

DISPENZA 2

STORIA E LINGUAGGI DELLA RADIO E DELLA TELEVISIONE

A.A 2014-2015

Testi:

1. V. Innocenti, G. Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggi e temi*, Archetipolibri 2008 (saggi di J. Mittell, H. Jenkins e M. Scaglioni)
2. E. Evans, *Transmedia Television. Audiences, New Media, and DAily Life*, Routledge 2011, pp. 19-39
3. M. Scaglioni, *La tv dopo la tv*, Vita e Pensiero 2011, pp. 77-106
4. D. Toschi-F. Villa, *The Lizzie Bennet Diaries*, (Mediamutations 2013) in corso di pubblicazione
5. Slide

re molto serio e molto stimato: da anni analizza il funzionamento del cervello, l'interazione uomo-macchina, le modalità di appropriazione e le influenze sociali dello spazio digitale. Studiando il funzionamento dei videogiochi, dei programmi televisivi, di Internet, dello sviluppo delle metropoli, intreccia diverse discipline per tracciare le linee guida di una nuova scienza della complessità e dei sistemi emergenti.

Johnson, dunque, sostiene che la cattiva maestra tv, cavallo di battaglia di tutti i moralizzatori del mondo, la tv Moloch, la tv Golem, la tv Odradek, «un anatro di tentazioni del non tentante», che turba così tanto i nostri sogni, è in realtà un'ottima maestra e contribuisce ad accrescere le nostre capacità intellettive.

Bisogna però subito spiegare cos'è la Curva del Dormiglione. Nel film *Il dormiglione* di Woody Allen, del 1973, c'è una sequenza che prende di mira la scienza e la fantascienza. Risvegliatosi dopo duecento anni di ibernazione nel 2173, il protagonista si accorge che gli scienziati irridono la nostra società per non aver capito i benefici nutrizionali di torte alla crema e merendine. Nell'ottica di una sana e corretta alimentazione, noi crediamo che le merendine siano dannose quanto la tv: fanno male. Però basta un lungo sonno, una distanza temporale ed ermeneutica, per capovolgere le convinzioni. Per decenni abbiamo agito con l'idea che la cultura di massa seguisse un percorso in costante declino verso uno standard che rappresenta un minimo comun denominatore e invece dobbiamo oggi constatare che da un punto di vista intellettuale la cultura di massa ha stimolato la nostra mente in modo nuovo e convincente, ha accresciuto le nostre capacità intellettive.

La Curva del Dormiglione è un paradosso che ci aiuta a spogliarci di molti luoghi comuni, a non addossare solo ai media le colpe di questa società. È vero, la sensazione è quella di aver consumato in questi anni una tv assolutamente priva di sfumature, capace solo di attanagliare lo spettatore con stupefazioni baracconesche, con l'esibizione di mostri, con stralianti genericità. Ma la tv, e con essa i videogiochi (da *Tetris* a *The Sims*) e le mille offerte del Web, offrono a un numero impressionante di persone una grande quantità di stimoli che hanno accresciuto la media del quoziente d'intelligenza. Una volta i percorsi del sapere erano una prerogativa per pochi, adesso gli stessi complessi cammini logici sono racchiusi nel più diffuso gioco elettronico.

Johnson prende in esame gli schemi narrativi dei racconti televisivi classici, tipo *Star Trek & Hutch*, e li confronta con un capolavoro come *Hill Street giorno e notte* di Steven Bochco del 1981, la serie che ha introdotto la convenzione narrativa delle trame multiple, prendendole a prestito dalle soap più popolari:

Hill Street giorno e notte avrà anche dato il via a una nuova epoca d'oro delle rappresentazioni televisive nei suoi sette anni di trasmissione, ma lo fece utilizzando alcuni trucchi fondamentali che *Sentieri e General Hospital*

tal conoscevano da tempo. L'intuizione geniale di Bochco fu di combinare una struttura narrativa articolata con un soggetto complesso. *Dallas* aveva già mostrato che i fili estesi e strettamente intrecciati del genere soap opera potevano sopravvivere alla cadenza settimanale tipica di un programma di prima serata.⁴

Ecco, *Sentieri e General Hospital* sono sempre stati considerati come i grassi saturi della tv, come micidiali merendine.

Noi spettatori felici di *I segreti di Twin Peaks*, *O.C.*, *X-Files*, *Dawson's Creek*, *Sex and the City*, *C.S.I.*, *NYPD*, *Six Feet Under*, *I Soprano*, *Buffy*, *Ally McBeal*, *Lost*, *Desperate Housewives*, *I Simpson* siamo nella fase discendente della Curva del Dormiglione, non abbiamo più bisogno di una preparazione alla trama multipla (uno sforzo cognitivo che le generazioni prima di noi non hanno mai affrontato) perché venti, trent'anni di tv sempre più complessa hanno affinato le nostre capacità cognitive.

Come in quei videogame che obbligano a imparare le regole durante il gioco, parte del piacere offerto da queste narrazioni televisive moderne deriva dallo sforzo cognitivo richiesto per completare i dettagli.⁵

Note originali del testo

1 Gabriele Romagnoli, *Pistole, bare e plastiche facciali. La vita vista dai nuovi telefilm*, in «la Repubblica», 9 luglio 2004.

2 Cfr. Diego Del Pozzo, op. cit. e M. Winckler, op. cit.

3 Steven Johnson, *Tutto quello che ti fa male ti fa bene*, Mondadori, Milano, 2006.

4 Stephen Johnson, op. cit.

5 Stephen Johnson, op. cit.

Da Aldo Grasso, *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Milano: Mondadori, 2007, 17-21

Opere citate nel testo originale

Del Pozzo D. 2002, *Ai confini della realtà. Cinquant'anni di telefilm americani*, Torino: Lindau
Winckler M. 2002, *Les miroirs de la vie. Histoire des séries américaines*, Paris: Le Passage

Jason Mittell

La complessità narrativa nella televisione americana contemporanea

Accanto alla quantità di serie televisive poliziesche, sitcom nazionali e reality show che imperversano nei palinsesti della televisione americana, negli ultimi vent'anni è emersa una nuova forma di intrattenimento che ha riscos-

so un successo di critica e di pubblico. Questo modello di narrazione televisiva si distingue per la sua complessità narrativa, contrapposta alle forme episodiche e seriali che hanno caratterizzato sin dagli inizi gran parte della televisione americana. Troviamo esempi di questa forma narrativa innovativa in diverse serie di successo degli ultimi anni, da *Seinfeld* a *Lost*, da *West Wing* a *X-Files*, così come in altre serie, apprezzatissime dalla critica ma non particolarmente seguite dal pubblico, come *Ti presento i miei*, *Veronica Mars*, *Boomtoun* e *Firefly*. Il canale via cavo HBO ha costruito la propria reputazione nonché il suo bacino di abbonati sulla programmazione di serie complesse dal punto di vista narrativo come *I Soprano*, *Six Feet Under*, *Carb Your Enthusiasm* e *The Wire*. Queste serie costituiscono un'evidente alternativa alla convenzionale narrazione televisiva. Lo scopo di questo studio è delineare gli attributi formali di questa modalità narrativa, esaminarne la particolare fruizione e gli schemi di funzionamento e addurre una serie di giustificazioni della sua manifestazione negli anni Novanta. [...]

Nell'esaminare la complessità narrativa in quanto modalità di narrazione mi rifaccio a un paradigma di poetica storica che colloca gli sviluppi formali nell'ambito degli specifici contesti storici in cui avvengono la produzione, la circolazione e la fruizione.¹ Secondo un approccio di poetica storica, le innovazioni nelle forme mediatiche non sono da considerarsi come il semplice frutto della creatività di artisti visionari, bensì il risultato dell'intraccio di un certo numero di forze storiche che intervengono a trasformare le norme stabilite in ogni pratica creativa. Un'analisi di questo tipo esamina gli elementi formali di ogni medium nell'ambito del contesto storico che ha contribuito a determinarne le innovazioni e a perpetuare determinate norme. Quali sono, quindi, i contesti rilevanti che rendono possibile il manifestarsi di una complessità narrativa? Un certo numero di trasformazioni cruciali nelle industrie mediatiche, nelle tecnologie e nei comportamenti dei pubblici corrisponde all'emergere della complessità narrativa. Evidentemente, tali trasformazioni non determinano in maniera diretta tale evoluzione formale, ma contribuiscono ad allmentare le strategie creative. Benché i vari sviluppi contestuali richiedano un esame molto più articolato, una rapida panoramica dei principali cambiamenti intervenuti nelle pratiche televisive degli anni Novanta illustra sia come queste trasformazioni incidano sulle pratiche creative, sia come i caratteri formali si estendano sempre oltre i confini testuali.

Un'influenza fondamentale che ha contribuito all'emergere della complessità narrativa nella televisione contemporanea è il cambiamento di percezione da parte degli autori riguardo alla legittimità e all'attrattiva del medium. Molti dei programmi televisivi innovativi degli ultimi vent'anni sono stati ideati da autori che provenivano dal cinema, un mezzo tradizionalmente di maggior prestigio culturale: David Lynch (*Twin Peaks*) e Barry Levinson (*Homicide* e *Oz*) come registi, Aaron Sorkin (*Sports Night* e *West Wing*), Joss Whedon (*Buff*, *Angel* e *Firefly*), Alan Ball (*Six Feet Under*) e J.J. Abrams (*Alias* e *Lost*) come sceneggiatori. Parte dell'attratt-

va si deve alla reputazione della televisione di essere un mezzo "autoriale", che permette ad autori e creatori di mantenere un controllo maggiore sul proprio lavoro rispetto a quanto non accada nella lavorazione di un film, dove è il regista ad avere l'ultima parola. Inoltre, da quando la reality tv è diventata un'alternativa popolare e redditizia ai programmi basati su un copione, gli autori sembrano rivendicare un qualità del proprio lavoro esclusiva della finzione televisiva; la complessità narrativa evidenzia l'attento dosaggio di elementi comici e drammatici degli intrecci che per i produttori di reality è più difficile creare.² Molti autori preferiscono cimentarsi nelle sfide più stimolanti e nelle maggiori possibilità creative offerte dal formato più esteso delle serie, come l'approfondimento psicologico del personaggio, lo sviluppo progressivo dell'intraccio e variazioni episodiche, tutte opzioni semplicemente impossibili in un film della durata di due ore - si noti come il film di Whedon, *Serenity*, tratto dalla serie *Firefly*, comprimesse la trama di un'intera stagione in due ore, riducendo al minimo le variazioni narrative, l'introspezione dei personaggi e la suspense. Se una narrazione cinematografica innovativa è emersa in forma "elitaria" negli ultimi anni, in film "rompicapo" come *Memento* e *Il ladro di orchidee*, i canoni hollywoodiani continuano a prediligere l'evento spettacolare e formule adatte a sfondare al botteghino; in confronto, molti programmi narrativamente complessi risultano essere quelli di maggiore successo televisivo, il che fa supporre che il mercato televisivo è forse più adatto alla complessità rispetto a quello cinematografico. [...]

Le innovazioni tecnologiche hanno contribuito ad accelerare a loro volta questo scarto. Nei primi trent'anni di esistenza del mezzo televisivo, la programmazione era controllata essenzialmente dai network, con un'offerta limitata di programmi in un palinsesto rigidamente scandito e nessun'altra opzione di accesso. Se le repliche proliferavano su altre emittenti indipendenti, la programmazione era di solito irregolare, costringendo i singoli episodi ad inserirsi nella trasmissione pressoché casuale di una serie. Con la diffusione della televisione via cavo e del videoregistratore nei primi anni Ottanta, lo spettatore ha cominciato ad avere un controllo maggiore: la proliferazione di emittenti ha contribuito a diffondere le repliche, abituando gli spettatori a guardare un programma in seconda visione o riguardare film in prima visione trasmessi via cavo più volte durante la settimana. E dispositivi come il videoregistratore e i lettori DVD hanno consentito agli spettatori non solo di scegliere il momento in cui guardare un programma, ma, ciò che è più importante per quanto riguarda la costruzione narrativa, di riguardare episodi o analizzare singoli segmenti di sequenze particolarmente complesse. Se alcune serie sono state distribuite in videocassetta per anni, la qualità visiva e la compattezza del DVD hanno favorito una rapida diffusione di una nuova modalità di visione televisiva, con abbuffate della stagione di una serie alla volta da parte dei fan (compresi vari tentativi effettuati di guardare i 24 episodi di una stagione di fila, equivalenti all'intero arco temporale della narrazione) e

visioni ripetute di una forma di intrattenimento un tempo considerata per lo più effimera.

Anche le innovazioni tecnologiche esterne al piccolo schermo hanno inciso sulla narrazione televisiva. L'ubiquità di Internet ha permesso ai fan di attingere a un "intelligenza collettiva" per scambiare informazioni, interpretazioni e discussioni di narrazioni complesse che invitano alla partecipazione attiva - e in casi come quello di *Babylon 5* o *Veronica Mars* gli autori stessi hanno preso parte alle discussioni e usato questi forum come strumenti di feedback per testare i livelli di comprensione e fruizione del prodotto.³ Altre tecnologie digitali come i videogame, i blog, i siti on-line dei giochi di ruolo e i siti dei fan hanno creato delle dimensioni in cui i fruitori possono estendere la propria partecipazione agli universi narrativi in modalità che vanno al di là della direzione a senso unico della visione tradizionale e estendendo i meta-mondi di creazioni narrative complesse come la *Sunnydale* di *Buffy* e la *Springfield* dei *Simpson* in mondi completamente interattivi e partecipativi. Le pratiche consumistiche e creative della *fan culture*, che gli studiosi di *cultural studies* hanno inserito nei fenomeni della subcultura degli anni Novanta, si sono ampiamente diffuse grazie a Internet, trasformando il comportamento attivo da parte del pubblico in una prassi più che consolidata. Se nessuna di queste nuove tecnologie è stata una causa diretta del manifestarsi della complessità narrativa, gli incentivi e le possibilità che offrono sia all'industria mediatica sia ai fruitori, ha favorito il successo di molti di questi programmi.

Sostenere che l'orientamento delle programmazioni è un riflesso diretto dei gusti degli spettatori e delle pratiche di visione è una grossolana semplificazione; ciò non toglie che molte innovazioni, compresa la complessità narrativa, sono emerse grazie a una partecipazione attiva da parte degli spettatori. Tramite le nuove tecnologie di registrazione domestica, grazie ai DVD e alla partecipazione on-line, i fruitori hanno assunto un ruolo attivo nel consumo di una televisione narrativamente complessa, favorendo ne lo sviluppo nell'ambito dell'industria mediatica. Come è stato detto, questa forma di programmazione richiede un processo attivo e attento di comprensione per decodificare la complessità delle storie così come le modalità narrative offerte dalla televisione contemporanea. Il pubblico tende ad accogliere i programmi complessi con una devozione e un impegno molto maggiori di quanto non avvenga per la televisione convenzionale, costruendo intorno a questi programmi una vera e propria *fan culture*, fino a fare pressione sull'industria televisiva (specialmente quando un programma rischia di essere eliminato dal palinsesto). L'emergere della complessità narrativa ha visto inoltre moltiplicarsi la critica televisiva amatoriale - come dimostra l'esistenza di siti come www.televisionwithoutpity.com, sui quali vengono fornite critiche e recensioni circostanziate e argute degli episodi settimanali.⁴ Secondo Steven Johnson, questa forma di complessità costituisce per gli spettatori un "esercizio mentale" che incrementa le capacità di osservazione e di risoluzione dei problemi. Che

sia vero o meno, è innegabile che questo genere di narrazione televisiva induce il pubblico a partecipare più attivamente, offrendo una gamma di ricompense e soddisfazioni molto più ampia della maggior parte dei programmi convenzionali. Se è difficile sostenere che uno qualsiasi di questi sviluppi mediatici, creativi, tecnologici e partecipativi ha causato l'emergere della complessità narrativa come modalità di narrazione, tutti insieme hanno gettato le basi per il suo sviluppo e la sua crescente popolarità.

Ma in che cosa consiste esattamente la complessità narrativa? Allo stadio più elementare, la complessità narrativa è una ridefinizione delle forme a episodi sotto l'influenza della narrazione seriale - non necessariamente una fusione completa tra struttura a episodi e struttura seriale, ma un equilibrio variabile. Sottraendosi all'esigenza di una conclusione dell'intreccio nell'ambito di ogni singolo episodio che caratterizza la convenzionale struttura a episodi, la complessità narrativa privilegia una continuità del racconto abbracciando un'ampia varietà di generi. Inoltre, la complessità narrativa affranca la struttura seriale dalla generica associazione alle soap opera - molti (benché certamente non tutti) programmi complessi raccontano storie inserite in una struttura seriale, rifiutando o sdrammatizzando lo stile melodrammatico e l'attenzione alle relazioni tra i personaggi rispetto all'intreccio tipico delle soap opera, il che differenzia altresì i programmi contemporanei dalle connotazioni culturali del denigrato genere soap. Se la narrazione di una soap opera può essere senz'altro complessa e richiedere un'elevata attenzione da parte del pubblico per districarsi nella rete di legami e antecedenti evocati a ogni snodo narrativo, in genere, programmi narrativamente complessi privilegiano in misura maggiore gli sviluppi della trama, lasciando che sia questa a fare emergere le relazioni tra i personaggi e la loro personalità, piuttosto che l'inverso. [...] Tuttavia, la complessità narrativa non si limita alla serialità degli episodi in onda in prima serata; molti programmi sono interessati dall'ampia modalità della complessità, i quali si ribellano alle norme seriali, adottando nello stesso tempo strategie narrative in contrasto con le convenzioni della struttura a episodi. *Seinfeld*, per esempio, mescola le due strategie, presentando una storia continua in alcune stagioni - come l'episodio pilota della sit-com sulla NBC, il matrimonio imminente di George, o il nuovo lavoro di Elaine. Queste *story arc* hanno essenzialmente la funzione di fornire uno sfondo che si presta a battute e riferimenti autoreferenziali - George suggerisce una possibile storia per un episodio della sit-com "sul nulla" sua e di Jerry, incentrato sulla sera in cui aspettavano di essere serviti in un ristorante cinese, che è effettivamente la trama di un episodio precedente. Comunque sia, questi intrecci complessi e lo sviluppo della trama in diversi episodi richiedono una conoscenza progressiva minima da un episodio all'altro, senza dubbio per via della rarità di azioni ed eventi significativi, in una sit-com incentrata sulla cronaca di un'ordinaria quotidianità. Se indubbiamente il godimento della fiction è accresciuto dalla capacità di cogliere i vari riferimenti, la comprensione dell'intreccio non

richiede certo l'impegno necessario alle storie di ampio respiro temporale di *X-Files* o *Buffy*. Nondimeno, *Seinfeld* offre una abbondanza di complessità narrativa, spesso attraverso il rifiuto di conformarsi alle norme di chiusura, scioglimento, e singolarità delle *story lines*. Molti episodi lasciano i personaggi in situazioni insostenibili - ad esempio, Kramer arrestato con l'accusa di essere un pappone, Jerry che corre nel bosco dopo essersi trasformato in un "licantropo", George rinchiuso nella toilette di un aereo con un serial killer. Questi momenti irrisolti non servono ad allentare la suspense in attesa dell'episodio successivo, ma piuttosto a chiudere l'episodio su una nota finale comica che non avrà ulteriori sviluppi narrativi. [...]

Man mano che i programmi impongono le loro convenzioni di complessità, è sorprendente constatare fino a che punto gli autori si spingano a sfruttarne le possibilità, proponendo variazioni barocche su temi e norme stabilite; questi effetti speciali della narrazione possono costituire l'atto finale in serie come *Seinfeld* o *Ti presento i miei* quando le storie distinte entrano in collisione, oppure, come avviene in *Lost* o *24*, una svolta narrativa ci costringe a riconsiderare sotto un'altra luce quello che era avvenuto fino a quel momento. In altre serie, possono essere variazioni sul tema - ciascun episodio di *Six Feet Under* si apre sulla "morte della settimana", ma dalla seconda stagione gli autori variano la presentazione di queste morti per imbrogliare le piste: e le interpretazioni, in modo da tenere avvinti gli spettatori una volta comprese le norme intrinseche della fiction. Un momento particolarmente indicativo della finzione narrativa appare nell'episodio *Orientamento* di *Lost*: dopo la scoperta di ciò che si nasconde sotto la misteriosa botola, i due personaggi guardano un filmato informativo che spiega le finalità di quell'infrastruttura nell'ambito di un progetto di ricerca. Alla fine della visione di quel filmato enigmatico che contiene molti dettagli oscuri che gettano una nuova luce su eventi riferiti alla prima stagione della serie, Locke esclama: "Dovremmo riguardarlo un'altra volta!", rispecchiando così le reazioni di milioni di telespettatori preparati ad analizzare gli episodi in cerca di indizi utili a risolvere i misteri diegetici e formali della storia. Si tratta di qualcosa di molto diverso dalla consapevolezza riflessiva dei cartoni animati di Tex Avery che esibiscono la propria costruzione o dalla tecnica di certi film modernisti che chiedono allo spettatore di seguire la loro realizzazione da una distanza emotiva; questa riflessività operativa ci invita ad appassionarci alla realtà fittizia, apprezzandone nel contempo la costruzione. [...]

