materia. Ecco allora spalancarsi i ventri cavernosi delle cave di cui si occupa, a esempio, la "geologia dei media" (Parikka, 2015) in cerca delle materie prime di cui sono costituiti i dispositivi tecnologici, questi "faticci" – una volta "svelata" la loro natura artefatta –, fino a ieri "feticci" (Latour, 2017). È perciò, in tal senso, rivelatrice la missione intellettuale, cui si sono consacrati, in nome di ragioni "*green*" parte di questi studi: Mary Douglas (1996a) ha, infatti, da sempre sottolineato il duplice significato di *pollution*, espressione di contaminazione dei suoli, del mare, dell'aria, etc., e, al contempo, di contaminazione morale. Il digitale ha conosciuto il peccato e, con questo, la vergogna del corpo.

La riflessività della "seconda modernità" (Beck, 1992) si è abbattuta dunque anche sul digitale, dissolvendo l'incanto che prima lo sottraeva allo sguardo della critica *green* (Camorrino, 2018a). Ovviamente, lungi da chi scrive affermare che tale processo coinvolga l'interezza della società: solo si intravedono, soprattutto nella cerchia elitaria

degli specialisti, *trend* che paiono certificare un arretramento del suo carattere “sublime”. Ciò non significa affatto che nella vita di tutti i giorni, nell’immaginario, nelle pratiche e nei consumi, la tecnologia digitale non ricopra ancora un posto di primo piano, tutt’altro e che anzi, nel “pantheon postmoderno”, una poltrona d’onore certo spetti alle icone della Silicon Valley (Balbi e Magaudda, 2014). Ho qui solo affermato che la trasfigurazione dell’universo digitale in un etereo e innocuo dominio sovraempirico, sia per il momento “materia” per la critica degli esperti, un “disincanto” (Weber, 2004) limitato a una porzione assai ridotta – e quanto complicata! – dell’umanità.

Nota biografica

Antonio Camorrino è Ricercatore (RTDA) presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell’Università degli Studi di Napoli Federico II dove insegna Sociologia dei processi culturali e comunicativi. È inoltre docente di Sociologia dei nuovi media presso l’Accademia di Belle Arti di Napoli e Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Scuola di Medicina e Chirurgia dell’Università degli Studi di Napoli Federico II. Sui temi della sociologia della cultura e dei nuovi media ha pubblicato svariati saggi su riviste e volumi nazionali e internazionali, oltre a due monografie. Tra le sue recenti pubblicazioni: La “grande narrazione ecologista”. La “scoperta” dell’inquinamento digitale e il ritorno della Natura nell’immaginario della società contemporanea, Quaderni di teoria sociale (2018); Il processo di civilizzazione nella “metamorfosi” della società globale, *Glocalism: Journal of Culture, Politics And Innovation* (2019).

Bibliografia

- Abruzzese, A. (2013). L’industria culturale di Adorno e Horkheimer: una proposta di rilettura, *H-ermes, Journal of Communication*, 1 (1), 133-154.
- Alexander, J. C. (1990). The Sacred and Profane Information Machine: Discourse about the Computer as Ideology. *Archives de sciences sociales des religions*, 35e (69), Relire Durkheim, 161-171.
- Artieri, Boccia G. (2016), Internet: non ci abbiamo creduto abbastanza?, <https://www.techeconomy.it/2016/04/29/internet-non-ci-creduto-abbastanza/>
- Bachelard, G. (1995). La formazione dello spirito scientifico. Milano: Raffaello Cortina.
- Balbi, G., e Magaudda, P. (2014). Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità. Roma-Bari: Laterza.
- Balbi, G. (2018). La “svolta apocalittica” negli studi sul digitale: introduzione. *Quaderni di teoria sociale*, 1, 11-24.
- Beck, U. (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity*. London. Thousand Oaks. New Delhi: SAGE.
- Benjamin, W. (1986). Parigi, capitale del XIX secolo. I passages di Parigi, Torino: Einaudi.
- Benz, E. (2013). Teologia dell’elettricità. Milano: Medusa.
- Berger, P. L., e Luckmann, T. (2007). La realtà come costruzione sociale. Bologna: Il Mulino.