I programmi narrativamente complessi impiegano, inoltre, una serie di meccanismi narrativi che, se non appartengono unicamente a questa modalità, sono usati con tale frequenza e regolarità da diventare la norma più che l'eccezione. Le analessi o i salti temporali non sono inusuali nella televisione convenzionale, in cui i flashback vengono impiegati per riepilogare un antecedente narrativo cruciale (come un detective che ricostruisce i fatti che portano alla soluzione del delitto), oppure per collocare l'intera scena

di un episodio nel passato (come avviene nella drammatizzazione dell'incontro tra Rob e Laura in *The Dick Van Dyke Show*). Allo stesso modo, i programmi convenzionali hanno spesso fatto ricorso a sequenze oniriche o di fantasia per prospettare possibilità alternative (come *Pappa e ciccia* - ripresa sottoforma di sit-com anni Cinquanta) o per scandagliare la vita interiore di un personaggio (come nell'episodio sperimentale *Sweet Dreams* di *A cuore aperto*). Un altro dispositivo, che si trova impiegato in episodi di programmi convenzionali come *Arctbaldo* e *Il mio amico Arnold*, consiste nel raccontare la stessa storia da molteplici prospettive, il cosiddetto "effetto *Rashomon*", dal capolavoro di Kurosawa. La narrazione affidata a una voce off è per lo più atipica in televisione, ma programmi convenzionali come *Dragnet* e *Blue jeans* vi fanno ricorso per introdurre una nota emotiva e fornire elementi esplicativi. Tuttavia, tutti questi meccanismi, che si discostano dalla modalità "piattamente" banale della narrazione televisiva convenzionale, in genere ribadiscono la propria ovvietà segnalandosi esplicitamente in quanto deviazioni dalla norma, tramite una narrazione esplicativa ("Me lo ricordo bene") o situazioni "costruite" (come l'ipnosi, i testimoni di un processo o i ricordi scaturiti da un album di foto) per sottolineare il fatto che si stanno impiegando convenzioni inusuali.

Nelle serie contemporanee queste variazioni nelle strategie narrative sono più comuni e indicate con maggiore sottigliezza o ritardo; questi programmi sono costruiti senza timore di indurre una confusione temporale nel telespettatore. Le sequenze di fantasia abbondano senza bisogno di particolari segnali di demarcazione: *Un medico tra gli orsi*, *Six Feet Under*, *I Soprano* e *Buffy* contengono visioni di eventi che oscillano tra soggettività del personaggio e realtà diegetica, giocando sul filo dell'ambiguità a vantaggio dell'introspezione del personaggio, della suspense e dell'effetto comico. La narrazione complessa arriva spesso a sfondare la quarta parete, sia tramite una rappresentazione visiva diretta (*Malcolm in the Middle*, *The Bernie Mac Show*), sia tramite una più ambigua voce off che sfuma il confine tra realtà diegetica e non diegetica (*Scrubs*, *Ti presento i miei*), attirando l'attenzione sulla rottura delle convenzioni. Programmi come *Lost*, *Jack and Bobby* e *Boomtown* presentano analessi in ogni episodio con pochi segnali indicatori, mentre in *Alias* e *West Wing* gli episodi cominciano di frequente con un *teaser* al culmine della storia, per poi tornare indietro e spiegare la situazione confusa su cui si è aperto l'episodio. In tutti questi programmi, la mancanza di indicazioni esplicite e imbeccate narrative creano dei momenti di disorientamento, esigendo dai telespettatori un impegno maggiore per comprendere la storia e ricomprendendo gli spettatori fedeli che hanno imparato a padroneggiare le convenzioni proprie della narrazione complessa di ogni singolo programma. Se tali strategie possono essere assimilate alle dimensioni formali dell'arte cinematografica, il contesto in cui si manifestano è espressamente popolare e diretto a un pubblico di massa. Alcuni momenti di *Lost* o *Alias* sono temporaneamente confonderci, ma questi programmi ci chiedono di

perseverare fino al momento in cui la nostra pazienza sarà ripagata con la comprensione complessa ma coerente della storia, al contrario di quanto accade in molti film d'autore, in cui lo spettatore viene lasciato nel dubbio e nell'ambiguità.⁵

L'episodio di *West Wing* intitolato *Buon Natale*, *Josh* esemplifica l'impiego complesso di queste strategie discorsive: l'episodio è costruito sullo sfondo della seduta terapeutica di Josh Lyman per rielaborare il suo stress post-traumatico in seguito all'attentato al presidente in cui è rimasto ferito, il che giustifica il convenzionale inframmezzarsi di ripetuti flashback al racconto di Josh. Tuttavia, i flashback sono predominanti e non sempre seguono un ordine preciso; inoltre, i raccordi sonori tra il presente della seduta terapeutica e gli eventi passati contribuiscono a creare un senso di disorientamento volto ad incrementare la tensione e la suspense. Per di più, vediamo frequenti drammatizzazioni dell'incidente di Josh che si taglia una mano con un pezzo di vetro, incidente che lui sostiene essere avvenuto realmente mentre il suo analista sospetta, a ragione, che sia una bugia sotto cui si cela un atto più violento; fino alla fine dell'episodio, questi flashback menzogneri non si distinguono chiaramente da quelli che riguardano eventi reali effettivamente accaduti, lasciando al pubblico il compito di individuare le contraddizioni e ricostruire la cronologia corretta. L'episodio culmina con una sequenza di cinque minuti in cui si intrecciano suoni e immagini disgiunte di cinque distinti archi temporali (compreso uno che in realtà non si è mai verificato), montati ritmicamente in modo da comunicare un forte impatto emotivo. Queste modalità di confezionamento sono più comuni nel cinema d'autore europeo che nella televisione americana, ma in definitiva funzionali a una continuità narrativa coerente. Il godimento che si trae dall'episodio è di tipo seriale, dato che più conosciamo Josh e più partecipiamo del suo stato emotivo, poiché l'episodio si ritaglia come il ritratto drammaticamente avvincente di un personaggio (che è valso un Emmy all'attore Bradley Whitford), ma soltanto se ne accettiamo le specifiche convenzioni narrative, una competenza che il pubblico abituale impara ad acquisire con il tempo. I programmi narrativamente complessi inducono a un temporaneo disorientamento e confusione, spingendo gli spettatori a formare le proprie capacità di comprensione attraverso la visione prolungata del programma e la partecipazione attiva.⁶ Questa necessità di acquisire specifiche competenze nella decodifica delle storie e dell'universo diegetico è particolarmente rilevante per un certo numero di media contemporanei.⁷ Certamente, i videogame si basano su questa capacità di imparare a comprendere e a interagire con una serie di interfacce e universi fittizi; praticamente ogni gioco contiene il proprio "modulo di addestramento diegetico" per permettere ai giocatori di imparare a padroneggiare i regolamenti e le aspettative di quel particolare mondo virtuale. E anche nel cinema si è assistito all'emergere di un popolare ciclo di "film rompicapo" che richiedono l'apprendimento da parte del pubblico delle regole particolari del film per poterne compren-

dere la narrazione; film come *Il sesto senso*, *Pulp Fiction*, *Memento*, *I soliti sospetti*, *Il ladro di orchidee*, *Se mi lasci ti cancello* e *Lola corre* hanno fatto propria un'estetica ludica, invitando il pubblico a giocare con gli autori nel decifrare i codici interpretativi che permettono di venire a capo delle complesse strategie narrative.⁸ Tuttavia, lo scopo di questi film rompicapo non è quello di risolvere gli enigmi anzitempo; al contrario, lo spettatore vuole acquisire le competenze necessarie a seguire le strategie narrative e nel contempo continuare a godere del piacere di essere manovrati con successo. Dubito che chiunque riesca a prevedere le pieghe di un film di questo tipo possa divertirsi più dello spettatore che si abbandona (attivamente) al gioco fino in fondo. I film rompicapo ci invitano a osservare gli ingranaggi dei meccanismi narrativi, arrivando persino a ostentare il proprio funzionamento. Basti pensare al climax de *Il sesto senso*, in cui la svolta narrativa è rivelata dai flashback che mostrano il modo magistrale con cui il film si è preso gioco degli spettatori. Benché sono pochi i programmi televisivi che hanno seguito pienamente questo esempio (singoli episodi di *Seinfeld*, *I Simpson*, *Serubs* e *Lost* hanno emulato questi film, a loro volta influenzati dalla serie antologica *Ai confini della realtà*), l'intento fondamentale di videogame, film rompicapo e serie televisive narrative complesse sembra essere il desiderio di coinvolgere attivamente nella storia e contemporaneamente sorprendere con le manipolazioni della narrazione. Questa è l'estetica all'opera: vogliamo godere dei risultati del meccanismo e insieme meravigliarci del suo funzionamento.

Cosicché, la televisione narrativamente complessa stimola, e in certi casi rende necessaria, una nuova modalità partecipativa da parte dello spettatore. Se i fenomeni cult hanno da tempo dimostrato un fervente coinvolgimento negli universi fittizi, vigilando sulla coerenza degli antefatti, la congruenza dei personaggi e la logica intrinseca di serie come *Star Trek* e *Doctor Who*, i programmi contemporanei concentrano questa dettaglia-ta dissezione sulla complessità dell'intreccio e della fabula oltre che dei personaggi e della realtà descritta. Se guardiamo *Lost*, *Alias*, *Veronica Mars*, *X-Files*, *Desperate Housewives* e *Twins Peaks* è, almeno in parte, per cercare di decifrare gli enigmi centrali di ognuno di questi programmi. Basta dare un'occhiata a un qualsiasi forum di appassionati su Internet per rendersi conto dell'opera investigativa in corso. Ma, come in qualsiasi fiction basata sul mistero, gli spettatori vogliono essere sorpresi e spiazzati, oltre che soddisfatti, dalla logica intrinseca della storia. Gli spettatori di questi programmi si ritrovano coinvolti in una diegesi avvincente (come avviene per qualsiasi storia efficace) e concentrati sul processo discorsivo della narrazione necessario a venire a capo della complessità e del mistero soggiacenti. In tal modo, questi programmi trasformano molti spettatori in esperti amatoriali di narrazione, attenti a notare l'utilizzo e la violazione delle norme, a ricostruire le cronologie e a individuare incoerenze e continuità tra i vari episodi e persino serie intere. Se è indubbio che il pubblico ha sempre ricoperto un ruolo attivo, la maggior parte degli studi

di questi processi si è concentrata sulle negoziazioni richieste dal *comitato* televisivo, per conciliare le politiche del video di Madonna o dei *Robinson*. La complessità narrativa delle serie contemporanee invita il pubblico a una partecipazione attiva anche a livello della *forma*, evidenziando la convenzionalità della televisione tradizionale ed esplorando le possibilità della narrazione innovativa ad ampio respiro e la creatività delle strategie discorsive tra i singoli episodi. [...]

Da questo studio della complessità narrativa si constata l'emergere di un nuovo paradigma della narrazione televisiva nel corso degli ultimi vent'anni, che ha portato a una riconcettualizzazione dei confini tra le forme seriali e le forme a episodi, a un grado maggiore di consapevolezza dei meccanismi narrativi e a un coinvolgimento accresciuto da parte dello spettatore, sia nell'ambito del piacere diegetico sia in quello della consapevolezza formale. L'esplorazione della struttura formale di questa modalità narrativa ci permette di coglierne i rapporti intrattenuti con i più ampi sviluppi delle industrie mediatiche e tecnologiche, delle tecniche creative e delle pratiche della vita quotidiana, tutti profondamente interessati dalle trasformazioni culturali della contemporaneità legate alla comparsa dei media digitali e delle forme più interattive della comunicazione e dell'intrattenimento. Una comune tendenza che si manifesta sia nelle narrazioni televisive che in molte forme digitali come i videogame e le pagine Web è la richiesta di un'alfabetizzazione procedurale, il riconoscimento da parte dei consumatori che qualsiasi modalità espressiva segue determinati protocolli e che per godere pienamente di una forma espressiva è necessario padroneggiarne le procedure intrinseche. Questa necessità si manifesta esplicitamente nei videogame, dove la maestria nel controllo delle procedure è un requisito per il successo, così come nell'utilizzo del web, dato che in breve tempo ne abbiamo assimilato le nuove procedure al punto da trasformarle in comportamenti abituali. Per quanto riguarda la televisione, le attuali narrazioni complesse stanno portando in primo piano le competenze nella comprensione narrativa e l'alfabetizzazione mediatica che molti spettatori hanno sviluppato ma che raramente hanno avuto occasione di mettere in pratica se non in modalità molto rudimentali. Per comprendere tale fenomeno dobbiamo servirci della narrologia formale per rilevarne struttura e confini, avvalendoci altresì di altri metodi per analizzare l'intrecciarsi di queste modalità narrative con le dimensioni delle industrie creative, delle innovazioni tecnologiche, pratiche partecipative e comprensione dei fruitori. Questo tipo di analisi, derivato dal paradigma delle poetiche storiche, merita di essere annoverato tra le molteplici metodologie degli studi mediatici; esplorando i legami tra gli sviluppi formali e i contesti culturali, mette in luce il fatto che tutti gli aspetti dei media, dalla produzione alla ricezione, sono in gioco nelle modalità complesse con cui la televisione racconta storie complesse.

[traduzione di Simona Mambrini]

Note originali del testo

- 1 Cfr. Bordwell, "Historical Poetics of Cinema"; Jenkins, "Historical Poetics and the Popular Cinema"; Mittell, *Genre and Television*, (in cui applico la poetica storica alla televisione passando per *Dragnet* e il genere poliziesco).
- 2 Non si intende con questo affermare che la reality tv sia priva di complessità, ma nella maggior parte dei reality show si constata di solito che la struttura narrativa si deve più ai personaggi (come nelle tradizionali soap operas) che agli eventi e all'intreccio.
- 3 Per un primo esempio di questa pratica tecnologica si veda Henry Jenkins, "Do You Enjoy?"; Jenkins cita significativamente la frase di un fan online: "Vi immaginate se *Twin Peaks* fosse uscito prima dell'era dei videoregistratori o di Internet? Sarebbe stato un vero inferno!" (p. 54).
- 4 Questo sito Web recensisce sia i reality show sia le fiction (escluse le sitcom), ma la maggior parte dei programmi di fiction si può definire narrativamente complessa, mentre la serie di programmi esclusi è più convenzionale.
- 5 Per un autorevole resoconto della narrazione cinematografica d'autore a questo proposito, si veda Bordwell, *Narration*.
- 6 È interessante notare che quando ho mostrato questo episodio durante una lezione, uno studente, che non aveva mai visto questo programma, pensava si trattasse di un episodio "riassuntivo", interpretando i vari flashback come riferiti a eventi accaduti nelle puntate precedenti. Mentre l'unica sequenza già mostrata riguarda i pochi attimi in cui Josh viene ferito nell'attentato.
- 7 Per un approfondimento di questa tendenza dilagante nei vari media, si veda Johnson.
- 8 Molte delle tecniche di questi film sono ricavate da precedenti esperimenti cinematografici, ma, a parte alcuni film "paranoici" degli anni Settanta come *La conversazione*, tali tecniche e forme erano state raramente usate.

Da Jason Mittell, *Narrative Complexities in Contemporary American Television*, «The Velvet Light Trap», 58, Fall 2006, 29-40



Opere citate nel testo originale

Bordwell D. 1985, *Narration in the Fiction Film*, Madison: University of Wisconsin
 - 1989, *Historical Poetics of Cinema*, in Barton Palmer R. (cur.), *The Cinematic Text: Methods and Approaches*, New York: AMSP
 Jenkins H. 1995a, *Historical Poetics and the Popular Cinema*, in Hollow J. e Jankovich M. (cur.), *Approaches to the Popular Cinema*, Manchester: Manchester University Press
 - 1995b, *Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?*

Alt. Tv. *Twinpeaks*, the Trickster Author and Viewer Mastery. in Lavery D. [cur.], *Full of Secrets: Critical Approaches to "Twin Peaks"*, Detroit: Wayne State University Press
Johnson S. 2005, *Everything Bad is Good for You: How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter*. New York: Riverhead Books
Mittell J. 2004, *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. New York: Routledge

Giorgio Orignaffini I generi narrativi

Dopo aver individuato le più diffuse formule seriali della fiction, passiamo a vedere quali sono i generi narrativi più diffusi e come si sono legati ai vari formati. Come abbiamo già accennato a proposito della soap opera, in realtà formato e genere narrativo sono interdipendenti. Inoltre, ricordiamo come il genere narrativo sia in diretto rapporto anche con il sistema dei generi extratelevisivi, in particolare quello cinematografico. Riprendendo la tripartizione che avevamo proposto [...] (mondo rappresentato, tipo di coinvolgimento, tonalità), è possibile vedere come in realtà le fiction realizzate agiscano a tutti e tre i livelli dando origine a modelli ibridi: per fare un esempio, se possiamo definire di genere ospedaliero tutte quelle fiction ambientate in ospedale, avremo innumerevoli varianti a seconda che si ricerchi una partecipazione emotiva legata quasi esclusivamente alle vicende mediche (come in una serie tedesca trasmessa in Italia alcuni anni fa, *Stefanie*, Canale5, 1998) o invece si cerchi di creare un'affezione anche alle vicende personali dei medici (*ER Medici in prima linea*) o ancora l'ambiente medico sia un pretesto per situazioni comiche (*Scrubs*, MTV, 2003) o addirittura, come nella miniserie dell'autore danese Lars Von Trier, *The Kingdom* (1994), l'ospedale sia in realtà un ambiente dove avvengono eventi riconducibili a dinamiche da film horror.

I mondi rappresentati

Proveremo comunque a elencare i generi narrativi più praticati dalla fiction televisiva, pur consapevoli dell'inesauribile varietà di forme che essi hanno assunto (e assumeranno) nella loro storia, iniziando a distinguere i programmi in base all'ambientazione del racconto.
A *Western*: molto diffuso negli USA negli anni cinquanta e sessanta, per lo più in formati da 30 minuti, ha spesso innestato altri spunti sugli elementi caratterizzanti desunti dal cinema (cowboy, cavalli, indiani e praterie). Pensiamo al celebre *Rin tin tin* (Canale Nazionale, 1957) che vede nell'accoppiata bambino-cane un richiamo a una dimensione di commedia familiare, nonostante lo sfondo avventuroso. Più "familiare" e meno western classico anche un prodotto cult come *La casa nella prateria*

(Raiuno, 1977), dove ritroviamo i paesaggi e le avventure tipiche del genere, ma all'interno di una cornice decisamente più rassicurante, con ampio spazio alle vicende degli adolescenti. Dalla fine degli anni novanta, negli USA si sono tentate alcune riproposizioni del genere: dal classico *I magnifici sette* (Raidue, 2002) al western femminile di *Regina di spade* (Italia1, 2003), oltre ad alcuni western ambientati al giorno d'oggi, come l'austriano *Le sorelle McLeod* (Raiuno, 2003), dove all'epopea della frontiera si sostituisce una visione della vita nella prateria non priva di coloriture ecologiche, in contrapposizione alla vita delle grandi metropoli.

- *Fantascienza*: anche in questo caso lo sviluppo del genere in televisione va di pari passo con quello cinematografico. Ira i primissimi tentativi degli anni sessanta ricordiamo il tedesco *Orion* (Canale Nazionale, 1967), ma soprattutto due grandi modelli in cui si mette a punto il linguaggio del genere: da una parte *Star Trek*, strepitoso successo di pubblico le cui avventure "alla scoperta di nuovi mondi" (come recita il celebre incipit) portano con se forti elementi di somiglianza con il cinema western e più in generale di avventura; dall'altra, il modello inglese di Gerry Anderson che con *UFO: Base Luna* (Canale nazionale, 1971) e poi con *Spazio 1999* (Raiuno, 1976) inserisce all'interno del genere un'aura di mistero e un interrogativo, per nulla banale, sul rapporto tra l'essere umano e l'alieno, con evidenti risonanze con le atmosfere più rarefatte del capolavoro di Kubrick *2001: Odissea nello spazio* (1968). Negli anni ottanta e novanta la fantascienza in televisione ha seguito alterne vicende; oltre a *Star Trek*, le cui avventure proseguono nei vari "spin off" - serie che sviluppano temi o personaggi secondari di altre - e che rappresenta il modello più tradizionale di serie fantascientifica, si sono verificati numerosi innesti di elementi del genere in vari prodotti. Pensiamo a *Dark Angel* (Italia1, 2003), dove un futuro cupo e misterioso (con evidenti richiami anche in questo caso a un capolavoro cinematografico come *Blade Runner*, 1982, di Ridley Scott) fa da sfondo alla lotta per la sopravvivenza di una giovane fuggiasca; oppure ai più datati *L'uomo da sei milioni di dollari* (Canale5, 1983), *La donna bionica* (Italia1, 1985) o *Supercar* (Italia1, 1984), dove il richiamo fantascientifico si limita agli espedienti tecnologici che consentono ai protagonisti di dotarsi di un potere superiore a quello degli altri uomini, ma l'impianto complessivo rimane legato generalmente al poliziesco e all'action.

Un capitolo a parte della fiction fantascientifica va riservato alle trasposizioni in serie televisive di eroi dei fumetti: da *Hulk* (Italia1, 1983) a *Wonder Woman* (Canale5, 1982) fino al recente *Smallville* (Italia1, 2003, incentrato sull'adolescenza di Superman), queste serie riadattano i personaggi a cui si ispirano alla sensibilità del periodo in cui sono realizzate, contaminando perciò con altri generi. Pensiamo ad esempio a *Smallville*, che innesta le classiche vicende di Superman (lotte titaniche con supercriminali) all'interno di una prospettiva da *drama* scolastico adolescenziale (sul modello di *Beverly Hills 90210*, Italia1, 1992, per intenderci), in

Henry Jenkins

La costruzione sociale della comunità di fan di fantascienza

fan mediatici sono consumatori che producono, lettori che scrivono e lettori che partecipano.