- Bittarello, A. M. (2008). Another Time, Another Space: Virtual Worlds, Myths and Imagination. *Journal of Virtual World Research*, 1 (1), 1-18.
- Breton, P., (1995). *L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*, seconde édition revue et augmentée. Paris: Éditions La Découverte.
- Breton, P. (1996). L'utopie de la communication entre l'idéal de la fusion et la recherche de la transparence. *Quaderni*, 28, Utopie et imaginaire de la communication, 125-133.
- Breton, P. (2002). La société de l'information: de l'utopie au désenchantement. *Revue européenne des sciences sociales*, 40 (123), La société de l'information état des lieux: XVIIIe colloque annuel du Groupe d'Étude "Pratiques Sociales et Théories" Actes édités par Gérald Berthoud, 35-39.
- Camorrino, A. (2017a). Un'apparente immaterialità. *Analisi sociologica dell'immaginario digitale*. *S&F_scienzae filosofia.it*, 18, 135-146.
- Camorrino, A. (2017b). Malattia e Morte ai tempi della Rete. *Scienza medica e post-verità nella società contemporanea*, in Napoli, A. e Santoro, A. (a cura di), *Indelebili tracce. I media e la rappresentazione della morte ai tempi della rete*. S. Maria C. V. (Ce): Ipermedium Libri – Funes, pp. 121-133.
- Camorrino, A. (2018a). La "grande narrazione ecologista". La "scoperta" dell'inquinamento digitale e il ritorno della Natura nell'immaginario della società contemporanea. *Quaderni di teoria sociale*, 1, 107-133.
- Camorrino, A. (2018b). Paura della fine. Cospirazioni e complotti nell'immaginario della società contemporanea, *H-ermes, Journal of Communication*, 12, 107-126.
- Carey, J. W. and Quirk, J. J. (1970). The Mythos of the Electronic Revolution. *The American Scholar*, 39, 3, 395-424.
- D'Andrea, F. (2019). Uscire dai piccoli regni. Un altro pensiero della relazione (pp. 13-32). In D'Andrea, F. e Baldi, V. (eds.), *Codice e luoghi. Abitare le relazioni nel reale/digitale*, Meltemi, Milano.
- Davis, E. (2001). *Techgnosis. Miti, magia e misticismo nell'era dell'informazione*. S. Maria C. V. (Ce): Ipermedium.
- Douglas, M. (1996a). *Purezza e pericolo. Un'analisi dei concetti di contaminazione e tabù*. Bologna: Il Mulino.
- Douglas, M. (1996b). *Rischio e colpa*. Bologna: Il Mulino.
- Durand, G. (1960). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale*. Paris: PUF.
- Durkheim, E. (1963). *Le forme elementari della vita religiosa*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Eliade, M. (2009). *Il sacro e il profano*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Ferraris, M. (2017). *Postverità e altri enigmi*. Bologna: Il Mulino.
- Floridi, L. (2014). *The 4th Revolution. How the Infosphere is reshaping human reality*, Great Britain: Oxford University Press.
- Gleick, J. (2015). *L'informazione. Una storia. Una teoria. Un diluvio*. Milano: Feltrinelli.
- Gras, A. (1997). *Nella rete tecnologica. La società dei macrosistemi*. (con la collaborazione di Poirot-Delpech, S. L.) Torino: UTET.