Da una parte, simili affermazioni sembrano contraddittorie. Tendiamo infatti a pensare ai fan esclusivamente in termini di consumo, piuttosto che di produzione. Per molti critici della cultura di massa, la figura del fan è rappresentata l'emblema delle forme più ossessive e servili del consumo culturale, consumo che è stato inteso soprattutto in termini di metafora di mania, fanatismo religioso, aberrazione sociale o squilibrio mentale. Nel rendere conto dei fenomeni di cultura di massa, la stampa tende a privilegiare lo scambio dei prodotti massificati, spesso a prezzi eccessivi, l'atteggiamento adorante dei fan verso i produttori mediatici.

all'altra, parlare di fan "produttivi" può sembrare banale e scontato. Dato che i *cultural studies*, il *reader-response criticism*, la *cognitive film theory* e altri approcci teorici contemporanei hanno caratterizzato gli operatori dei media come "pubblici attivi", la nozione di produzione culturale, inizialmente riferita a specifici tipi di attività culturali risultanti dalla produzione di oggetti materiali, si è estesa fino a comprendere qualsiasi forma di attività interpretativa. In questo solco, il fan diventa l'esempio emblematico dell'attività del lettore nella costruzione del significato e nella fruizione dei testi commerciali: "attività del fan non si distingue dai vari tipi di strategie interpretative adottate da qualsiasi consumatore della cultura di massa, se non per la sua intensità (si vedano, per esempio, Fiske 1987 e 1989). Le comunità di fan si caratterizzano in quanto "pubbliche" e non considerate esclusivamente dal punto di vista del loro rapporto con il particolare testo primario, sebbene tale formulazione tenda ancora, come osserva Janice Radway (1988), a porre il testo mediatico al centro dell'analisi, piuttosto che l'uso che ne viene fatto da parte del lettore. Il pubblico dei fan definito dall'interesse comune per programmi o generi particolari (gli emuli di Madonna, le comunità di *romance readers*, i *trek-fans*) viene ancora considerato un'entità costituita intorno a un testo, piuttosto che un soggetto che si appropria e rielabora materiali testuali per costruire la propria variegata cultura. Inoltre, le creazioni culturali dei fan non sono interpretate come prodotti di una comunità culturale più ampia, ma come le tracce materiali di interpretazioni personali o, almeno, delle interpretazioni determinate essenzialmente in termini di una singola identità sociale ben definita (casalinghe, bambini, punk e così via). Questa comprensione più precisa della specificità sociale e culturale della comunità di fan e porta alla costruzione di una teoria delle pratiche di ricezione e dominanti che non coglie il carattere particolare della fondamentale natura di queste pratiche da parte dei fan.

Per affrontare un'analisi concreta di questa peculiare produzione culturale

le, dobbiamo innanzitutto dare una definizione più precisa dell'universo degli appassionati, o *fandom*, definizione che riconosce fin dall'inizio che ciò che caratterizza i fan in quanto categoria particolare di consumatori testuali è, in parte, la natura sociale della loro attività interpretativa e culturale (Jenkins 1990). Propongo un modello di *fandom* che opera ad almeno quattro livelli:

1) *I fan assumono una specifica modalità di ricezione*: la ricerca etnografica ha cominciato a prestare un'attenzione crescente alle modalità di ricezione caratteristiche di specifiche comunità sociali e culturali, come l'attenzione selettiva del pubblico infantile (Jenkins 1989; Palmer 1986) o di quello delle casalinghe (Brunsdon 1981; Morley 1986) - che, per ragioni molto diverse ripartiscono il loro interesse tra la programmazione televisiva ed altre attività domestiche - o quella dei mariti (Morley 1986) - che magari guardano la televisione in maniera indiscriminata ma spesso trasformano il programma trasmesso in un centro di attenzione comune - o ancora l'interazione sociale che circonda la visione collettiva di determinati programmi. Tutte queste svariate modalità di ricezione riflettono i diversi interessi che gli spettatori mettono in gioco nel loro rapporto con i media e si modellano sulle varie condizioni sociali di cui gli spettatori hanno esperienza nella vita di tutti i giorni.

In questo senso, la visione dei fan può essere considerata come un'ulteriore modalità di ricezione. In primo luogo, tale modalità è caratterizzata dalla scelta consapevole di un determinato programma che viene seguito fedelmente settimana dopo settimana, e spesso ripetutamente rivisto, sia tramite le repliche, sia tramite le registrazioni domestiche. In secondo luogo, i fan sono motivati non semplicemente ad assimilare il testo, ma a tradurlo in altri tipi di attività sociale e culturale. La ricezione del *fandom* va al di là della mera comprensione fine a se stessa di un episodio, per estendersi a una forma di produzione di significato più concreta e permanentemente. Come minimo, i fan sentono l'esigenza di discutere di quel programma con altri appassionati. Spesso, aderiscono a un fan club o partecipano a convention dove poter ampliare ulteriormente il discorso. I fan intrattengono una corrispondenza, chattano on line, si scambiano materiale video per consentire a tutti gli interessati di vedere ogni episodio disponibile. E, come vedremo, i fan si avvalgono della propria esperienza di fruitori televisivi per dare origine ad altri tipi di creazione artistica: scrivere nuove storie, comporre canzoni, realizzare video o dipinti. È questa dimensione sociale e culturale a distinguere la modalità di ricezione dei fan dalle altre modalità di visione che derivano da un consumo selettivo e regolare dei media. Questo tipo di ricezione non può realizzarsi in un soggetto isolato, ma è sempre alimentato dal contributo di altri fan.

2) *Il fandom costituisce una particolare comunità interpretativa*. Data la dimensione altamente sociale delle pratiche di ricezione dei fan, le

interpretazioni che ne scaturiscono vanno intese in termini istituzionali che personali.¹ Gli incontri organizzati dai fan club, le newsletter e le *letterzine* (N.d.T.: Una *letterzine* è una raccolta di lettere di commento o altre informazioni, non fiction, scritte dai fan e relative in particolare a (e tv) forniscono uno spazio di negoziazione delle interpretazioni e di nuove letture o critiche, di testi condivisi vengono avanzate e cororate tramite il ricorso a certi fatti comunemente accettati o un determinato tipo di ragionamento deduttivo ("Roj Blake sta progressivamente pazzendo nella seconda stagione di *Blake's 7*". N.d.T.: *Blake's 7*, 1978-1981), è una serie televisiva britannica di fantascienza, mai trasmessa in Italia), altri intervengono in merito a queste interpretazioni, sollevando obiezioni, proponendo letture alternative o contestandole sulla base della loro conformità agli standard del gruppo rispetto a ciò che viene considerato uso appropriato dei materiali testuali ("No, Roj Blake prende decisioni popolari ma necessarie alla campagna paramilitare contro la Federazione"). Ciascuno fa appello al testo primario degli episodi, alle interviste con i conduttori del programma o alla generale conoscenza sociale o culturale per analizzare le divergenze in modo da spiegare gli eventi narrativi. Per altri, i fan discutono dei protocolli di lettura, della formazione dei canoni; della dimensione etica del loro rapporto nei confronti degli autori dei testi primari, almeno quanto discutono dei meriti e del significato dei singoli episodi. Senza dubbio, i significati generati tramite questo processo variano, in una certa misura, gli interessi e le esperienze personali di ogni singolo appassionato; ed è addirittura possibile situare i significati scaturiscono dalla posizione specifica dei fan nell'ambito di una formazione sociale più ampia, significati che riflettono, per esempio, le pratiche tipicamente "femminili" sulla cultura dominante. Nondimeno, queste letture devono anche essere intese in quanto riflesso e derivazione del particolare carattere del *fandom* quale specifica istituzione interpretativa, e i suoi intrinseci protocolli di lettura e proprie strutture di significato.

Il *fandom* costituisce un particolare mondo artistico: con il termine mondo dell'arte Howard Becker (1982) intende "una rete consolidata di forme di cooperazione" tra le varie istituzioni della produzione, della distribuzione, del consumo, dell'interpretazione e della valutazione artistici: i mondi dell'arte, oltre a produrre le opere, attribuiscono ad esse un valore estetico". In senso lato, il termine "mondo dell'arte" si riferisce a sistemi di norme estetiche e convenzioni generiche, a sistemi di pratica professionale e di creazione della reputazione, sistemi per la circolazione, distribuzione e/o la vendita di oggetti artistici, sistemi di valutazione critica. In certo senso, il *fandom* costituisce semplicemente una componente del mondo artistico delle comunicazioni di massa. Le convenzioni dei fan seguono un ruolo centrale nella distribuzione della conoscenza riguardo a produzioni dei media e nella promozione di fumetti, romanzi di fantascienza e novità cinematografiche. Queste manifestazioni forniscono

uno spazio dove autori e produttori possono parlare direttamente con i lettori e sviluppare un maggiore consapevolezza circa le aspettative del pubblico. I riconoscimenti attribuiti dai fan, come il premio Hugo, che viene assegnato ogni anno nell'ambito della Convention mondiale di fantascienza, svolge un ruolo fondamentale nella costruzione della reputazione degli scrittori di fantascienza emergenti e nel riconoscimento di figure affermate. Storicamente, le pubblicazioni originate dal *fandom* hanno costituito un'importante palestra per scrittori professionisti, uno spazio in cui misurarsi per sviluppare abilità, stili, tematiche e forse, ciò che più conta, la fiducia in se stessi prima di affrontare il mercato commerciale (Zimmer Bradley 1985).

E tuttavia, il *fandom* costituisce altresì un proprio distinto mondo dell'arte, fondato non tanto sul consumo di testi preesistenti, quanto sulla produzione di testi che usano i materiali grezzi offerti dai media come base per nuove forme di creazione culturale. I fan scrivono racconti, poesie e romanzi che usano i personaggi e le situazioni del testo primario come punto di partenza per l'elaborazione della propria fiction. I fan prendono il materiale filmato dai testi televisivi e lo montano per realizzare i propri video, che commentano, a volte con ironia, altre con reverenza, i programmi da cui traggono origine. I fan artisti dipingono quadri, costruiscono sculture o creano costumi elaborati; i fan musicisti registrano e commercializzano le loro composizioni. Le convenzioni di fantascienza non costituiscono soltanto un mercato per i prodotti commerciali associati ai testi mediatici e una vetrina per scrittori, illustratori e musicisti professionali, ma altresì un luogo pubblico dove mostrare le creazioni artistiche prodotte dai fan e una vetrina per i loro creatori. Si battono all'asta i quadri dipinti dai fan, si vendono *fanzine*, si tengono concerti, si proiettano video e si premiano le migliori realizzazioni. Cominciano a sorgere imprese semi-professionali che si occupano della produzione e della distribuzione dei prodotti dei fan - registrazioni musicali, riviste e via discorrendo - e appaiono pubblicazioni allo scopo di fornire informazioni tecniche e recensioni in merito alla *fan art* (*Apa-Fik* in ambito musicale, *Art Forum* in ambito artistico, *Treklink* e *On the Double* per quanto riguarda la *fan fiction*) o di pubblicizzare e commercializzare la *fan fiction* (*Datazine*). Questi artisti sviluppano il loro talento in un ambiente stimolante e si guadagnano una reputazione, a volte di portata internazionale, pur rimanendo sconosciuti al mondo esterno a quello del *fandom*.

4) Il *fandom* costituisce una comunità sociale alternativa. L'appropriazione da parte dei fan dei testi mediatici mette a disposizione un corpus di riferimenti comuni che facilita la comunicazione con altri soggetti distribuiti su un'ampia area geografica, persone che probabilmente non si incontreranno mai - o piuttosto di rado - di persona, ma che condividono un'identità e interessi comuni. Il tracollo delle forme tradizionali di aggregazione culturale e comunitaria in una società sempre più atomizzata

ta non ha distrutto il bisogno profondo di sentirsi parte di una comunità culturale e di assumere un'identità più ampia di quella dell'individuo isolato imposta dall'alienazione del posto di lavoro (Lipsitz 1988). Il *fandom* propone una comunità non definita nei termini tradizionali di razza, religione, genere, categoria, politica o professione, ma piuttosto una comunità di consumatori accomunati dalla relazione con dei testi condivisi. I fan considerano tale comunità in netta contrapposizione al mondo "ordinario" dei non appassionati e cercano di costituirsi in strutture sociali più aperte alle differenze individuali, più concilianti verso gli interessi particolari e più democratiche e collegiali nel loro operato. L'ingresso nel *fandom* presuppone un abbandono dello status sociale preesistente per farsi accettare e apprezzare non tanto per quello che si è ma per il contributo che si porta alla nuova comunità. L'universo del *fandom* attrae in particolare i gruppi marginali o subordinati nella cultura dominante - donne, neri, gay, travet, disabili - proprio perché la sua organizzazione sociale promette un'accettazione incondizionata e fonti alternative di riconoscimento assenti nella società in generale. Per molti fan, questa dimensione sociale - la loro devozione al *fandom* - spesso è più importante della devozione a un particolare testo mediatico, cosicché è possibile passare da *Star Trek* a *Guerre stellari* o da *Blake's 7* a *I Professionals*, rimanendo attivi all'interno delle strutture sociali allargate della comunità dei fan. Certe forme di *fan culture* esistono, quindi, non tanto per permettere la circolazione delle interpretazioni e dei commenti su un testo primario, ma in quanto mezzi per creare e mantenere la solidarietà nell'ambito della comunità dei fan. Perciò, i fan sono consumatori che producono, lettori che scrivono e spettatori che partecipano. Che cosa producono i fan? Significati e interpretazioni; creazioni artistiche; comunità; identità alternative. In ognuno di questi casi, i fan attingono al materiale prodotto dai media dominanti e lo utilizzano in modo da piegarlo ai loro interessi e gusti. In ognuno di questi casi, la natura della produzione è definita attraverso le norme sociali, le convenzioni estetiche, i protocolli interpretativi, le risorse tecnologiche e la competenza tecnica della comunità di fan. I testi prodotti dai fan, quindi, non forniscono un accesso puro e semplice, "autentico" o immediato alle personali attività interpretative di singoli fan; né costituiscono una base adeguata sulla quale costruire una teoria delle pratiche di lettura dominanti, dal momento che questo tipo di produzione riflette le particolari esigenze e aspettative di una subcultura che si distingue per genere e per grado dai tipi di produzione semiotica che avvengono nella cultura dominante. Nondimeno, possono insegnarci molto per quel che riguarda le tattiche di appropriazione culturale ed i processi attraverso i quali le opere prodotte in un contesto possono essere rielaborate per adeguarsi a interessi alternativi.

La *fan fiction* relativa a *Star Trek* costituisce un esempio particolarmente efficace di alcuni aspetti fondamentali della produzione della *fan culture* (Jenkins 1988). Nel corso dei venticinque anni trascorsi dalla prima messa

in onda di *Star Trek*, la *fan fiction* ha acquisito uno status semi-istituzionale. Le *fanzine*, semplici fotocopie graffettate di pagine dattiloscritte o, più professionalmente, stampate in offset e rilegate, circolano per corrispondenza e vengono vendute alle convention. Le *fanzine* pubblicano sia testi critici di approfondimento su particolari aspetti tecnici o sociologici dell'universo del programma, sia *fiction* che approfondiscono i personaggi e le situazioni proposte nel testo primario, spesso andando in direzioni totalmente diverse da quelle immaginate dai creatori del testo originale. La *fan fiction* intorno a *Star Trek* è prevalentemente una risposta femminile ai testi mediatici, data la preminenza di *fanzine* curate e pubblicate da donne per un pubblico largamente femminile. Queste scrittrici rielaborano il testo primario in svariati modi significativi: spostando l'attenzione dagli aspetti legati all'azione e all'avventura a quelli dei rapporti tra i personaggi, applicando le convenzioni tipiche dei generi tradizionalmente femminili, come la storia romantica, all'interpretazione e alla persistenza dei materiali derivati dai generi tradizionalmente maschili; i personaggi femminili marginali e subalterni nelle serie originali (Uhura, Chapel) diventano protagonisti di testi in cui si cerca di analizzare il genere di problemi che le donne possono incontrare in qualità di componenti attivi della Flotta stellare e, così facendo, il profilo di questi personaggi deve essere consolidato e ridisegnato in modo da rispondere a interessi più femminili; vengono approfonditi gli aspetti erotici dei testi che non possono essere rappresentati esplicitamente in televisione e, talvolta, ci si allontana dalle rappresentazioni socialmente accettate del sodalizio e dell'amicitia maschile per sviluppare una storia d'amore omosessuale tra Kirk e Spock. Questo genere di scrittura può essere definito un tipo di "braccaggio" testuale, (de Certeau 1984), una strategia di appropriazione di materiali prodotti dall'industria culturale dominante e la loro rielaborazione al servizio degli interessi di culture subordinate o di subculture. In tal modo, la *fan fiction* si serve dei personaggi di *Star Trek* come veicoli per affrontare esperienze sociali e questioni di particolare interesse per la comunità femminile dei fan, alle quali era stata prestata scarsa o nessuna attenzione dalla serie originale.

Le storie pubblicate nelle *fanzine* nascono da strategie di lettura specificamente *gender* e trattano questioni femministe ma senza limitarsi semplicemente a riprodurre quelle attività di interpretazione individuale che avevano generato inizialmente l'interesse dei fan nella serie; queste storie sono create per circolare all'interno del mondo artistico del *fandom* e si conformano a particolari tradizioni comuni che hanno origine all'interno della comunità di fan, esse mettono in primo piano significati che hanno un interesse per altri fan; accettano determinate regole condivise sul tipo di uso dei materiali testuali più attraenti o appropriati e si basano su caratterizzazioni e mondi precedentemente elaborati da altri fan. In sostanza, le storie delle *fanzine* sono tanto il prodotto di una particolare comunità culturale, quanto l'espressione di significati e interessi personali.

La musica prodotta da fan (o *filking*, come la chiamano i fan stessi) ci offre un altro punto di accesso alla logica culturale del *fan-dom*, un altro modo per comprendere la natura e la struttura della comunità di fan e il suo particolare rapporto con i contenuti dei media dominanti.² Il *filking*, come la *fan fiction*, può essere un mezzo per estendere o commentare i testi mediatici preesistenti; un modo per appropriarsi dei materiali testuali e far emergere personaggi o questioni marginali (Jenkins 1991). Spesso, i fan scrivono canzoni dal punto di vista dei personaggi della fiction che cantano in prima persona, esprimendo in tal modo aspetti della loro personalità o del loro punto di vista su determinati risvolti narrativi. Così come un autore di *fan fiction* può scrivere una storia intorno al personaggio di Uhura, un *filker* può comporre una canzone incentrata su Chapel o Yar, personaggi femminili alle cui voci è concesso uno spazio limitato negli episodi televisivi. Cantare, interpretando tali personaggi, permette ai *filker* di scandagliare aspetti che rimangono irrisolti nel testo primario e di contestare i significati preferenziali, oltre ad attraversare trasversalmente le categorie sociali esistenti e vedere il mondo da una varietà di prospettive diverse. Inoltre, il *filking* può contribuire ad aggiungere ancora un'ulteriore dimensione alla pratica dell'appropriazione testuale, dato che i motivi e i temi offerti dai testi mediatici sono spesso associati a melodie derivate dalla musica folk o popolare, con una spiccata consapevolezza rispetto ai tipi di significato che possono prodursi da un accorto accostamento dei due generi.

Tuttavia, il *filking* si distingue dalla *fan fiction* per diversi aspetti significativi. In primo luogo, mentre un autore di *fan fiction* tende a focalizzare la propria produzione intorno al testo di un singolo programma, i *filker* traggono i loro riferimenti da un contesto più ampio di prodotti mediatici, esemplificando gli aspetti più "nomadi" del "bracconaggio" testuale. Inoltre, se la *fan fiction* rappresenta una risposta prevalentemente femminile ai media, nel *filking* uomini e donne giocano ruoli paritetici, a volte scrivendo una canzone in collaborazione, altre esplorando temi e soggetti di interesse più specificamente di genere. Se la scrittura favorisce la creatività individuale, il *filking* promuove più spesso un'ideazione collettiva della produzione culturale, benché questo tipo di ideologia popolare sia contrastata dalla promozione e dalla commercializzazione di singoli musicisti *filk*. Da ultimo, se la *fan fiction* può essere compresa essenzialmente in termini di interpretazione e appropriazione testuale, il *filking* tende più spesso a parlare direttamente del *fan-dom* come di una comunità sociale speciale, a esaltarne i valori e le attività caratteristiche e ad arricchire le prospettive della comunità su temi politici, come il programma spaziale, l'ambientalismo e la corsa agli armamenti.

Il *filking* assume diverse forme: i testi delle canzoni sono pubblicati in raccolte o sulle fanzine; i *filk* club ospitano incontri mensili; si svolgono convention *filk* più volte all'anno; le registrazioni *filk* vengono fatte circolare in maniera informale (tramite la permuta) o più commerciale (tramite una

distribuzione semi-professionale). Tuttavia, è importante collocare le canzoni *filk* inizialmente nell'ambito del loro contesto originale e primario, in quanto testi concepiti per essere cantati collettivamente e informalmente dai fan riuniti nelle convention di fantascienza.

Per oltre sessant'anni, le convention di fantascienza hanno costituito per i fan un'occasione per poter interagire con i loro autori preferiti (o, nel *fan-dom* mediatico, le star e i creativi che danno vita ai loro testi mediatici preferiti), per conoscere altri fan con cui condividevano interessi comuni, per scambiare idee e mostrare le proprie creazioni. La convention è il centro non solo del mondo artistico dei fan ma anche della comunità alter-nativa del *fan-dom*. Per alcuni, la convention può costituire l'occasione per iniziarsi alla *fan culture* e il punto d'accesso al suo ordine sociale; per altri, è un'occasione per rinnovare il contatto con vecchi amici conosciuti soltanto tramite il *fan-dom*. Molti fan partecipano solo a un paio di convention l'anno. Alcuni possono permettersi di intervenire solo a quelle che si tengono nella loro città o regione. Un numero più ristretto di fan dedica molti fine settimana a recarsi alle varie convention da una città all'altra, formando quell'"isola volante" di cui parla Barry Childs-Helton in una delle sue canzoni: "They land and play/now they're flying away/to meet you at another village, another day" (1987a). Spesso, questi fan itineranti avvertono una strana continuità ritrovando le stesse facce (di altri fan, di ospiti, di venditori), le stesse attività e gli stessi atteggiamenti da una convention all'altra e probabilmente è per questi fan che vale più che mai il senso del *fan-dom* come comunità sociale alternativa.

Se un certo numero di convention è incentrato intorno a interessi specifici - un singolo programma (*Star Trek*) o una categoria di programmi (serie di spionaggio, trasmissioni della BBC, *fan fiction* omosessuale) - le convention di fantascienza attirano in genere fan con diversi tipi di interessi. Di conseguenza, molti degli spazi e della programmazione di queste manifestazioni sono dedicati a scopi particolari: sale conferenze, gallerie d'arte, sale per i giochi di ruolo e i videogame, sale per riunioni in costume, sale di proiezione per i film, gli episodi televisivi e i film di animazione giapponesi cult e i film e i video prodotti dai fan; uno spazio dove comprare gadget commerciali e oggetti prodotti da fan. Spesso, le varie attività differenziate oltrepassano i confini degli spazi assegnati, mischiandosi nei corridoi e negli spazi comuni che servono da intersezioni dove convergono svariati interessi.

Il *filking* può quindi considerarsi una delle tante attività differenziate, uno spazio di incontro per i fan a cui piace cantare, ma, più produttivamente, può considerarsi uno dei luoghi che riuniscono i fan dagli interessi svariati, un luogo in cui si articola la loro identità comune in quanto parte di una più ampia comunità di fan. Se solo una piccola percentuale di coloro che non si perdono una convention di fantascienza partecipa al *filking*, tra le sue fila si annovera una vasta rappresentanza trasversale, composta da uomini e donne, giovani e meno giovani e una discreta percentuale di

minoranze. Indubbiamente, certi fan partecipano alle convention solo per la parte dedicata al *filking* ma molti altri non disdegnano una capatina dopo aver esaurito le altre attrazioni principali. La struttura del *filking* deve comprendere un certo numero di interessi nel suo repertorio di canzoni, in modo da incoraggiare la partecipazione e aprirsi quindi a una varietà di differenti gusti, stili e competenze musicali.

[traduzione di Simona Mambrini]

Note originali del testo

1 La mia descrizione del *fandom* come istituzione interpretativa prende spunto da quanto sostenuto da David Bordwell in *Making Meanings*, Boston, Harvard University Press, 1989, e dalle lunghe conversazioni avute con lui.

2 Jackson (cfr. Jackson S., *Starslip Troupers: A Filkzine*, Denver, Virtuous Particle Press, 1986) fa risalire il termine *filk* a un refuso che ha trasformato "folk music" in "filk music" nel programma di un convegno. Un certo piacere perverso ha fatto sì che il termine venisse adottato da quel momento, e in effetti funziona a meraviglia per indicare la continuità e insieme la discontinuità tra la *fan music* e la tradizionale musica folk. Il *filk* adotta molte delle pratiche della musica folk e spesso le melodie delle canzoni si rifanno al repertorio folk, mentre i contenuti sono derivati dai mass media e dalla cultura popolare. Di conseguenza, la forma, come gran parte della *fan culture*, è una via di mezzo tra la cultura folk e la cultura di massa, prospettando una forma intermedia in cui la cultura di massa può trasformarsi a sua volta in qualcosa di simile alla cultura folk.

Da Henry Jenkins, *Swingers No More We Sing: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community*, in L.A. Lewis (cur.) *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, London-NY: Routledge 1992, 208-218

Opere citate nel testo originale

- Amsley C. 1989, *How to Watch Star Trek*, «Cultural Studies», Fall
Becker H. 1982, *Art Worlds*, Berkeley: University of California Press
[trad. it. 2004, *I mondi dell'arte*, Bologna: Il Mulino]
Brunsdon C. 1981, *Crossroads. Notes on Soap Opera*, «Screen», 22, 4
Childs-Helton B., "Flying Island Farewell", *Escape From Mundania*, Indianapolis: Space Opera House
de Certeau M. 1984, *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: Berkeley University Press [trad. it. 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Roma: Edizioni Lavoro]
Fiske J. 1987, *Television Culture*, London: Nethuen
- 1989a, *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman
Jenkins H. 1988, *Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as*

- Textual Poaching*, «Critical Studies in Mass Communication», 5, 2
- 1989b, *Going Bonkers: Children, Play and Pee Wee*, «Camera Obscura», 18
- 1990, "If I Could Speak With Your Sound": *Textual Proximity, Liminal Identification and the Music of the Science Fiction Fan Community*, «Camera Obscura», 23
- 1991, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, London: Routledge
Lipsitz G. 1988, *Mardi Gras Indians: Carnival and Counter Narrative in Black New Orleans*, «Cultural Critique», Fall
Morley D. 1986, *Family Television*, London: Comedia
Palmer P. 1986, *The Lively Audience. A study of Children Around the TV Set*, Sydney: Unwin Hyman
Radway J. 1988, *Reception Study: Ethnography and the Problem of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects*, «Cultural Studies», 2, 3
Zimmer Bradley M. 1985, *Fandom: Its Value to the Professional*, in Jarvis S. (cur.), *Inside Outer Space: Science Fiction Professionals Look at Their Craft*, New York: Frederick Ungar

Massimo Scaglioni Fan & the City. Il fandom nell'età della convergenza

Con l'inizio del nuovo millennio i rapporti fra industria mediale e fandom sono definitivamente mutati. Con 20 milioni di fan, è difficile rispolverare la vecchia ipotesi della "subcultura", "resistente" o "integrata" che sia.¹ La verità è che il fandom costituisce, oggi, una componente di primo piano del sistema mediale convergente. E che l'industria conta sempre più su di esso come cardine indispensabile del suo meccanismo. Negli ultimi 10-15 anni la serialità televisiva americana ha spinto molto in avanti i confini dei rapporti fra industria e fandom. Ed è attorno alla fiction seriale che si sono prodotte le conseguenze più interessanti. I suddetti 20 milioni di spettatori sono quelli che, in media, hanno seguito la seconda stagione di *Lost*, in onda sul network americano ABC il mercoledì sera, fra il 2005 e il 2006. Come è stato ampiamente riconosciuto da produttori e autori, il ruolo dei fan è stato fondamentale, specie nella fase di lancio della serie. Una comunità di adepti ha iniziato a prendere corpo prima ancora della messa in onda del pilot quando, con una sapiente alchimia di creatività e marketing, sono circolate in rete le prime notizie - o, meglio, i primi *spoiler* -² relativi alla presenza di un orso polare sull'isola dei naufraghi.³ Con questa immagine è iniziato il grande "gioco delle teorie e delle speculazioni", che è stato l'ingrediente di fondo dell'esperienza spettacolare di *Lost*. Si trattava, ovviamente, di una scommessa. Perché il concept di una serie nata dall'incontro fra *Survivor* e *Il signore delle mosche* non prometteva di dimostrarsi tanto popolare. Eppure, una volta cominciato, il gioco non si è fermato: e oggi, giunto alla terza stagione, inizia a vivere l'inevitabile

contraddizione di ascolti non più così brillanti, da un lato, e di una comunità di *losties* che lo amano e lo sostengono con decisione, dall'altro lato, come accaduto per tante serie di culto.⁴ *Lost* rappresenta senza dubbio un punto di svolta. Potremmo sostenere di essere entrati in una terza fase nei rapporti fra industria e fandom. Fino all'inizio degli anni '90, il fandom è stato, soprattutto, una forma subculturale che si genera in maniera autonoma (e in gran parte inattesa) rispetto all'industria: i suoi modelli sono le comunità cresciute attorno a *Star Trek* e *Star Wars*, una serie televisiva e una saga cinematografica. Con gli anni '90 alcuni tentativi di costruzione di serie di culto hanno successo e durano negli anni - è il caso di *X-Files* - oppure si arenano dopo una stagione di notevole visibilità e successo, come nel caso di *Twin Peaks*. Per entrambe le serie è evidente l'obiettivo di far incontrare un pubblico ampio e "mainstream" con le fedeli truppe degli appassionati. *Lost* radicalizza questo tentativo. Perché di *Lost* non si può che essere fan. Come è possibile generare un'audience sufficientemente ampia ma, soprattutto, altrettanto fedele e appassionata per coinvolgerla in un raffinato gioco interpretativo fatto di indizi nascosti, puzzle da rimontare e verità progressivamente procrastinate? Il segreto consiste nella pluralizzazione dei percorsi di fandom: se è vero che, per seguire una serie radicalmente "serializzata"⁵ come *Lost* bisogna essere un po' fan, le attività e le pratiche dello spettatore/fan possono essere molto variegata. Accanto allo spettatore che si lascia trasportare e stupire dalle rivelazioni e dai *twist* narrativi della serie, c'è quello che segue le tracce delle innumerevoli "uova di Pasqua"⁶ di cui il testo è disseminato, rendendo concrete le possibilità di un'esperienza arricchita, multimediale e convergente, che si gioca, soprattutto, fra lo schermo del televisore e quello del computer connesso a Internet. *Lost* è, fino ad oggi, la serie televisiva che ha saputo meglio interpretare il mutamento dei rapporti fra fandom e industria. Ovvero il fatto che il fandom è diventato sempre più diffuso e sempre più mainstream.

Mainstream fandom

Dalle periferie delle pratiche subculturali, il fandom è dunque approdato alla città. La prima letteratura sul fandom, nata in seno ai Cultural Studies e sviluppata soprattutto grazie alla figura di Henry Jenkins, ne ha sottolineato la natura di *subcultura*. Dall'inizio del 2000, una "seconda ondata" di studi ha puntato la sua attenzione su due temi che riguardano più da vicino l'organizzazione e le forme d'attività proprie del fandom. Più che come dei *textual poachers* ("bracconieri testuali", come li ha definiti originariamente Jenkins) i fan devono essere intesi come dei *textual performers*:⁷ attraverso una serie di prodotti o testi "secondari" (che definiremo "paratesti"), che circondano sempre più e caratterizzano la fruizione "primaria" (giochi di ruolo, o di carte collezionabili legate a serie televisive, CD-ROM interattivi, siti Web e diverse forme di fan-fiction), i fan si immergono in un *universo immaginario condiviso* e, nell'interazione

con altri fan, ridefiniscono e riattivano, attraverso le modalità performative del gioco, la testualità originaria, diventandone, in un certo modo, protagonisti. Queste forme di performatività, indagate in profondità da Lancaster, rendono evidente la centralità dei nuovi media, e di Internet in particolare, nel riarticolare il fandom contemporaneo (ed è questo il secondo tema oggetto di grande attenzione). Come afferma Kirsten Pullen: "il Web ha radicalmente trasformato il fandom, rendendolo meno di nicchia e più mainstream, perché ha permesso a molte più persone di partecipare ad attività riservate a comunità tradizionalmente più appartate. Sembra che il Web abbia fatto saltare i confini del fandom, generando una maggiore partecipazione alle culture di fandom [...]". Il fandom ha perso molti dei suoi confini ritualistici (convention, fan club) e ha iniziato a permeare con forza la vita quotidiana:⁸ la crescente disponibilità e quotidianità del fandom online sembrerebbe dunque configurare una sorta di "fandom diffuso". Di *fandom mainstream*.

Fandom, convergenza e intelligenza collettiva

Il ruolo chiave giocato dal fandom nel nuovo contesto dei media convergenti è spiegato da ragioni primariamente economiche. Quando la televisione cessa di essere il *medium di massa* che abbiamo conosciuto per 50 anni ed entra nell'era della frammentazione, in un'epoca "post-network",⁹ che vede la proliferazione di canali e forme di offerta multiplatforma, si rafforza l'esigenza di costruire comunità spettatoriali, meno ampie, ma fedeli a contenuti/brand. Nell'ottica dell'industria, quest'ultima sembra una perfetta descrizione delle comunità di gusto rappresentate dal fandom. Come osserva Henry Jenkins nel suo più recente lavoro,¹⁰ questo è però solo un lato della medaglia: è vero che il fandom diventa oggetto di mobilitazione da parte dell'industria multimediale convergente, ma non bisogna dimenticare che esso è, in primo luogo, un *fenomeno culturale*. Per Jenkins il fandom non perde la sua caratteristica di *cultura partecipativa*. E anzi rafforza proprio questo tratto in un ambiente mediale convergente. La sua pratica ricorrente, oltre all'*immersione* e all'*immaginazione* (che generano forme di produttività ormai consacrate, come la produzione di fan-fiction, fan-art eccetera), riguarda la *speculazione*. Ovvero la possibilità di costruire, prevalentemente online, delle ampie comunità di gusto che lavorano come forme di *intelligenza collettiva*. A fronte di un sistema produttivo - quello televisivo - che da sempre adotta forme collaborative di creatività, che coinvolgono molte persone nella produzione di contenuti, anche la spettacolarità supera il suo confinamento domestico (individuale o, al massimo, familiare) e diventa terreno di dialogo, di partecipazione, di speculazione appunto. La "cultura partecipativa" tipica del fandom trova nell'età della convergenza il suo massimo sviluppo, e ne rappresenta il modello. Ereditando alcuni tratti dalle culture del fandom sviluppatesi negli anni '90 attorno a serie di culto come *X-Files* e *Twin Peaks*, i *losties*, i fan di *Lost*, impegnati nell'elaborazione di complesse teo-

rie sull'universo creato nella serie, rompono l'ultimo tabù nella rappresentazione culturale del fandom: da fanatici, ossessionati e soggetti patologici¹¹ i fan diventano ora spettatori critici, appassionati e competenti. Gli spettatori ideali per forme narrative sempre più raffinate e complesse.¹²

Note originali del testo

¹ Nella letteratura teorica che per prima ha analizzato il fenomeno del "fandom mediale" l'ipotesi di fondo consiste nell'affermare la natura sub-culturale del fandom. Cfr. infra.

² Uno spoiler è un commento o un riassunto di un racconto (letterario, cinematografico, televisivo...) che anticipa snodi narrativi non ancora noti a chi ascolta/legge. Nel caso televisivo, si considera spoiler ciò che anticipa quello che non è ancora andato in onda.

³ Cfr. L. Porter, D. Lavery, "(Cult)ivating a Lost Audience: The Participatory Fan Culture of *Lost*", in *Unlocking the Meaning of *Lost**, Sourcebooks, Naperville 2006.

⁴ Uno dei tipici meccanismi formativi del fandom consiste proprio nella creazione di "comunità di pressione" tese a sostenere, con appelli o altre iniziative, la produzione di una serie in difficoltà d'ascolti.

⁵ Sul concetto di serie serializzata si cfr. A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la tv*, Garzanti, Milano 2003.

⁶ Le "nova di Pasqua" sono indizi contenuti nel testo che possono offrire, a chi le recupera, informazioni ulteriori non esplicitate. Il termine deriva dalla pratica sviluppata dall'industria dei videogame di nascondere nell'architettura dei giochi, oggetti nascosti che il giocatore esperto è chiamato a trovare e svelare.

⁷ K. Lancaster, *Interacting with *Babylon 5* Fan Performance in a Media Universe*, University of Texas Press, Austin 2001.

⁸ M. Hills, *Fan Cultures*, Routledge, London 2003.

⁹ J. Holt, "Vertical Vision. Deregulation, Industrial Economy and prime-time Design", in M. Jankovich, J. Lyons (a cura di), *Quality Popular Television*, bfi, Londra 2003.

¹⁰ H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York e Londra 2006.

¹¹ Sulla "patologizzazione del fandom" nella letteratura scientifica (soprattutto psicologica) si cfr. M. Scaglioni, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano 2006.

¹² Sulla progressiva complessificazione delle forme narrative nella serialità americana si cfr. le tesi di Steven Johnson, *Tutto quello che fa male ti fa bene*, Mondadori, Milano 2006.

Da Massimo Scaglioni, *Fan & the City. Il fandom nell'età della convergenza*, «Link. Idee per la televisione» Focus Telefilm, 2007

Quando si adatta un'opera letteraria per lo schermo, i compiti principali dei realizzatori consistono nello scegliere gli attori ai quali far interpretare i personaggi che non siano fisicamente troppo distanti dalle proiezioni mentali del lettore medio e nel rielaborare la diegesi dell'opera letteraria per adattarla alle esigenze e alle restrizioni del *medium* filmico. Quando si realizza una versione su grande schermo di una serie televisiva, i requisiti sono sostanzialmente diversi. Ciò che costituisce l'attrattiva di una serie televisiva non è tanto la storia in sé, quanto la ricorrenza dei personaggi in un data situazione. È il fascino esercitato dai personaggi si deve in misura più o meno maggiore all'attore che li impersona. Di conseguenza, l'adattamento cinematografico ideale di una serie televisiva dovrebbe mantenere gli stessi attori nel ruolo dei personaggi per inserirli in una diegesi arricchita dalle varie prerogative che il mezzo cinematografico ha rispetto alla televisione: un campo visivo più ampio e nitido, un budget più elevato per scenografie, costumi, effetti speciali, guest star e un tempo maggiore per lo sviluppo della storia (benché, ovviamente, molto minore rispetto all'intera serie televisiva) rispetto ai soliti trenta o sessanta minuti di durata di un episodio. È possibile attenersi a tale ideale quando la produzione del film avviene contemporaneamente alla trasmissione della serie televisiva. Quando, invece, la volontà di adattare una serie televisiva per il grande schermo si manifesta a distanza di anni dalla fine della serie, l'esigenza di mantenere gli attori originali che impersonavano i personaggi risulta difficile (o impossibile) da soddisfare. In questo articolo analizzeremo alcune delle strategie che sono state adottate dall'industria cinematografica per affrontare tale problema.

Una breve storia degli adattamenti delle serie televisive per il cinema Hollywood si rese conto ben presto dei vantaggi derivanti dalla trasposizione cinematografica delle serie televisive nel momento in cui la produzione era ancora in corso. Gli esempi comprendono: *Molly*, una versione in lungometraggio del 1950 della popolare serie di Gertrude Berg *The Goldbergs* (1949-1954), e il film *Dragnet* realizzato nel 1954, a metà della programmazione della serie omonima trasmessa dal 1951 al 1959. Negli anni Sessanta e Settanta queste trasposizioni diventarono sempre più comuni, con lungometraggi a basso costo come *Martin*, *Topless e guai* (1964), *McHale's Navy Joins the Air Force* (1965) [N.d.T.: entrambi ispirati dalla serie *Un equipaggio tutto matto, McHale's Navy*], *La casa dei vampiri* (1970), *La casa delle ombre maledette* (1971) [N.d.T.: ispirati dalla serie *Dark Shadows*, 1966-1971], mentre un certo numero di epiteti "ampliati" di *Organizzazione U.N.C.L.E.* fu proiettato a più riprese nel cinema nel corso della programmazione dell'intera serie, dal 1964 al 1968. Il piccolo numero di lungometraggi realizzati durante questo periodo di

EUAN'S, How Smedus
Auden's, New Media,
and Wiley

1 Transmedia Texts

Defining Transmedia Storytelling

Transmedia storytelling is the most well-known component of transmediality and has gained significant academic currency during the opening years of the twenty-first century. Most explicitly theorised by Henry Jenkins (2003, 2006), transmedia storytelling expands on the contemporary traditions of television narrative described by Jeffrey Sconce as the 'crafting and maintaining [of] ever more complex narrative universes' (2004: 95) to place those narrative universes on more than one media platform. As a concept, it has become central to the understanding of how emerging new media technologies are leading to the creation of new forms of narrative content and audience engagement. However, despite the usefulness and pervasiveness of the term, there remains scope for further refinement. To a certain extent the phrase 'transmedia storytelling' is a misnomer. All of the practices that could be considered 'transmedia' involve the telling of stories over multiple platforms. As Jonathan Gray argues, calling on the work of Gerard Genette (1997), narrative is shaped and constructed as much through the texts that appear *around* a film, television or book as through those core texts themselves. For Grey, such paratexts 'create texts, they manage them, and they fill them with many of the meanings that we associate with them' (2010: 6). Marketing material, sequels, merchandising and branding can all help shape the viewer's experience of a single 'text'. Defining what specifically constitutes moments of transmedia storytelling, and their relationship to other theoretical or industrial processes, is vital.

At the same time, the historical precedence of these developments must also be recognised. Whereas the narrative patterns and forms of engagement that emerged from the television industry from 2004 onwards may offer a significant departure from those that had come before them, they were not radical to the point of revolution. Roberta Pearson has raised these crucial questions concerning the boundaries and history of transmedia storytelling by suggesting that biblical stories can be understood in these terms (2009b; see also Bordwell, 2010: online). By representing these stories, Pearson argues, through written word, drama and visual art, the narrative of Jesus Christ is multi-platform, with audiences experiencing it through various forms of engagement. Following this argument, the history of storytelling, including the development of myths such as King Arthur and Robin Hood, is littered with examples of transmedia storytelling. Arthur's story is

in practices of adaptation and marketing. It is subsequently made to seem less than artistically honourable, the term 'transmedia exploitation' conjuring associations of commercialism over integrity, and equated to a set of industrial processes motivated both by the movement of manpower and the desire for a low-risk entertainment product. Whereas Kearney's model is still evident in the entertainment industry's ongoing desire to produce content based on already successful properties through literary adaptations, sequels, spin offs and franchises, modern multi-platform practices have taken on a different edge with the emergence of digital technologies and the various modes of engagement they allow for.