- Hu, T.H. (2015). *A Prehistory of the Cloud*. Massachusetts London, England: The MIT Press Cambridge.
- Kling, R., and Iacono, S. (1988). The Mobilization of Support for Computerization: The Role of Computerization Movements. *Social Problems*, 35 (3), Special Issue: The Sociology of Science and Technology, 226-243.
- Koyré, A. (2000). *Dal mondo del pressappoco all'universo della precisione*. Torino: Einaudi.
- Latour, B. (2017). *Il culto moderno dei fatticci*. Milano: Meltemi.
- Lecerle, J. J. (2002). *Frankenstein mito e filosofia*. S. Maria C. V.: Ipermedium.
- LeBel, S. (2012). Wasting the Future: The Technological Sublime, *Communications Technologies and E-waste, communication +1*, 1 (7), 1-19.
- Marvin, C. (1994). *Quando le vecchie tecnologie erano nuove*. *Elettricità e comunicazione a fine Ottocento*, Torino, UTET.
- Marzo, P. L., Tramontana, A. (2019). The Apple Community. Narrative and Its Effects in Reality in Late Capitalism. *Italian Journal of Sociology of Education*, 11 (2), 303-330.
- Maxwell, R., and Miller, T. (2012). *Greening the Media*, New York: Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1967). The Invisible Environment: The Future of an Erosion. *Perspecta*, 11, 161-167.
- Morozov, E. (2011). *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*. Torino: Codice Edizioni.
- Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Musso, P. (2007). *L'ideologia delle reti*. Milano: Apogeo.
- Ortoleva, P. (1994). Prefazione all'edizione italiana (pp. XI-XXXIII). In Marvin, C., *Quando le vecchie tecnologie erano nuove*. *Elettricità e comunicazione a fine Ottocento*, Torino, UTET.
- Ortoleva, P. (2014). Prefazione (pp. V-XIII). In Balbi, G., e Magaudda, P., *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*. Roma-Bari: Laterza.
- Parikka, J. (2015). *A Geology of Media*. London: University of Minnesota Press Minneapolis.
- Pecchinenda, G. (2009). *La narrazione della società. Appunti introduttivi alla sociologia dei processi culturali e comunicativi*. S. Maria C. V. (Ce): Ipermedium.
- Pecchinenda, G. (2014), *Il Sistema Mimetico. Contributi per una Sociologia dell'Assurdo*. S. Maria C. V. (Ce): Ipermedium.
- Peters, J. D. (2005). *Parlare al vento. Storia dell'idea di comunicazione*. Roma: Meltemi.
- Sféz, L. (1999), *Le réseau: du concept initial aux technologie de l'esprit contemporaines*. *Cahiers Internationaux de Sociologie, nouvelle série*, 106, *Nouvelles évaluations, Nouveaux programmes en science sociale*, 5-27.
- Simili, R. (2007). Erasmus Darwin, Galvanism, and the Principle of Life, *La Questione Romantica*, 17, 13-27.
- <http://www.lilec.it/romanticismo/erasmus-darwin-galvanism-and-the-principle-of-life/>

- Tirino, M. (2017). Il materialismo digitale. Approcci e prospettive mediologiche. S&F_scienzae filosofia.it, 18, 105-117.
- Weber, M. (2004). La scienza come professione. La politica come professione. Torino: Einaudi.
- Wertheim, M. (1999). The Pearly Gates of Cyberspace: A History of Space from Dante to the Internet. New York: W. W. Norton & Co.

Note

¹ Sulla peculiarità della situazione italiana si veda la posizione critica di Giovanni Boccia Artieri (2016) in un sintetico articolo sull'argomento.

² In accordo con la definizione fornitaci da Emile Durkheim (1963).

³ Con quest'espressione si fa riferimento a una formulazione vicina alla fenomenologia della religione e del sacro. La scissione fondamentale del cosmo è quella tra un livello profano dell'esperienza – e quindi inautentico secondo questa visione – e uno sacro, dove invece si può godere della "pienezza dell'essere", per dirla con Mircea Eliade (2009).

⁴ A tal riguardo si pensi agli *speech*, oramai entrati nella recente storia del genere umano, di Steve Jobs, il cui "*Stay foolish, stay hungry*" rivela una esplicito afflato messianico. Inoltre, lo Steve Jobs Theater, eretto in memoria dello storico fondatore della *Apple*, è costellato di rinvii alla simbolica tipica del sacro, in un'alternanza sistematica di vuoti e pieni, di luci e chiaroscuri e di logiche strutturali ascendenti e discendenti. Contraggo qui un debito con la brillante relazione di Pier Luca Marzo - corredata dalla proiezione ragionata del video originale sullo Steve Jobs Theater distribuito dall'azienda - discussa nell'ambito del convegno "Immaginari del capitalismo contemporaneo" tenutosi i giorni 20 e 21 giugno 2019 presso l'Università di Pisa.

⁵ Quasi superfluo, in tal senso, il rinvio al Frankenstein di Mary Shelley, vero mito fondativo della modernità. A riguardo si veda Lecercle (2002). Del resto, le persuasioni relative alla possibilità generative o rigenerative discese dall'uso dell'elettricità, affondano nell'immaginario medico e scientifico del tempo. Raffaella Simili (2007) documenta puntualmente quanto Mary Shelley si lasci ispirare dagli studi e le intuizioni di Erasmus Darwin.

⁶ Si pensi, a titolo di esempio, alla efficacissima simbolica del "*cloud*" (Hu, 2015).

⁷ Il film del 1999 record di incassi "Matrix", diretto dalle sorelle Wachowski, mette in scena – magistralmente, va sottolineato – esattamente questa visione.

⁸ Da questo punto di vista, val la pena di rinviare alle teorizzazioni elaborate da Mary Douglas intorno al concetto di "*blaming*" (Douglas, 1996b).

⁹ Secondo la terminologia tipica degli studi STS.