Even examinations that explore the relationship between television and new media platforms maintain this association between the creation of transmedia texts and marketing and commercialism. Both Will Brooker's model of 'overflow' (2004) and John T. Caldwell's theory of 'second-shift aesthetics' (2003) examine the role television websites have in relation to audience behaviour and, although they do not use the term 'transmedia', they echo the transmedia model. Brooker's argument, one of the few studies to be based on empirical audience research, maintains the commercial outlook of Kearney's, with the development of new media technologies being tied to the marketing of texts on more established media platforms such as the television: '[T]he *Dawson's Creek* fan may still find her key pleasures in the developing television narrative, but the tv show is clearly being marketed within a far wider multimedia context' (2004: 572). For Brooker, the television episodes become the jumping-off point that initiate a collection of additional moments of engagement, primarily through a connected website. After watching the source programme, the audience is then encouraged to move onto these additional platforms where they can not only learn more about the show but also purchase *Dawson's Creek* related merchandise (572). This kind of movement is identified by Caldwell as part of his model of 'second-shift aesthetics', an argument that is based on appropriating models from television studies in order to understand new media. Caldwell writes,

Instead of the linear textual composing model inherent in supertext/flow theory, TV/dot-com synergies now must learn to master *textual dispersals* and user navigations that can and will inevitably *migrate* across brand boundaries. In essence, programming strategies have shifted from notions of network *program* 'flows' to tactics of *audience*/user 'flows'. (2003: 136)

Again the emphasis in Caldwell's theory is on how audiences move across different media outlets whilst still engaging with the same core text. As with Brooker's model, viewers are enticed to 'flow' from the television episodes to the website, and then from the website to merchandising sites.

Even though there are differences in the technologies employed in Brooker's and Caldwell's models compared to the earlier examples discussed by

Kearney and Kinder, each theory creates the same kind of relationship between the different media forms. The television programme, or film, is consistently the primary point of engagement, with non-television-based texts, be they digital or not, functioning superfluously to it, merely promoting the primary series or opening up new revenue streams via merchandise.

This situation is apparent when looking at the change that the transmedia text of *Doctor Who* has undergone. Since the series was launched in 1963 a range of additional material has been made available in connection to the television episodes (see Perryman, 2008). Novelisations of storylines from the programme (see Chapman, 2006: 26) offered an adaptation of the source material in a different medium. Spin-off texts, including films (*Doctor Who and the Daleks* (dir. Gordon Fleming, 1965) and *Daleks' Invasion Earth: 2150 A.D.* (dir. Gordon Fleming, 1966)), numerous original novels and a series of BBC radio plays offered new stories from the universe of *Doctor Who*, sharing characters and generic traits, through different media. Merchandise such as board games and action figures offered a form of engagement with the universe of the series in non-audio-visual formats as they allowed viewers to create their own stories through play.

These earlier adaptations, spin-offs and merchandise function as transmedia to a certain extent by expanding the world of *Doctor Who* into non-television forms. However, as the following comparison with the more contemporary *Doctor Who* demonstrates, there has been a shift in transmedia practice. In addition, the primary role of many of these texts was as a promotional network for the television series. As James Chapman describes, the BBC used such transmedia elements to sustain interest in the series when it was initially cancelled in 1989:

Undeterred by the relative failure of the 1996 TV movie, BBC Worldwide pushed ahead with an expanding range of *Doctor Who* spin-offs including more continuation novels, computer games, and a series of licensed audio dramas... The spin-offs ensured that the 'brand' was kept alive in the public's imagination whilst allowing cultural producers to gauge the response of fans towards the prospect of new films or television series. (2006: 186)

Non-television-based elements are seen by Chapman as serving a primary function of promoting the brand, of ensuring that the audience remembers that *Doctor Who* exists even though it was not appearing on television screens. Similarly, in the four years preceding the re-launch of the series in 2005 the BBC broadcast animated 'webcasts' (Chapman, 2006: 186) to generate interest in the series within the increasingly popular online environment. Although these radio plays, novels and animations may offer an expansion of the fictional world that was first presented in the television series, they remain not only separate but also ancillary and secondary to it; there is no integration between the television programme and the

her elements of the transmedia text. As Alan McKee argues in his study *Doctor Who* fans in the late 1990s, '[T]here was a lack of agreement what constitutes a canonical—real, authentic—part of *Doctor Who*' (2004: 179). They serve as a way to keep interest amongst an already interested community alive, whilst the show is off-air. They act as a substitute for the missing source text. However, by the time the television series began broadcasting again, its relationship to new media platforms had changed, and with that the application of the term 'transmedia'.

THE REGENERATED TRANSMEDIA DOCTOR WHO

When the new series of *Doctor Who*, overseen during its initial five years by Russell T. Davies, began in April 2005 the television series appeared within a far more coherent matrix of texts distributed on a range of media technologies, which functioned collectively to provide an intentionally multi-platform experience for the audience. In addition to new novels and games, the BBC also produced games, mobile content and narrative-rich websites, expanding the universe of *Doctor Who* away from the television set more coherently than in its earlier incarnation. As will be demonstrated, these non-television narrative components tied closely to the BBC's development of the internet and mobile phone as platforms for audio-visual entertainment more generally and so fit into the Corporation's broader, multi-platform intentions. Whilst not denying the promotional potential of these transmedia components, they offer a more complex picture of transmediality and the use of new media platforms by the television industry.

The first element of the transmedia *Doctor Who* was the use of the internet in one of its most basic functions, as a platform for text, images and short videos. Websites have long been a part of the broader marketing strategies of television programming (see, for example, Deery, 2003) and *Doctor Who* is no exception. As Neil Perryman discusses, the programme was a part of the BBC's online identity before the television series itself was re-launched, featuring as a key component of the 'Cult Television' section of their website (Perryman, 2008: 25). This earlier site only included basic programme information, but with the premiere of the new series a different use of online space emerged. The BBC created a fictitious website, <http://www.whoisdoctorwho.co.uk/>, which appears in the first episode of the 2005 season, 'Rose' (1.01)⁵ as an in-narrative site aiming to collect information on the mysterious Doctor (Christopher Eccleston)⁶. During the course of the season the website is taken over by Mickey (Noel Clarke), former boyfriend of the Doctor's companion Rose (Billie Piper), and was expanded from the pages seen in the first episode, detailing previous sightings of the Doctor, to hints about potential threats that would ultimately appear in the television narrative. In-textual material would then be re-posted on the site, such as a news report from the episode 'Aliens of London' (1.03), featuring the then BBC News political editor Andrew Marr, a video that was 'collected' and archived. The

website functioned to bleed the narrative world of *Doctor Who* into the 'real' world of the internet, and the pleasure it offers reflects this. The viewer can investigate characters and events from the television series as if they were 'real' people and events. In this respect the website resembles alternate reality games⁷ in which, as Jason Mittell argues, 'the goal is to obscure the boundaries between an emerging storyline and real life in a paranoid mist' (2006: online). Mittell goes on to ask, 'How can we buy into an alternate reality that we have already conceptualized as fictional?' (ibid). However, the potential pleasure offered in such moments is precisely the ambiguous merging of reality and fiction as the audience immerses themselves in that 'paranoid mist', allowing their engagement with the story world to spread away from the television.

The creation of an expanded fictional world for *Doctor Who*, and the mixing of this fictional world with the real world of the viewer's lived experience, is demonstrated more fully in the series' second transmedia component: the various online and digital television games created during the programme's second season. The *Doctor Who* games fall into two interrelated but distinct categories, both of which took advantage of the two-way communication facilitated by digital television and the internet. After the 2005 Christmas special episode, which introduced the tenth Doctor (David Tennant), audiences were invited to join the Doctor in an interactive episode through the red button on their digital television remote. This button, normally used to provide a digital version of the BBC's Ceefax service or alternative viewing preferences during sporting events such as Wimbledon, has been appropriated for the creation of episodes of drama series with a distinctive game quality. One of the first examples of this was the spy drama *Spooks*, which will be explored in more detail in Chapter 4, with the format being replicated for the *Doctor Who* episode 'The Christmas Invasion'.

At the end of the episode, over the credits, digital viewers were invited to 'fly the TARDIS and help save the world' by pressing the red button and initiating the broadcast of an interactive episode, 'Attack of the Graske'⁸, that takes many steps in recreating the narrative and visual style of the television episodes. After a set of credits that are identical to those used in the series, the Doctor welcomes the viewer to the TARDIS, informing them that Rose is at an ABBA concert in 1979. With her character diegetically removed from the episode the viewer is then asked to take her place, and the Doctor 'connects' their remote control to his sonic screwdriver, one of the key generic and visual elements of the series. A combination of observation and mental reasoning games, in which the viewer is asked to answer questions via their remote control, and 'cut scenes' take the player through a hunt for a rogue alien. At the game's conclusion, they are asked to make an ethical choice, similar to the kind faced regularly by the Doctor in the television series, concerning the release of the alien's prisoners. Aspects such as a re-creation of the visual look of the television series, consisting of a combination of filmed and computer generated segments, are combined

with a different kind of engagement for the viewer based on mechanical interactivity and play.

The second format of games were a series of 'Flash' games that were made available via the internet throughout the second season. In April 2006 the 'Who is Doctor Who' site began to feature video clips from Mickey, who would inform the visitor of a particular threat and guide them to a second fake website where they would uncover an animated game related to the narrative of the most recent episode¹⁰. For example, following the episode 'School Reunion' (2.03), in which aliens use school children to create a code to destroy mankind, Mickey directs the player to the school's website where they can find a series of puzzles that allow them to destroy the code featured in the programme. The two-part episodes 'Rise of the Cybermen' (2.05) and 'Age of Steel' (2.06) featured an alternate reality game in which the player begins an internet chat conversation with an anonymous informant. This informant directs them to a number of fake websites connected to the sinister Cybus Corporation from the episode. After following a number of clues, the player ultimately uncovers a code which is then sent to Mickey, who thanks them for helping to save the world in a final video message.

The final element in the transmedia text of *Doctor Who* is content made available for a mobile phone¹¹. Again alongside the broadcast of the programme's second season in 2006, the BBC offered short clips for download, dubbed 'Tardisodes'. These Tardisodes acted as a prologue to each new episode, either introducing a new world that is visited or the main threat for that episode. The opening episode of the 2006 season, 'New Earth' (2.01), which features a futuristic hospital where any disease, no matter how terminal, can be cured, was accompanied by a one minute 'advert' for the facility. The viewer is introduced to the feline 'Sisters' and shown a demonstration of their healing abilities before the screen goes black and a woman is heard screaming 'Help Me'. For the second episode, 'Tooth and Claw' (2.02), which features a centuries-old werewolf-like alien who moves between human hosts, the prequel Tardisode shows the alien crash landing and taking over the nearest human. Similar short videos were released for each of the episodes, and short trailers-shown throughout the week on BBC television encouraged viewers to access them. They did not, however, prove overly successful, something Neil Perryman attributes to a combination of most handsets not being able to receive them and the cost involved if a handset could (2008: 32-33)¹², and whereas various online and gaming texts have been produced since the second season, audio-visual mobile content has not been replicated.

EMERGENT TRANSMEDIA STORYTELLING: INTEGRATING THE WORLD

How, then, do these various multimedia elements function to become a *transmedia* text, and how is this transmedia text different from the models

of marketing and promotion discussed previously? On a basic level the text exists on multiple platforms¹³ and so fit the earlier models of transmedia texts. However, there is more to this concept than material merely being accessible in more than one format. The new incarnation of *Doctor Who* continued a long history of non-television-based production (further books, audiobooks, toys and board games have also been released since 2005) whilst at the same time developing that history into a more integrated, multi-platform narrative text. In one respect these transmedia components demonstrate the move observed by John T. Caldwell when he writes that "secondary" and "tertiary" television texts persistently migrate or travel toward "primary" textual status' (2006: 102). Here Caldwell calls on the model originated by John Fiske (1987) and developed by Jostein Gripsrud (1995) that identifies 'primary' texts as television programmes, 'secondary' texts as publicity and popular criticism and 'tertiary' texts as those created by viewers (see Fiske, 1987: 117; Gripsrud, 1995: 130). The texts described previously are clearly not created by viewers but they do not quite fit the category of 'secondary' texts either. They are clearly not a form of criticism, and whereas they may serve a promotional purpose they are integrated into the text of *Doctor Who* on a more equal status with traditional television content than trailers and posters might be.

At the same time they are not quite a 'primary text' in the way that the series' spin-offs *Torchwood* (2006-) and *The Sarah Jane Adventures* (2007-) are. Whereas both of these programmes exist within the same narrative universe as *Doctor Who*, are based around the Doctor's former companions Captain Jack Harkness (John Barrowman) and Sarah Jane Smith (Elisabeth Sladen) and occasionally contain overlapping narrative material¹⁴, they are each given a distinct identity from the original series; it is possible to watch them without watching *Doctor Who*. They each construct their own mini-universe within the larger universe hinted at in the original series and have, in fact, led to their own transmedia elements.¹⁵

Similarly, the issue at hand here is not one of adaptation. Although Robert Stam's notion of how texts automatically change according to the medium they are presented in (Stam, 2005: 3-4) is relevant to the idea of individual transmedia components making use of their specific platform, the similarities required for adaptation are not present. Transmedia elements do not involve the telling of the same events on different platforms; they involve the telling of *new* events from the *same* storyworld. As Geoffrey Long observes, 'Retelling a story in a different media type is *adaptation*, while using multiple media types to craft a single story is *transmediation*' (2007: 22, original emphasis). The transmedia elements of *Doctor Who* are not quite primary text, but are equally not quite secondary texts, reinforcing the argument Caldwell goes on to make that 'the very notion of what comprises a program text has become problematic—and it has become problematic in ways that go beyond postmodern accounts of "intertextuality"' (2006, 104).

It is necessary to explore the model of transmedia storytelling more closely and further interrogate the relationships formed between each individual element, both in terms of the theoretical model and its practical manifestation within the television industry. What is particularly noticeable about these developments in transmedia storytelling practices is a stronger sense of integration and coherence amongst the individual elements. This sense of integration is evident via three characteristics of the transmedia *Doctor Who* (and many other transmedia texts) that distinguish the websites, games and *Tardis*odes from the other paratextual and promotional practices seen in the television industry and that require further consideration: narrative, authorship and temporality. These three characteristics may appear to varying degrees in different transmedia texts but their combined essence offers the key ways in which texts become transmedia, rather than action as marketing, spin-offs or adaptations.

narrative

One of the key defining features of transmedia storytelling identified by Henry Jenkins is the act of 'integrating multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium' (2006: 1). In this approach the non-televisual (or filmic) elements of the text are produced as secondary to a primary source; they are instead part of a narrative whole, with each contributing to the experience of the viewer in different ways. Narrative is key to the construction of a transmedia text; it is because a narrative world becomes so large that it is necessary to make use of additional platforms. In this respect, then, transmedia storytelling offers an expansion of both Sconce's model of contemporary storytelling and Hill's theory of the hyperdiegesis. In the former, Sconce argues that

the cultivation of [television's] story worlds (diegesis) is as crucial an element in its success as is storytelling. What television lacks in spectacle and narrative constraints, it makes up for in depth and duration of character relations, diegetic expansion, and audience investment. A commercial series that succeeds in the U.S. systems ends up generating hundreds of hours of programming, allowing for an often quite sophisticated and complex elaboration of character and story world. (2004: 95)

the latter, Hills calls on Umberto Eco's work on defining cult texts to argue for 'the creation of a vast and detailed narrative space, only a fraction of which is ever directly seen or encountered on screen' (2002: 137). In both of these models of storytelling it is not individual characters or events that become important, but the creation of a universe that is 'complex' and 'st'. Transmedia storytelling makes particular use of such vast narrative

universes; the moments that are missing from the source text become manifested via an alternative platform as the narrative world stretches across a range of media platforms.

This stretching involves a simultaneous sense of difference and continuity. One of the key aspects of Jenkins's model is the specificity of each of the individual technologies involved and the tailoring of texts to that specificity. He argues,

In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best—so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. (2006: 96)

For Jenkins, then, a transmedia text must utilise the unique characteristics of its component parts. Further stories can be told in formats that lend themselves to longer narratives; a game can be used to allow the viewer to virtually enter the fictional space of the text and explore and interact with it and its inhabitants. In some respects his argument echoes Tony Bennett and Janet Wollacott's earlier discussion of the cultural construction of James Bond. Whereas Bennett and Wollacott do not use the term transmedia, and indeed are looking at how a character is culturally constructed rather than the cross-platform construction of a fictional world, in many ways their argument acts as a precursor to the idea behind transmedia texts. They write that,

it is important to recognise that the novel is only one of the source materials for the film, that the film works over an ideological terrain beyond the novel and that there are, in any case, distinct differences between the formal techniques of writing and film-making and the associated processes whereby ideologies are worked into fictions. (1987: 8)

In both Bennett and Wollacott's quote and Jenkins's model there is a recognition of the ontological specificities of different media with each component, or element, of a transmedia text taking advantage of those specificities. Unlike Bennett and Wollacott's model, however, 'transmedia storytelling' does not involve the straight adaptation of content in one format (a book) into another format (a film). In Jenkins's model the distinct elements function with a kind of 'similar difference' by exploiting their own unique properties whilst working together to enhance each other, fill in gaps of information or widen out the audience's views on a particular diegesis.

There are two ways in which this sense of narrative coherence features across the variety of platform capabilities at play with a transmedia text. The first is that the narrative universe is shared, the same narrative codes featuring across the various platforms on which it appears. The second is

that different components should contribute different facts to the narrative, ensuring that together they build to a whole that is greater than the sum of its parts. In the case of *Doctor Who*, the principal way in which the first of these appears is through characters, such as the Doctor and Mickey, appearing throughout each different transmedia element. In doing so they provide a recognisable figure that the audience can relate to and act as a form of narrative branding. Such narrative codes are shared at the level of the series; David Tennant dressed in a brown pinstripe suit and embodying the tenth Doctor is a key narrative (and promotional) code of the three seasons of the series he features in, but does not necessarily relate to any specific episode. These elements are made to fit more generally into the hyperdiegesis of the series, visually connecting to those moments that are seen through the source, television text.

In addition, there are also close narrative links made between each separate part of a transmedia *episode* that work to create coherence across the various platforms it appears on. The transmedia text of 'School Reunion', for example, features a shared situation (aliens posing as teachers in a school and using children to break a code that could unravel reality) and characters (most notably guest star Anthony Stewart Head as the headmaster Mr Finch) that feature in the Tardisode, website and game. The Tardisode features Mickey reading about mysterious happenings at the school and calling Rose (explaining the Doctor and Rose's presence at the school in the episodes); the alternate reality website includes a site of the fictional school from the episode, Deffrey Vale; the 'Defeat the Head' game involved the player cracking the code themselves and then choosing whether to 'destroy reality' or not, egged on all the while by Mr Finch. In each case the individual component fits the narrative of the episode whilst also being tailored to the specific platform or form, consisting of a short narrative 'bite' for the mobile content and the mechanical interactivity and pleasures of problem solving and achievement associated with gaming (see Caillouis, 2001 (1953)).

It is the importance of the episode narrative in particular that proves useful in distinguishing transmedia storytelling from practices such as marketing and merchandising, and from other narrative forms such as novels, audiobooks or radio plays in that the relationship to the narrative of the television episodes is different. The website, games and Tardisodes do not offer adaptations of the same story as the television episodes, as with novelisations, or different stories within the broader universe of the programme, as with cinematic spin-offs or original novels. Instead, they offer new perspectives on the story seen in the episodes, providing more narrative information and allowing the viewer to explore its diegesis. They not only contribute to the universe of *Doctor Who* as a whole; they also contribute to the specific narrative of individual episodes. Certain elements cannot, necessarily, be understood or enjoyed without the presence of others, something that Jenkins identifies as a problem with the *Matrix* trilogy in terms

of its appeal to a broader audience (2006: 93–94). Although the 'Defeat the Head' flash game could be played and enjoyed on its own merits, the Tardisode makes little sense outside of the broader context of the episode. Equally, although the episode is understandable on its own, the Tardisode provides missing information (how Mickey discovered what was going on at the school) that is not shown in the episode. The individual components of a transmedia episode rely on each other, to varying degrees, in order to make sense and be pleasurable for the audience.

Authorship

The second way in which contemporary transmedia stories differ from earlier uses of the phrase is in a coherence that emerges from the point of production; more specifically, transmedia texts have a unified 'author'. Henry Jenkins argues that the key difference between the contemporary model of transmedia storytelling and models based on licensing and merchandise such as Kinder's, Brooker's and Caldwell's is in the processes of production. He argues, 'Under licensing, the central media company—most often the film producers—sells the rights to manufacture products using its assets to an often unaffiliated third party'. However, in this new model of transmedia storytelling, 'companies collaborate from the beginning to create content they know plays well in their sectors' (Jenkins, 2006: 105). In these emergent transmedia texts each platform takes a more equal role; they are conceived as a whole from the beginning. This point is illustrated in James Bennett's discussion of the BBC's coverage of the anniversary of D-Day in 2004. On this occasion the project was initiated by the BBC's New Media department, and key decisions about what would be produced for, and broadcast on, television were made after the new media elements of the text had been designed (Bennett, 2007). Bennett's example is a reversal of the earlier forms of transmedia texts described above that are 'spun-off' from a text produced for a more established platform such as the television. It highlights the shift that is currently occurring within the television industry away from viewing new media technologies as quirky ways to promote more traditional content, and towards platforms that can be integrated with older media forms to create a potentially full transmedia experience for the viewer.

In addition to contributing to the same overall narrative world, the transmedia texts that emerged in the early years of the twenty-first century also shared a strong sense of having come from the same source, be that at the level of broadcaster, production company or individual personnel. Matt Hills argues for the importance of 'an auteur' to the creation of an integrated narrative in his discussion of cult texts: '[I]t is the auteur which acts as a point of coherence and continuity in relation to the world of the media cult' (2002: 132). It is the sense of coherence that the author brings to a cultural object that provides both the value and complexity of

understanding 'authorship' in relation to transmedia texts. Some recent examples of transmedia storytelling privilege the idea of the 'author' as specific individual. In particular, the appearance of the *same* authorial figures across platforms becomes a key indicator of legitimacy for many recent texts. In the case of *Lost* (ABC, 2004–2010), for example, each episode of mobile series *Lost: Missing Pieces* features a set of credits similar to those seen in each episode that includes many of the same personnel. However, for many examples of transmedia storytelling the situation is more complex, with the position of 'author' attributed at an institutional, rather than personal, level.

Robert J. Thompson and Gary Burns indicate the difficulties of 'television authorship' when they write, '[T]he identity of the [television] author had never been clear in the first place' (1990: ix). The key issue with transmedia storytelling that makes this notion of a single, individual author even more problematic than its application to a single cultural industry is the movement between individual industrial structures. Jon Kraszewski has argued that the notion of who the author is 'changes when we cross media' (2004: 9). He explores this through a comparison between film and television, writing,

Film and television industries operate under very different divisions of labor, which influence who functions as an author in each medium . . . a director is the key person to design the visual look of a film. In television, however, a director might direct a few episodes per season and have to fulfil the visual style of a particular program already designed by creators and producer. (8)

The consequence of this medium-specific model of authorship is that when texts are created across multiple media platforms, then the question of who the author is becomes even more complex. The development of games, for example, will involve the cooperation of programmers as well as designers and writers. If each individual medium within a transmedia text has a different relationship between personnel and different individuals involved, who acts to ensure the narrative coherence discussed above?

A solution to understanding the complexities of transmedia authorship, and the second indication of how contemporary transmedia texts differ from earlier examples, is to consider not only 'authorship' as a contributory factor to the increased integration evident in transmedia narrative such as *Doctor Who*, but also the role of the institution as that author. Matt Hills complicates the assumption of the auteur as a single figure when he writes, '[W]here no obvious candidate for the role of *auteur* is apparent, then the functions of authorial discourse can, as *Doctor Who* illustrates, be split across personnel (the typical triumvirate would be producer-director-star)' (2002: 133). One section of Thompson and Burns' book proclaims the possibility of 'The Studio as Auteur', indicating the

potential for authorship operating at institutional level. In many transmedia television texts a sense of authorship is not necessarily attributed to an individual but instead to the larger production and broadcast institutions behind those individuals. Branding and industrial policy combine to create an authorial figure that provides both a marketable coherence and an integrated production process. This is certainly the case with *Doctor Who*. The text appears across the BBC's television channels, radio station, website and merchandising, and the branding of the BBC is prominently displayed across all. Even in the case of websites that were designed to appear as if they are part of the 'real world', BBC authorship was still present; when visitors clicked through the 'About Us' link (a common feature on corporate websites) they would be told that the site was fictional and created by the BBC. Similarly, the graphic style and music of the programme is replicated, with the programme's logo appearing in truncated credit sequences in each of the different media elements⁶. In fact the non-visual transmedia elements of *Doctor Who* display no visible evidence of any individual author, no person is credited with writing, directing or producing the content despite someone clearly having done so⁷. This lack only further positions the BBC as the author; they are the visible source of *Doctor Who* content and that source remains constant across the platforms of the transmedia narrative.

This authorial coherence manifests not only through the branding of each transmedia text but also through broader shifts both within public service broadcasting in the United Kingdom more generally and the BBC more specifically. New media elements are no longer added on to support or promote a more recognisable form; the balance between the different elements of a transmedia text has become more equal. In some respects the exploitation and promotion of new technologies has always been a part of the BBC's public service remit, and so such developments can be seen as part of the natural evolution of the corporation. Andrew Crisell, for example, describes

the BBC's dual policy of using [BBC Two] with its relatively low audiences, as a test-bed for new technology, and using a new technology which would eventually become a beneficial and standard feature of television to lure more viewers to the network. (1997: 116)

Asa Briggs's history of the BBC similarly includes detailed outlines of the Corporation's role in the development of technology ranging from new forms of recording content (1995: 832–839) to colour television (848–863). However, even with this history of technological innovation and promoting technological literacy, the current shifts within the television industry with regards to the creation of transmedia texts is something new. The emergence of new media platforms has led to a self-re-conceptualisation by the BBC of the kind of content they should provide.

The emergence of digital technologies has led to a reshaping of a number of European public service broadcasters. Hallvard Moe, for example, explains how Norwegian broadcaster Norsk Rikskringkasting does 'not think of itself as a broadcaster of radio and television but rather as a content provider for all platforms that served the users' needs' (2008: 223). This change is also evident within the UK television industry. In its response to a review by the Department of Media Culture and Sports into its online services, the BBC proclaimed,

Uniquely among European public broadcasters the BBC has become a genuinely tri-media organisation, with television, radio and online services all complementing and enhancing each other, enabling far greater delivery of value to licence payers than was ever possible in the age of linear media. (2003: 4)

What is particularly telling about this quote is the phrase 'in the age of linear media'. This is positioned as the past, with the current media landscape as somehow 'non-linear'; it has changed and the key way in which it has changed is the emergence of platforms such as the internet. The focus here is clearly on a collection of different services that 'enhance' each other, suggesting that web content can be used to provide additional engagement in relation to texts originally found on television'. This approach has since become part of the BBC's official role. In its 2006 Charter, the BBC was tasked with 'helping to deliver to the public the benefit of emerging communications technologies and services' (DCMS, 2006: 3). Mark Thompson, Director General of the BBC, responded to this task in his introduction to the corporation's programme policies for 2006/2007:

For the first time this year we have a new public purpose: to help build digital Britain. Without exception every BBC service now provides some digital interactivity—whether podcasts or a website—designed to encourage and include everyone, and to expose us all to the benefits of the future. (BBC, 2006: 3)¹⁹

Digital media technologies, including the internet and mobile phone, were explicitly placed under the remit of the BBC, with the role of public service broadcasting changing to account for developments in both technology and audience behaviour.

The BBC solidified the importance of 'transmedia' production strategies in its policy of '360 Degree Commissioning'. Mark Thompson outlined this philosophy in a speech to BBC staff when he said, '[W]e also need to find ways to develop content across platforms—what we're calling 360 degree commissioning and production' (2006: online). In this approach to programme production, content is envisioned from the start, at the point of commissioning, to appear on multiple platforms, not just the Corporation's

established outputs of television and radio. Thompson envisions this in practical terms in a re-structuring of the Corporation:

360 degree content creation, delivering for our linear television channels but also for all the new on-demand and web-based platforms needs to become practical reality rather than just rhetoric and this new grouping will enable us to do that.

It will bring together three existing divisions—Drama, Entertainment and Children's, Factual & Learning, and Television, and three central activities for the BBC—audio-visual commissioning, services, and production. (2006: online)

The BBC has established 360 degree commissioning, a practical application of transmediality, not only as a philosophy for commissioners but also as part of the Corporation's move to secure its identity. As Nikki Strange has argued, the BBC has become less about making 'programmes' and more about making 'bundled projects' (2007) that may involve televisual material, interactive gaming texts, mobile texts or other media platforms.

This industrial integration has subsequently filtered through into the practical processes of television development. In an interview, Victoria Jaye, Head of Fiction and Entertainment Multiplatform Commissioning for BBC Vision, described how the way in which the corporation designs and develops such content has become specifically focused on creating more integrated texts:

[W]e've moved multiplatform commissioning to sit within linear commissioning. So we're trying to move towards being a 'content provider', but we've quite a long way to go with that; we're still very much a TV business but multiplatform commissioning sits within each of the genres. (personal interview, September 2009)

Indeed, Jaye identifies the BBC as moving to being a 'content provider' and a greater collaboration between those departments at the BBC responsible for content and those responsible for technological innovation:

We need to involve our colleagues in Future Media to ensure that the technology roadmap marries up, or is aligned to what we're looking to commission editorially for BBC Online. So our working with Future Media and Technology is really, really important and collaborative.

Jaye continued to say that this represents a significant shift from institutional policy only a few years ago:

In previous days, Future Media self-commissioned all content, all technology irrespective of channel strategy, irrespective of genre strategy, irrespective of talent strategy . . . It was not integrated with or aligned

to the BBC's audience facing strategy. Decisions about these issues were made within TV Channels or Genre Commissioning.

By restructuring the process of commissioning to position non-televisual-based content alongside its televisual source, and forming closer relationships between content and technology developers, the BBC emphasises the development of these narratives as specifically and consciously transmedia. Although speaking long after the release of the transmedia *Doctor Who* episodes being discussed here, Jaye's comment solidifies a sense of coherence that is evident in embryonic form in the way the episodes were constructed and released. There is no sense of multi-platform, transmedia content being an add-on to the everyday business of television commissioning and production. Instead, it is positioned within that everyday business, a natural part of television production. Not only are the narratives themselves integrated to create a coherent whole; behind-the-scenes industrial activities are similarly coherent.

temporalities

The third and final way in which contemporary transmedia television texts differ both from previous uses of the term and from related industrial practices is concerned with the temporalities at play with television engagement. In earlier examples of multi-platform narrative, in particular the creation of tie-in novels, there is no correlation between when individual components are made available. The *Doctor Who* novels were released months if not years after episodes featuring the relevant Doctor aired. Spring 2010 saw the release of several novels and audiobooks featuring the tenth Doctor (David Tennant) despite the fact that audiences had already seen him regenerate into his successor (Matt Smith). There is little sense of the stories on non-televisual platforms 'fitting' with the television narratives up to that particular point. The viewer is not encouraged to engage with these various narratives in a particular order. *Code of the Krillitames* by Justin Richards features the aliens from the Season 2 episode 'School Reunion' but was not published until 4 March 2010, nearly four years after the episode aired. This is a natural result of the production process for television and novels, something that Nancy Holder writes can also interfere with a tie-in novel's ability to take account of narrative events in the television series (2010: 193–194) and so limit the novel's ability to fill the narrative criteria discussed above. The different production processes, associated with different media platforms, do not interfere with the potential creation of coherent, integrated transmedia texts.

Within specific moments of transmedia storytelling, the various production schedules are aligned to ensure a coherent temporality across the various platforms involved. Television is a temporal medium. Episodes have fixed

lifespans in which they are released and exist as the 'current' segment of narrative before being replaced by the next episode. With broadcasting this kind of temporality is one of peaks and troughs; an episode is released at a set time on a set date; a certain number of minutes later it is then over and becomes inaccessible. A certain period of time later the next episode is aired. With new media technologies, however, it becomes possible to extend that timeframe. Victoria Jaye described the need to recognise a shift in the temporalities of television broadcasting: 'I think we've been very hung up on the network window-and transmission window which is, of course, valuable, but there's also a long tail window' (personal interview, September 2009). Transmedia storytelling functions within this 'long tail window'. The notion of transmedia elements 'fitting together' in a temporal framework has also been recognised by figures within the US television industry. Danny Bilson, executive Vice President of Core Games, described the timings involved in production as one of the difficulties of integrating television and non-television content, particularly videogames, into a transmedia story:

TV has a schedule that delivers new content every week, let's say twenty two weeks a year. Game production, or the other transmedia pieces have to line up with that delivery schedule . . . You have to look at the fiction that's leading and how fast it's delivering and sometimes you have to line up with that. So the example would be that a television show and a big game that probably takes two or three years to make are going to have a really hard time lining up. So we look for the transmedia pieces that can deliver in sync with the television if you have a serialised show that's moving through content. (2010: online)

The emergence of transmedia television texts is precisely about utilising the temporal windows inherent in the television schedule. Transmedia narratives involve the release of elements within a specific timeframe that, although not simultaneous, remains limited and related to the core text. The importance of such temporality is evident when considering the problems encountered when transmedia narratives become part of the global flow of television products. Alessandro Catania has described how the transmedia nature of programmes such as *Lost* and *Heroes* breaks down in a European market. The delays in broadcast transmission of the television episodes, he argues, means European viewers cannot fully engage with non-television based transmedia content as they have not seen the corresponding television episodes (2010).

A sense of temporal coherence is evident in how the transmedia elements of *Doctor Who* were released. The Tardisode, containing material that occurs prior to the start of the television episode's narrative, was released first, shortly after the broadcast of the previous episode. The game, which allowed viewers to play within the fictional world established in the episode, was then made available when the episode had aired. Any alternate reality

website content created for the episode was also made available through the episode webpage after its initial broadcast. There is a clear progression that the viewer is encouraged to take (Tardisode-Episode-Website-Game) that reflects the way in which the narrative itself is constructed and the order in which events should play out. The temporalities of transmedia television narratives are fixed and closely associated with the broadcast schedule of the domestic broadcaster. Whereas, on the one hand, this means expanding the time in which each episode can be engaged with beyond the thirty, forty-five or sixty minutes of its broadcast, it also, on the other, means making specific use of the gap between episodes. The temporality of transmedia storytelling necessarily ties closely with the notions of narrative and authorship that have already been discussed. An authorial coherence and creation of such texts from the point of commissioning is necessary in order for a transmedia element to appear within the appropriate moment of an episode's lifespan. Similarly, that window is defined by the progression of the narrative within each element. The three characteristics of contemporary transmedia storytelling are intertwined, relying on each to create the internal coherence that separates out this emergent industrial practice from the marketing, merchandising and adaptation practices that have come before. Whereas one characteristic may figure more prominently than the others in various examples, all three are present.

ENGAGING WITH TRANSMEDIA STORYTELLING

Unlike earlier multi-platform expansions of television texts via merchandise, adaptations and spin-offs, transmedia storytelling is defined by a combination of narrative, author and temporal coherence. They are developed, constructed and released intentionally as a whole narrative unit. Whereas it is possible to engage with just the television episodes and be content with that level of experience in the diegetic world of *Doctor Who*, it is also possible to widen engagement with that diegesis to include the Tardisode, episode and game. The text of *Doctor Who* has the potential to exist as much more than the forty-five-minute-long episodes broadcast on BBC One on a Saturday evening. This is not to say that these older practices are no longer part of television strategies or mutually exclusive of transmedia storytelling. Each of the transmedia elements of *Doctor Who* additionally serves to promote the television series despite potentially providing engagement in and of itself. But they do *more* than merely promote the series. They are equally not adaptations of one story, translated onto another medium; they tell *different* stories, or different parts of a larger story. A transmedia television episode can ultimately be seen as a story that is engaged with across a range of audio-visual platforms, during a limited timeframe and defined by shared episode-specific narrative codes and either personal or corporate authorship. Such transmedia episodes can then build to collectively construct a

transmedia narrative world that may in turn be enhanced through related practices of adaptation, novelisations, spin-offs and merchandising. The elements that combine to present *Doctor Who* as an example of transmedia storytelling are not the only ways in which *Doctor Who* appears and functions on multiple platforms. But the combination of narrative, authorial and temporal characteristics, as described in this chapter, distinguishes them as a particular form of cultural production.

It is then necessary to consider the kinds of engagement such a coherent, multi-platform narrative encourages in its audience. A recurrent theme that will run through each of the case studies in Part II is that of immersion. A fictional world is an imaginative space that the viewers can lose themselves in. A transmedia fictional world is one in which the viewers can lose themselves in a range of different contexts and in which a variety of values and conflicts concerning the relationship between text, viewer and technology come into play. For Jenkins the transmedia fictional worlds of contemporary texts *require* engagement with all its elements across multiple media platforms:

To fully experience any fictional world consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels, comparing notes with each other via online discussion groups, and collaborating to ensure that everyone who invests time and effort will come away with a richer entertainment experience. (2006: 21)

Jenkins's argument is that the television programme (or film) offers only a small window into the wider fictional world of contemporary drama. He sees it as now impossible to fully engage with a text such as *Doctor Who*, *Spooks*, *24* or his own example of *The Matrix* by only watching the film or television programme. There is, however, a need to test the extent to which this is the case. How do *audiences* themselves perceive the relationship between different elements of a transmedia drama text? Are some privileged over others? There is therefore a need for further research into how new media technologies are truly functioning as transmedia extensions of television drama in the eyes of the audience, and the second half of this book, in particular Chapters 4 and 5, begin to answer to this.

MASSIMO SCAGLIONI

La tv dopo la tv

Il decennio che ha cambiato la televisione:
scenario, offerta, pubblico

Prefazione di Aldo Grasso

MEDIA SPETTACOLO E PROCESSI CULTURALI
RICERCHE



V&P
VITA E PENSIERO

I mille volti dell'audience

1. *L'audience: discorsi e immagini che cambiano*

Oggi, più che mai, la nozione di *audience* è sottesa fra molteplici paradossi. Parlare di *audience*, solitamente con riferimento al pubblico televisivo, è diventata pratica che eccede le culture ristrette degli addetti ai lavori, per approdare a un uso pubblico che chiama in causa, di volta in volta, tematiche differenti ('qualità' vs. 'quantità', successo vs. insuccesso di un programma, tendenze culturali, persino 'popolarità' vs. 'impopolarità' di un leader politico, 'misurato' sulle sue performance d'ascolto...).

La nozione stessa di *audience*, che pare, dunque, così concreta e familiare, risulta in realtà piuttosto ambigua e sfuggente¹. Cosa significa essere 'pubblico'? E pubblico dei media, o della televisione, o della televisione convergente?

Se, letteralmente, prima dell'avvento dei mezzi di comunicazione moderni, il termine si riferisce a un pubblico compresente, con l'introduzione del *broadcasting* (della radio e della televisione), in particolare, 'essere pubblico' prescinde completamente dalla compresenza in un luogo fisico, ma fa riferimento alla 'doppia isocronia' del mezzo: 'simultaneità' (ovvero diretta) con quanto accade in un luogo lontano (letteralmente, tele-visione), e 'contemporaneità' di un'esperienza 'condivisa' con migliaia o milioni di altri telespettatori.

Ma il paradosso dell'*audience* contemporanea si comprende a partire da due osservazioni: «*audience is everywhere and nowhere*», nota l'antropologa Elizabeth Bird², l'*audience* è ovunque e in nessun luogo. Bird sintetizza così oltre vent'anni di *Audience Studies*, quella branca di ricerca empirica che ha messo in evidenza il fatto che parlare di audience significa, spesso, semplificare una miriade di pratiche e piaceri che caratterizzano l'uso dei media, e della televisione, nella vita quotidiana.

¹ Per una disamina dettagliata dei modi in cui il pubblico televisivo è stato fatto oggetto di discorso, si cfr. in particolare SCAGLIONI - SEARDINI, *MultiTV*.

² S.E. BIRD, *The Audience in Everyday Life*, Routledge, New York 2003, p. 3.

Essere parte di un' *audience* significa, dunque, moltissime cose nello stesso tempo, e la riflessione di Bird diventa, oggi, ancora più centrale, dal momento che i possibili confini dell' "essere *audience*" si fanno sempre più sfumati, flessibili e indecifrabili: attraversano contesti e spazi differenti (la casa, i luoghi pubblici, quelli lavorativi...), costituiscono temporalità sovrapposte e fra loro intersecate (per esempio nelle pratiche di fruizione simultanea e *multitasking* di diversi *device*: televisore, personal computer, cellulare), rispecchiano, insomma, la natura sempre più *ambientale* e *quotidiana* dei mezzi di comunicazione.

A fronte di queste considerazioni, non viene affatto meno l'attitudine a «cercare l'audience disperatamente», per citare il titolo di uno studio ormai classico di Ien Ang³. Se l' *audience* è effettivamente ovunque e in nessun luogo, c'è comunque qualcuno che 'disperatamente' cerca di fissarne i confini, le caratteristiche, i flussi. I *broadcaster*, come tutte le istituzioni medial, hanno bisogno di conoscere e 'controllare' l'audience. Dal loro punto di vista, l' *audience* deve farsi concreta, deve cioè, in primo luogo, tradursi in numeri. Per questa ragione i *broadcaster* costruiscono sistemi di sapere che generano immagini dell'audience che siano, in qualche modo, 'controllabili', in una sorta di foucaultiana 'genealogia del pubblico': l' *audience* deve esistere, deve essere controllata/controllabile, deve avere una rappresentazione (per lo più numerica) che funzioni, in primo luogo, da fondamento economico del sistema televisivo e mediale, ma che possa essere impiegata anche in chiavi del tutto differenti, in un 'uso pubblico del dato' (si pensi ancora al caso di *Raipervanotte*, analizzato nel capitolo I, *supra*).

Rimane tuttora molto valida l'impostazione proposta, alcuni anni fa, da John Hartley, che ha suggerito di riferirsi allo spettatore televisivo come a un *constructed viewer*: «gli spettatori della televisione certamente esistono. In ogni caso essi sono anche, tutti quanti, una fantasia frutto di svariate immaginazioni. Ci sono degli spettatori, e ci sono degli "spettatori costruiti": questi ultimi sono una fantasia della sobria, costosa e spesso influente immaginazione di diverse istituzioni impersonali. Quest'immaginazione guida industrie miliardarie; determina alcune relazioni dei governi coi loro cittadini; va al cuore di ciò che collettivamente pensiamo di noi stessi, e di come lo pensiamo e conosciamo»⁴.

Bisognerebbe dunque, in primo luogo, riconoscere quali siano le istituzioni impersonali citate da Hartley che costruiscono e fanno circolare le immagini del pubblico televisivo, con quali finalità e con quali

³ I. ANG, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London 1991.

⁴ J. HARTLEY, *The Constructed Viewer*, in T. MILLER (a cura di), *Television Studies*, British Film Institute, London 2002, p. 60.

risultati esse operano. Bisognerebbe, poi, in secondo luogo, interrogarsi sulla storicità e, dunque, sulle trasformazioni di questi discorsi e queste immagini dell' *audience*: nell'attuale contesto di transizione del medium, l'elaborazione di quadri concettuali, e strumenti tecnico-metodologici, destinati a 'caturare' (disperatamente) un' *audience* che si frammenta e si fa più impalpabile e complessa è un'operazione essenziale.

Quanto al primo punto, riprendendo ancora Hartley, sono tre le istituzioni non solo interessate a elaborare un'immagine del pubblico, ma sufficientemente potenti da imporre queste immagini ai discorsi condizi, sia di senso comune che di competenza specialistica.

Si tratta, innanzitutto, delle stesse *istituzioni medial*, a partire dalle istituzioni o imprese televisive che operano direttamente nel settore producendo e distribuendo programmi televisivi, ma anche tutto il complesso apparato di istituzioni e imprese che caratterizza un mercato commerciale di prodotti culturali come quelli televisivi: le aziende investitrici in pubblicità, le agenzie pubblicitarie, le case di produzione e i centri media, gli istituti di ricerca impegnati a ricostruire le dimensioni, la natura, le caratteristiche del pubblico per i propri committenti. Ciò che accomuna questi diversi soggetti è la finalità pragmatica della loro 'costruzione' del pubblico televisivo: dall'autore o il produttore che procede a spanne, a intuito, o servendosi degli apporti del marketing e della ricerca, per 'farsi un'idea' delle tipologie di persone cui interde rivolgersi nel costruire un programma, allo stesso responsabile del marketing di una rete o l'esperto della pianificazione pubblicitaria, che maneggia articolati complessi di dati sulle preferenze di specifici segmenti di pubblico, l'obiettivo comune è «conoscere il pubblico per poterlo controllare, prevedere, incanalare»⁵. Il pubblico è perciò inteso come un *mercato*, un aggregato di acquirenti (differenziato per classi sociali, età, sesso, educazione ecc.) da raggiungere, fidelizzare, conquistare. Pur non mancando raffinate analisi qualitative su specifiche nicchie di spettatori/consumatori, ciò che conta, in questa prima idea, o 'immaginazione', del pubblico, sono i numeri, la quantità e il principale discorso che caratterizza questo modo di concepire l'audience è senz'altro il discorso 'dati di ascolto', che pretende di dare un quadro sufficientemente esaustivo (almeno per le suddette finalità pragmatiche che si pone) del comportamento del pubblico (chi guarda cosa, per quanto tempo, con quale frequenza ecc.).

Vi sono poi, in secondo luogo, le *istituzioni pubbliche*, responsabili, in misure differenti nei diversi contesti geografici e culturali, di presiedere alle politiche di regolamentazione, talvolta di diretta gestione, del mezzo

⁵ HARTLEY, *The Constructed Viewer*, p. 60.

televivo. Questa regolamentazione, o questa diretta gestione, è avvenuta e avviene anche sulla base di un'immagine del pubblico diversa, completamente o parzialmente, da quella costruita dalle istituzioni mediatiche commerciali. Nei paesi democratici, il pubblico è normalmente inteso come l'insieme dei *citadini*, nel nome dei quali ci si preoccupa, per esempio, di stabilire norme che definiscano cosa non sia lecito trasmettere in televisione (per salvaguardare pubblici specifici ritenuti deboli o sensibili, come quello dei bambini), o come garantire una corretta informazione politica, specie durante le campagne elettorali, o, ancora, in che misura limitare la concentrazione della proprietà televisiva per mantenere il mercato concorrenziale e il sistema complessivo sufficientemente pluralistico. Le finalità degli organi di governo del settore radiotelevisivo sono perciò, più o meno direttamente ed esplicitamente, legate a una nozione di bene pubblico.

Vi sono, infine, le *istituzioni di ricerca* (sviluppata, per esempio, nelle Università), non finalizzata primariamente alla misurazione e all'analisi del pubblico per scopi commerciali, ma tesa a comprendere, attraverso diverse metodologie e svariati approcci teorici, le dinamiche del pubblico, gli effetti su di esso del medium e dei media in generale, gli usi che l'*audience* fa e i significati che trae dalla televisione, e il loro legame coi significati diffusi nella società e nella cultura. Questa terza area, questo terzo ambito di 'costruzione' dell'immagine del pubblico (che Hartley definisce, semplicemente, *knowledge*, conoscenza, in contrapposizione alle due precedenti, *business* e *government*) non è sempre chiaramente distinta dalla precedente: esiste tutta una vasta tradizione di 'ricerca amministrativa' sul pubblico più o meno direttamente legata agli intenti pragmatici delle istituzioni mediatiche o agli intenti politici delle istituzioni pubbliche. D'altra parte, nel corso di un cinquantennio e più (perché questo tipo di ricerca affonda le radici negli studi sulla comunicazione di massa che hanno preso in esame, dagli anni Venti e Trenta, il cinema, i giornali, la radio) si è andata definendo una specifica area di interesse sul pubblico sviluppata dai dipartimenti e dagli istituti legati all'istituzione accademica. In questo caso le immagini dell'*audience* che sono state di volta in volta 'costruite', sulla base di approcci, teorici, metodologici ed empirici differenti, sono comprensibilmente molteplici. Se ne è sottolineata la dimensione di *massa* – termine coniato e diffuso a partire dagli anni Trenta (in riferimento al cinema e alla radio) – per metterle in luce l'anonimato, l'impersonalità, la dispersione spaziale e la scarsa differenziazione. Si è poi coniata la nozione del pubblico come insieme di *gruppi sociali*, non più aggregato indistinto e massificato di individui a una dimensione, ma variegata intersezione di persone differenti per caratteristiche psicologiche e variabili sociologiche (classe sociale, religione, identità etnica, specifiche reti di relazioni personali). Negli ultimi trent'anni, a partire cioè dagli anni Ottanta del Novecento, si è costituito

un settore di studi interdisciplinare variamente definito come *Audience Studies* o *Audience Research* o *Reception Analysis*. Questa terzo insieme di istituzioni, identificabile con le università, nei suoi vari compartimenti che si sono interessati, in un modo o nell'altro, del pubblico dei media (sociologia, psicologia, scienze della comunicazione, semiotica, pragmatica, storia delle forme del consumo) ha tentato di definire un'immagine di quello che Hartley chiama *spettatore empirico* (attraverso studi qualitativi e/o quantitativi sull'*audience*) o, dall'altra parte, *spettatore implicito* (si tratta dello spettatore ipotizzato dal testo e dai meccanismi testuali secondari o la prospettiva semiotica o la teoria dell'enunciazione).

Mercato, cittadini, spettatori: tre quadri concettuali differenti – talvolta parzialmente sovrapposti, talvolta in contraddizione fra loro – che hanno caratterizzato altrettanti approcci al problema dell'*audience*. Quello che a noi, però, più interessa è incrociare questi discorsi e queste immagini con la consapevolezza della loro storicità: in che modo, in particolare, questi discorsi e queste immagini vengono a trasformarsi in relazione alla transizione complessiva delle tecnologie mediatiche, del quadro dell'offerta, delle strategie delle istituzioni? Quali problematiche nuove emergono, nella 'costruzione dello spettatore', a partire dallo scenario della convergenza? Di quali strumenti e metodologie ci si deve dotare per rimettere a fuoco l'immagine di un'*audience* «diffusa» (ovvero, presente e visibile «ovunque e in nessun luogo») in un ambiente saturo di tecnologie, di prodotti mediatici e di occasioni di consumo?

Nell'ultimo decennio sono state, in particolare, le istituzioni mediatiche e quelle di ricerca a provare a riadattare, parzialmente o radicalmente, le proprie immagini del pubblico, rispondendo così alle sfide poste dalla generale transizione del sistema dei media. Sono così emerse nuove problematiche, nuove enfasi, nuovi sguardi destinati a tracciare fisionomie e tendenze dell'*audience* contemporanea.

Da un lato, sul versante delle istituzioni mediatiche e della ricerca amministrativa, non è venuta meno l'attenzione nei confronti della quantificazione del pubblico: l'*audience misurata*, però, ha dovuto fare i conti con i fenomeni di trasformazione legati alla convergenza, alla moltiplicazione delle piattaforme d'accesso, all'abbondanza dei contenuti e, di conseguenza, alla frammentazione degli ascolti.

Dall'altro lato, sul versante della ricerca accademica, si sono sviluppati nuovi quadri concettuali per rappresentare l'*audience indagata*. Molti di questi quadri non sono, in realtà, completamente inediti, ma tendo-

⁶ Sui concetti di «*audience* diffusa» e «*audience* estesa» si cfr. ABERCROMBIE - LONGHURST, *Audiences*, N. COULDRY, *The Extended Audience: Scanning the Horizon*, in M. GILLESPIE (a cura di), *Media Audiences*, Open University Press, London 2005, pp. 184-230.

no a porre l'enfasi su alcuni aspetti considerati cruciali nell'ambiente mediale contemporaneo.

Di seguito proveremo a dare conto, in primo luogo, delle problematiche che emergono in relazione alla necessità di *misurare l'audience* nel contesto televisivo convergente; di qui uscirà una mappa del consumo televisivo nazionale in termini quantitativi (paragrafo 2). Passeremo poi a indagare le ragioni di un altrettanto intenso sforzo di revisione concettuale sul piano dell'*audience indagata* (paragrafo 3), sviluppando alcune piste di ricerca particolarmente rilevante e al centro dell'attenzione teorico-analitica: il consumo televisivo di *fandom* (paragrafo 4) e quello *extra-domestico* (paragrafo 5). Concluderemo con alcune riflessioni complessive sui modi più pertinenti ed efficaci per 'pensare il pubblico' in relazione al sistema televisivo e mediale convergente (paragrafo 6).

2. L'audience misurata: fra nicchie e masse

Se si osserva il primo decennio del Duemila dal punto di vista delle trasformazioni in corso nel consumo di televisione, si comprende immediatamente la rilevanza di questo periodo di transizione.

La consistente mutazione di equilibri consolidati può essere compresa solamente nel quadro sistemico di un cambiamento che ha investito le tecnologie distributive e fruitive e i canali d'accesso e di fruizione, le caratteristiche complessive dell'offerta, le strategie di *player* vecchi e nuovi del mercato e, naturalmente, le pratiche del consumo, come si è già cercato di evidenziare.

L'offerta multicanale e multipiattaforma conduce con sé, come altro lato della medaglia, la progressiva frammentazione dei consumi. Come si è già accennato, questo processo, pur riguardando tutti i Paesi avanzati, presenta diverse velocità, che sono dettate dal grado di sviluppo dei differenti sistemi televisivi e mediatici nazionali. È nel primo decennio del Duemila che, in Italia, si saldano diversi processi che, in altri Paesi, hanno avuto tempistiche più scaglionate: diffusione massiva di forme di televisione a pagamento, digitalizzazione delle piattaforme distributive, estensione della banda larga e di forme di consumo audiovisivo *on-line* e *mobile*, frammentazione dei consumi...

Nel corso di un decennio, dunque, il quadro complessivo appare estremamente mutato: l'offerta complessiva di canali passa da un ristretto novero di reti generaliste nazionali (cui si deve aggiungere il ricopanier delle reti locali) a oltre 170 reti nazionali (fra *free* e *pay*), distribuite su diverse piattaforme. Ma il dato che riguarda il consumo non è meno rilevante: se nel 2001 i sette canali generalisti nazionali rappre-

sentano oltre il 93% dei consumi televisivi⁷, dieci anni più tardi (ovvero quando è ancora in corso il processo di digitalizzazione) questa quota scende al 78,6%⁸. Specularmente, nello stesso periodo, la quota d'ascolto delle cosiddette 'altre reti' sale dal 6,6% (rappresentato, nel 2001, principalmente dal complesso delle reti locali) al 21,4% (rappresentato, oltre che dalle locali, dalle reti nazionali *pay* e *free* distribuite sulle diverse piattaforme, principalmente satellite e digitale terrestre)⁹.

Il fenomeno della frammentazione dell'ascolto è strettamente correlato con il processo di diffusione e 'domesticizzazione' delle piattaforme digitali e con lo strutturarsi, su di esse, di un'offerta abbondante, articolata, complementare a quella generalista sia in termini di modello (*pay* vs. *free*) sia in termini di organizzazione dell'offerta, come si è già visto (mini-generalista-tematica vs. generalista). Il 2010 rappresenta un decisivo anno di passaggio: con la conclusione dello *switch off* nelle regioni più consistenti del Paese, più di due terzi (il 68,6%) della popolazione nazionale entra definitivamente nell'area *all digital*.

Per meglio comprendere le dinamiche e le tendenze di questa frammentazione dei consumi televisivi, è utile scomporre l'ascolto delle aree *all digital*: questa scomposizione (tabella 1) rappresenta, in stima, il modello di articolazione dei consumi alla conclusione del processo di digitalizzazione, alla fine del 2012.

Tabella 1 - % share intero giorno, anni 2009 e 2010
(elaborazione su dati Auditel)

	2009	2010	Variazione 2010/2009
Reti generaliste	80,9%	71,7%	-9,2%
Reti satellitari	9,2%	8,4%	-0,8%
Reti multichannel	2,0%	9,8%	7,8%
Reti multipiattaforma	0,9%	1,8%	0,9%
Reti locali, altro Dtt	7,0%	8,3%	1,3%

⁷ 93,35% è, più precisamente, lo share raccolto dalle sette reti nazionali nell'intero giorno, nel periodo gennaio-aprile 2001 (elaborazione Geca Italia su dati Auditel).

⁸ 78,61% è lo share raccolto dalle sette reti nazionali nell'intero giorno, nel periodo gennaio-aprile 2010 (elaborazione Geca Italia su dati Auditel).

⁹ I dati sono in share, sull'intero giorno, nel periodo gennaio-aprile 2010 (elaborazione Geca Italia su dati Auditel).

Le considerazioni che si possono fare, a partire da questi dati che mostrano i flussi della frammentazione dei consumi, sono molteplici.

Innanzitutto, nelle aree *all digital* (e, in prospettiva, nell'intero Paese, a partire dalla fine del 2012), la *televisione generalista* vede erodere il proprio consumo in maniera prevedibilmente consistente (poco meno di 10 punti percentuali di share in un anno). Se all'inizio del «decennio esplosivo», le reti generaliste nazionali raccolgono più del 90% degli ascolti, alla fine del processo di digitalizzazione s'attestano attorno al 70%. Un dato, questo, che si mostra sostanzialmente in linea con quello dei principali Paesi europei, che oscillano fra un massimo di frammentazione raggiunto nel Regno Unito (65,7% di share generalista e 34,3% multichannel), e un minimo toccato dalla Spagna (76,1% di share generalista, 23,9% multichannel), con Francia e Germania nel mezzo (70,1% di share generalista e 29,9% multichannel in Francia, 69% di share generalista e 31% multichannel in Germania)¹⁰.

Quest'ultima osservazione porta a considerare che lo scenario tracciato possa rappresentare un punto d'equilibrio su cui i diversi sistemi televisivi nazionali possono assestarsi alla conclusione del processo di transizione, dunque potenzialmente duraturo.

Se ciò è vero, la dinamica della frammentazione deve essere letta come un processo che conduce la televisione a una sorta di doppia articolazione: permanenza della televisione generalista come *consensus medium*, ovvero come terreno di consumo largamente maggioritario, sia rispetto al resto dell'offerta televisiva sia rispetto agli altri media; affiancamento alla televisione generalista di un ambiente *multichannel* variegato articolato (lungo le direttrici nazionale/locale, tematico/minigeneralista, *free/pay* ecc.) in grado di rappresentare poco meno di un terzo (30% circa) dei consumi televisivi complessivi.

Il consumo satellitare, in secondo luogo, costituito, nel nostro Paese, principalmente dalla fruizione di televisione a pagamento, sembra risentire poco del processo di digitalizzazione e *switch off*, e pare aver raggiunto una propria stabilità anche in termini di ascolti, e non solo in termini di abbonati complessivi (che, per la sola Sky Italia, si è consolidata su una soglia di poco inferiore ai 5 milioni di *household*)¹¹.

A crescere in maniera sensibile sono, invece, i consumi di *reti multipiattaforma* (ovvero presenti su diverse piattaforme distributive)¹² e,

¹⁰ I dati fanno riferimento alla situazione dei consumi di Francia, Germania, Spagna e Regno Unito nel periodo settembre 2009-febbraio 2010, e si riferiscono alla percentuale di share nell'intero giorno.

¹¹ Il numero di sottoscrittori Sky è di 4 milioni 920 mila nel 2011. Fonte: Sky Italia.

¹² È il caso, per esempio, di *Disney Channel*.

più di tutti, di *reti multichannel*, ovvero di tutto quel novero di canali *free* che, come si è visto nel capitolo precedente, costituiscono il *plus* più consistente dell'offerta del digitale terrestre. Va qui ricordato, come già notato, che la frammentazione dei consumi – così come l'abbiamo appena descritta, ovvero come una duplice articolazione fra un 'centro' generalista e una 'periferia' *multichannel* – non coincide con un radicale ampliamento del novero degli editori: la quota più consistente di ascolto *multichannel* perso dalla televisione generalista viene riassorbito dai grandi *broadcaster*, Rai (Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Movie, Rai Storia, Rai Gulp, Rai YoYo), Mediaset (La5, Iris, Boing, Mediaset Extra), Sky (Cielo) e Telecom Italia Media (La7d).

La frammentazione, così come l'abbiamo descritta e intesa, rappresenta però solo un primo aspetto, puramente quantitativo, della trasformazione dell'audience misurata. Un insieme di mutazioni più profonde, relative all'esperienza del consumo televisivo, hanno finito col porre radicalmente in questione le tecniche stesse di quantificazione, e hanno costretto le istituzioni mediatiche a sviluppare delle adeguate contromisure. Come già segnalato dalla ricerca sulle pratiche del consumo¹³, il processo della convergenza conduce a una trasformazione dell'esperienza spettatoriale nei suoi assi costitutivi, il *tempo* e lo *spazio*.

Sul primo versante, quello del tempo, s'evidenzia una progressiva penetrazione di quella che è stata definita *multi-timing TV*¹⁴: sono molte e differenti le tecnologie e le modalità che hanno reso 'non-lineare' un medium finora sostanzialmente 'lineare' e 'isocronico' come la televisione. «L'idea di fondo è che la multiTV si spinga verso una costante disponibilità, mirando ad adattarsi ai tempi e all'ecologia di vita del suo fruitore. Le modalità con cui ciò avviene sono molteplici e tagliano le diverse piattaforme distributive [...]. Da un lato abbiamo l'idea del *flusso congelato e spostato*: una serie di tecnologie promettono di rendere disponibile la televisione "come la conosciamo", ovvero il palinsesto di *flusso, anytime* [...]. Il secondo modello è quello del *video on demand*»¹⁵. Va osservato qui che la flessibilizzazione del tempo televisivo non passa solamente attraverso l'introduzione di tecnologie (come *personal video recorder*, *PVR*, o registratori digitali dotati di memoria, come nel caso di *MySky*), ma anche attraverso una nuova organizzazione dell'offerta: lo scenario multi-piattaforma rende disponibili differenti modalità di *catch-up*, nelle forme di canali *slave* (come, per esempio, i canali +1 o +24) o di reti interamente dedicate al recupero, alla replica, alla ri-

¹³ Si cfr. in particolare SCAGLIONI - SEARDINI, *MultiTV*.

¹⁴ *Ibid.*, p. 26.

¹⁵ *Ibid.*, pp. 26-27.

visione (come nel caso di Mediaset Extra). Non bisogna poi scordare come la Rete rappresenti un'ulteriore modalità di flessibilizzazione dei tempi di fruizione di contenuti televisivi, sia attraverso modalità e spazi ufficiali (l'*iPlayer* sviluppato, nel Regno Unito, da Bbc, così come i portali dei grandi *broadcaster*, Rai.tv, Mediaset.tv, La7.tv), sia attraverso forum non ufficiali (*You Tube*, i social network), sia infine, grazie a specifici 'aggregatori di contenuti' (come la cosiddetta *over-the-top-tv* di Hulu, negli Stati Uniti).

Sul secondo versante, la televisione convergente non è solamente flessibile nel tempo (*anytime*), ma anche nello spazio (*anywhere*): «essa promette di uscire dalle mura domestiche per farsi esperienza sempre disponibile, indipendentemente dalla propria collocazione fisica. La *tv multiplacina* o multi-luogo mira ad assolvere, in parte, alle stesse esigenze di flessibilizzazione temporale già illustrate: una *tv* disponibile in ogni luogo svincolata dalle rigidità orarie e che si offre sempre 'connessa' al flusso del broadcasting...: insomma, un flusso mobile che affranca lo spettatore dalla necessità di essere in casa, davanti all'aparecchio televisivo, per essere fruito»¹⁶. Se la modalità più ovvia di 'tv multi-luogo' è rappresentata da quella distribuita attraverso *device* mobili (come cellulari e *smartphone*), l'esperienza di televisione extra-domestica è, in realtà, assai più ricca e complessa, come vedremo (cfr. *infra*, paragrafo 5).

Questa generale mutazione dell'esperienza televisiva, per una parte legata alle modalità classiche del flusso domestico, ma per una parte da esso svincolata in termini di tempi e di luoghi, ha costituito una sfida estremamente importante per le istituzioni mediatiche, perché ha messo in dubbio la possibilità di 'tracciare' in maniera affidabile i consumi. La ricerca dell'*audience* si è fatta, se così possiamo dire, ancora più 'disperata'.

È questa la ragione che ha condotto le istituzioni mediatiche a un generale ripensamento delle tecniche di quantificazione degli ascolti. Le direzioni intraprese sono state dupli: da un lato, la progressiva estensione delle rilevazioni alle nuove piattaforme, col limite evidente dell'impossibilità di tracciare minuziosamente tutti i consumi di un soggetto che si muove in un ambiente saturo di media (per esempio, nel caso dei consumi extra-domestici). Dall'altro lato, l'inclusione nelle rilevazioni delle principali forme di consumo personalizzato e reso flessibile nel tempo.

In Italia, la sperimentazione condotta da Auditel sull'ascolto differito, o *time shifted viewing*, ha condotto, nel corso del 2011, alla pubblicazione di dati che manifestano le trasformazioni dell'esperienza di fruizione televisiva, e la necessità di rappresentarla. La quantificazione

del consumo televisivo diventa, in questo modo, *dinamica*: non più una fotografia statica di quanto viene consumato nel momento in cui viene emesso, ma un quadro *in fieri* che tiene traccia della fruizione di un determinato contenuto nei sette giorni successivi all'emissione.

Sul consumo *time shifted* possiamo avanzare una serie di considerazioni. In primo luogo, esso è un fenomeno destinato a crescere. La disponibilità di strumenti di 'addomesticamento' temporale del flusso televisivo si lega all'esigenza di alcuni *broadcaster* – segnatamente Sky – di differenziare la propria offerta, anche sul piano delle tecnologie. Una politica di forte incentivazione all'utilizzo di PVR proprietari (come *MySky*) ha condotto a una loro consistente penetrazione nei contesti televisivi più avanzati, come il Regno Unito (dove le *household* dotate di *pvr Sky* hanno toccato quota 7,2 milioni nel 2011, cui si devono aggiungere 4,7 milioni di PVR non proprietari). La tendenza alla penetrazione di registratori digitali caratterizza anche il mercato italiano: si stima la presenza di *MySky* in circa il 50% delle famiglie sottoscrittrici entro il 2012.

In secondo luogo, il rapporto fra fruizione *live* e fruizione *time shifted* rappresenta un'ulteriore articolazione del consumo televisivo: così come esso mantiene un suo baricentro nella televisione generalista, ma viene affiancato da un complementare consumo *multichannel*, analogamente, al tradizionale flusso palinsestuale, s'affianca la possibilità di renderlo personalizzato e flessibile.

In terzo luogo, le trasformazioni nelle modalità del consumo si riflettono in nuove modalità di pensare l'*audience* misurata. La costruzione del pubblico si sostanzia in una serie di nuovi concetti che mirano a rappresentarlo dinamicamente. Se l'ascolto rilevato coincideva con quello simultaneo all'emissione e al palinsesto, ora esso viene 'spacchettato' in quattro nuove categorie:

a) *Live*: è il tradizionale ascolto in diretta, quello che fa coincidere tempo dell'emissione con tempo della fruizione. Esso viene rilevato sul campione probabilistico Auditel, elaborato e reso disponibile nei consueti dati pubblicati nel giorno successivo all'emissione.

b) *VOSDAL (Viewing On Same Day Almost Live)*: è il consumo 'quasi in diretta', ossia la visione di programmi in differita, rispetto all'emissione, di pochi minuti (per esempio attraverso le funzioni 'pausa/rewind' del PVR) o comunque visti nello stesso giorno di emissione (per esempio programmi registrati). Anche il consumo *VOSDAL* confluisce nei dati pubblicati il giorno successivo all'emissione.

c) *TSV (Time Shifted Viewing)*: si tratta del vero e proprio consumo posticipato. La possibilità di tracciare il consumo *time shifted* è stata conven-

¹⁶ *Ibid.*, p. 28.

zionalmente limitata ai sette giorni successivi all'emissione. Questa scelta dipende dal fatto che la maggior parte dei consumi differiti (circa il 90%) avviene nei sette giorni successivi l'emissione (e dunque, solitamente circa il 10% dei consumi differiti non viene tracciato).

d) *VOD (Video On Demand)*: è il consumo generato da forme di offerta *push on demand*: prodotti televisivi (soprattutto film e prodotti seriali) sganciati dal flusso palinsestuale e resi disponibili per un consumo pienamente personalizzato che non richiede 'attività' da parte dello spettatore (ovvero non richiede che un contenuto venga registrato).

Queste nuove modalità di analizzare il consumo trasformano il concetto di *audience* misurata: se esso si riferiva esclusivamente alla pratica di visione 'isocronica' (simultanea all'emissione e contemporanea al resto del pubblico), ora finisce per ri-comprendere tutte le forme di flessibilizzazione del flusso televisivo.

In conclusione, l'adattamento della misurazione del consumo alle forme dell'esperienza televisiva convergente consente di rappresentare più accuratamente la complessa articolazione della tv contemporanea, e la relazione fra offerta/contenuti e forme del consumo. È così possibile tracciare meglio le caratteristiche e i confini dei diversi 'territori televisivi'.

Il *primo territorio* è costituito dalla *tradizionale televisione generalista*. Essa resta la parte più consistente del medium, anche dopo il periodo di transizione e assestamento, avvenuto nel primo decennio del Duemila e conclusosi con l'universale *switch off* del segnale analogico (2012). È il baricentro economico-sociale del sistema, in grado di catalizzare poco più di due terzi dei consumi televisivi complessivi (il 70% di share che abbiamo visto essere uno standard comune ai differenti mercati europei). La sua logica di fondo resta quella 'commerciale' della massimizzazione dell'ascolto, che consente di catalizzare le risorse pubblicitarie più consistenti. In questa prospettiva, i suoi generi di riferimento sono tre: l'intrattenimento (reality, varietà), l'informazione (telegiornali e approfondimenti), e la fiction nazionale (che costituisce uno specifico televisivo destinato a conservare una sua rilevanza). Le pratiche di consumo tendono ad essere *rituali*, e conta particolarmente la *sincronizzazione* col resto della società. Per questa ragione, l'incidenza di consumi *time shifted* è relativa. La televisione generalista resta il principale *consensus medium*, l'ambiente condiviso dalla maggior parte della popolazione indifferenzialmente da stratificazioni socio-demografiche o da comunità di gusto.

Il *secondo territorio* è costituito dalla *televisione premium*, ovvero dalla *pay-tv*. Essa costituisce una parte complementare del consumo rispetto a quello generalista, e si caratterizza per alcuni generi che ne rappresentano il cuore: gli eventi sportivi, il cinema in prima visione televisiva (una

finestra di diritto che segue di circa un anno l'uscita in sala), il cinema di *library*, e la serialità internazionale (americana soprattutto). A eccezione degli eventi sportivi, la cui fruizione è necessariamente *rituale*, e dunque legata a una fruizione tipicamente *live*, per tutti gli altri generi le forme di consumo differito e flessibilizzazione del palinsesto sono estremamente rilevanti. Naturalmente vi sono alcune differenze nelle modalità di consumo che attraversano i singoli generi: un importante *blockbuster*, potentemente promosso e trasmesso nella prima finestra di diritto *pay* (una 'prima assoluta') genera normalmente un consumo ritualizzato e decisamente *live*. Mentre per film meno capaci di creare *hype*, la 'coda lunga' delle visioni differite finisce per costituire la parte più consistente del consumo complessivo di quel titolo.

Il *terzo territorio* è ugualmente complementare a quello generalista, ed è rappresentato dai nuovi canali sviluppatasi sul digitale terrestre *free* (reti mini-generaliste e tematiche). La complementarietà di questi canali presenta diverse caratteristiche: sviluppare consumi attorno ad aree tematiche e generi consistenti ma 'di nicchia' (tutti i generi del cosiddetto *lifestyle*); funzionare da terreno di recupero, rivisione, *catch-up* rispetto alla televisione generalista; dare spazio a 'comunità di gusto' minoritarie, non adeguatamente rappresentate dalla televisione generalista. I suoi generi di riferimento, capaci di catalizzare ascolti, sono dunque l'intrattenimento, il cinema di *library*, la serialità internazionale, e tutto l'universo del *catch-up*, che rappresenta, di per sé, una forma di flessibilizzazione del palinsesto. Qui il consumo è pienamente complementare a quello generalista, nel senso che esso è guidato soprattutto dai concetti di 'alternativa' (nell'idea di dare forma a gusti più 'di nicchia') e di 'rivisione' (nell'idea di recuperare quanto si è perso sulla tv generalista).

La necessità di misurare l'*audience*, di rilevarne i flussi e le composizioni, di restituire una rappresentazione dinamica che ne rispecchi i comportamenti di consumo nello scenario di un'offerta abbondante, multipiattaforma e convergente resta una missione fondamentale per l'industria televisiva. Essa sta facendo i conti con un quadro dei consumi progressivamente mutato, molto più articolato in 'territori televisivi' differenti, come s'è appena visto. Ha perciò adottato contromisure sufficientemente credibili per risolvere il paradosso dell'audience contemporanea, che è 'ovunque e in nessun luogo', ma che nondimeno deve essere 'ricercata' per i tradizionali usi di cui l'industria ha bisogno: progettazione editoriale, verifica dei risultati, negoziazione economica dei propri spazi pubblicitari...

L'*audience* misurata, pur costituendo una rappresentazione convenzionale, rappresenta una potente immagine generata da un efficiente apparato di produzione di conoscenza. Essa riduce la complessità dell' 'essere pubblico' alla sua dimensione di comportamento

osservabile e quantificabile. Nondimeno, la conoscenza del 'quanto' del consumo televisivo rappresenta un sapere imprescindibile anche per chi, sul versante della ricerca accademica, voglia comprendere il 'come' e il 'perché' del consumo, attraverso strumenti e metodologie qualitative (come l'etnografia) o quali-quantitative. Alle modalità di inquadrare le identità e le pratiche dei pubblici convergenti dedicheremo le prossime pagine.

3. *L'audience indagata: nuove identità e pratiche*

Molti degli sforzi recenti compiuti nell'ambito degli *Audience Studies* — in particolare di quella che è stata definita 'terza generazione'¹⁷ — consistono nel tentativo di superare le ristrettezze e le difficoltà che gli studi sul pubblico si sono ritrovati ad affrontare, e in particolare la sensazione di 'girare a vuoto' attorno alle nozioni di 'audience attiva' o di 'culture partecipative'. L'obiettivo consiste nel ricomprendere le teorie, le metodologie e i risultati raggiunti dalla tradizione di ricerca¹⁸ entro uno sguardo più generale e 'sistemico', volto a offrire un'interpretazione complessiva della cultura (mediale) contemporanea, del ruolo dei media pervasivi che diventano 'ambiente' della vita quotidiana, e teso a connettere la ricerca sui pubblici con quella sulle istituzioni, le tecnologie, i testi.

Questi sforzi hanno coinciso con una fase di transizione complessiva del sistema dei media, e dei sistemi televisivi, che ha aperto nuovi interrogativi sul ruolo dei pubblici nel contesto della cultura mediale contemporanea. Il punto centrale consiste così nel focalizzare l'attenzione sulle modalità per ripensare le *pratiche spettatoriali* a fronte delle trasformazioni attuali dello scenario mediale, fortemente caratterizzato dal fenomeno della *convergenza*¹⁹.

L'attuale ricerca sul pubblico si trova quindi impegnata nell'analizzare alcuni terreni cruciali di ridefinizione della relazione produzione/consumo sullo sfondo di un sistema mediale in transizione. Proveremo ora a individuare alcune logiche che, sul piano dell'offerta mediale (con particolare riferimento all'offerta televisiva), rimettono in discussione e ridefiniscono il tradizionale rapporto con la fruizione e il consumo. Procederemo poi a sottolineare come queste nuove condizioni, e più

¹⁷ P. ALASUUTARI (a cura di), *Rethinking the Media Audience*, Sage, London 1999.

¹⁸ Si cfr. SCAGLIONI - SPARDINI, *MultiTV*; GRASSO - SCAGLIONI, *Che cos'è la tv*.

¹⁹ Sul consumo televisivo convergente si cfr. in particolare L. BARRA - M. SCAGLIONI, *Consumo convergente*, in GRASSO - SCAGLIONI (a cura di), *Televisione convergente*.

in generale l'ambiente e la cultura della convergenza, ci costringano a ripensare una *tipologia di pratiche spettatoriali*.

Come è già stato evidenziato²⁰, nell'ambiente della convergenza, accanto a modalità più tradizionali e consolidate di relazione col pubblico, centrate sull'immagine dello spettatore passivamente ricettivo, e perciò perfettamente descrivibili attraverso i tradizionali strumenti di 'misurazione' tesi a rilevare il profilo socio-demografico delle presenze/assenze davanti al teleschermo, vengono a emergere, nell'ambito dell'offerta, una serie di spinte tese al *coinvolgimento* e alla *fidelizzazione* del pubblico, alla costruzione di *percorsi multi-mediali e multi-piattaforma*, alla generazione di pratiche di *consumo affettivo, attivo e consapevole* in grado di sfruttare e, insieme, potenziare le opportunità rese disponibili in una cultura convergente.

Riassumiamo brevemente queste spinte:

– *Circolazione multipiattaforma dei contenuti*. L'offerta televisiva, come si è visto, mira a sfruttare, sul piano della *circolazione* dei contenuti, tutte le potenzialità rese disponibili dalla convergenza, e in particolare dalla digitalizzazione delle *tecnologie di distribuzione* (piattaforme) e di *fruizione* (*device*). La *gestione multipiattaforma* del contenuto consente, in particolare, di ridefinire le condizioni dell'esperienza televisiva, secondo gli assi del tempo (flessibilizzazione dei tempi di fruizione), dello spazio (rilocalizzazione delle occasioni di consumo) e dell'uso (interattività dello spettatore-*user*) con l'obiettivo di rendere sempre più variegati, individuali, personalizzati, liberi o svincolati i percorsi del consumo televisivo.

– *Brandizzazione del contenuto*. L'offerta televisiva contemporanea, in secondo luogo, ha elaborato nuove strategie di *organizzazione e gestione del contenuto*. Si può parlare, in particolare, di un processo di *brandizzazione del contenuto*: il contenuto mediale, svincolato dall'appartenenza a uno specifico formato analogico, reso fluido e utilizzabile per differenti scopi e contesti, viene riorganizzato secondo la logica dei *brand*. La distribuzione coordinata di un 'contenuto di marca' attraverso vari formati e canali rappresenta un tentativo efficace di riconquistare e rendere fedeli (*brand loyal*) nicchie di fruitori in un ambiente che spinge verso la frammentazione. Una politica di costruzione di contenuti-*brand*, in grado di essere giocati e rigiocati su diverse piattaforme e in differenti modalità, si avvantaggia sia delle opportunità della 'promozione incrociata' lungo diversi media, sia di una più precisa capacità di rivolgersi a pubblici

²⁰ Si cfr. in particolare SCAGLIONI - SPARDINI, *MultiTV*.

fedeli e altamente targettizzati. Nel corso degli ultimi anni, l'offerta televisiva si è caratterizzata proprio per l'emergere di 'contenuti di marca' o programmi *franchise*, che possono scorrere fluidamente attraverso molti canali distributivi ed essere fruiti in varie modalità e formati; che generano una forte rete di 'promozione incrociata'; che danno vita a una vasta catena di *brand extensions*, che riguarda tanto contenuti mediati quanto altri prodotti non mediati; che mirano a costruire comunità *brand loyal*; e che, infine, diventano il terreno di forme innovative di pubblicità, quali il *product placement*, la sponsorizzazione e l'associazione del *brand* ad altri *brand*²¹. Si tratta di un processo che ha investito diversi generi (*reality tv* e fiction seriale *in primis*), sia nel contesto internazionale (Stati Uniti in primo luogo) sia in quello nazionale.

— *Strategie di coinvolgimento e partecipazione*. L'offerta televisiva contemporanea mira inoltre a ridefinire in maniera sostanziale *la relazione* con le pratiche e le culture del consumo. Se su un piano tecnologico l'offerta va a distendersi su uno scenario progressivamente multiplatforma, sul piano dei rapporti col consumo va emergendo un assottigliamento dei confini fra produzione e fruizione²², nei termini della partecipazione diretta del pubblico nella costruzione di programmi (come accade nella *reality tv*) o del suo coinvolgimento in pratiche normalmente 'professionizzate' (come accade per lo *user generated content*).

Ciò che accomuna questi differenti livelli di riorganizzazione dell'offerta è, in ultima analisi, una diversa concettualizzazione del *partner* della comunicazione, inteso come ora *user* in grado di muoversi lungo percorsi multiplatforma, ora come consumatore propenso a orientarsi fra contenuti-brand, ora come fruitore/produttore sia di materiale mediale sia di relazioni sociali orizzontali con altri spettatori. L'offerta televisiva nell'ambiente della convergenza prova a ricalibrarsi e a prendere le misure di uno spettatore immaginato sempre più come *partner attivo*. Un mutamento che spinge a riflettere sulle concrete trasformazioni delle pratiche fruitive e sulle modalità per ripensare le *audience* contemporanee.

Alla luce dei mutamenti che stanno attraversando lo scenario mediatico e che stanno ridefinendo, in particolare, la relazione produzione/consumo, appare necessario mettere a tema le nuove forme di 'spettatorialità' che vanno sviluppandosi nel contesto della cultura della convergenza.

²¹ S. MURRAY, *Brand Loyalties. Rethinking Content within Global Corporate Media*, «Media, Culture and Society», 27 (2005), pp. 415-435.

²² ABERCROMBIE - LONGHURST, *Audiences*.

Tali figure prendono corpo dall'analisi di manifestazioni osservabili di modalità di fruizione televisiva, che sono espressione di fenomeni emergenti, o consolidati in nicchie, ma che segnalano altresì alcune delle più significative e interessanti piste di ricerca per comprendere l'articolarsi delle modalità di consumo della televisione convergente. Esse vengono delineate a partire da una serie di dimensioni che strutturano l'esperienza contemporanea e che chiamano in causa, in vario modo, i media e la televisione: l'*identità*, l'*appartenenza*, la *mobilità* e la *partecipazione*. Ciò che emerge è una tipologia di *pratiche spettatoriali*, certamente non esaustiva, ma in grado di cogliere non tanto nuove figure di spettatori (ovvero di soggetti), quanto piuttosto nuove modalità per relazionarsi con l'ambiente della convergenza, per forgiarlo e prenderne parte, in un contesto nel quale l'esperienza mediatica diventa sempre più pervasiva e costitutiva della vita quotidiana. Ognuna di queste *pratiche* — fra loro non escludenti ma sovrapponibili nei medesimi soggetti — può essere primariamente *orientata ai media*, ossia avere come fuoco di origine e di riferimento un contenuto o una piattaforma mediatica; oppure essere primariamente *orientata alla dimensione sociale* del soggetto, individuale o collettiva, e includere altresì i media in maniera sostanziale e costitutiva.

Scaglioni e Sgardini individuano quattro possibili identità o insiemi di pratiche che caratterizzano il consumo televisivo convergente²³. Riasumiamole brevemente:

— *Publici performer*. A partire dal nuovo millennio, la *reality tv*, in particolare, ha iniziato a pervadere gran parte della programmazione televisiva, al punto da poter essere considerata una sorta di 'genere totale' della televisione contemporanea, o l'estetica televisiva dominante²⁴. Il ruolo dello spettatore si è progressivamente trasformato in quello di *attore* chiamato a divenire protagonista del programma, o comunque a entrare a far parte della rappresentazione mediale. Se la partecipazione del pubblico alle trasmissioni televisive affonda le sue radici già nelle origini della tv italiana, divenendo con la neotelevisione parte della grammatica televisiva, l'attuale esplosione della partecipazione del pubblico alla realtà televisiva richiede una spiegazione che non risiede solo nelle logiche di produzione mediale, ma anche nel clima socio-culturale che ha formato e in cui sono inseriti i pubblici stessi. La valenza sociale e culturale di questi programmi va cercata nella relazione 'in sicurezza' che essi stabiliscono con la costruzione dell'*identità* dei soggetti: tali programmi

²³ La tipologia è ripresa da SCAGLIONI - SGARDINI, *MultiTV*.

²⁴ Si cfr. A. SGARDINI, *Reality tv. Pubblici fan, protagonisti, performer*, Unicopli, Milano 2009.

sembrano nutrirsi e rendere esibita quella caratteristica essenziale della vita quotidiana che è la continua negoziazione della propria identità a seconda dei contesti comunicativi e sociali in cui si è inseriti. Proprio la relazione tra la partecipazione alla realtà televisiva e il tema dell'identità costituisce la dimensione più interessante delle pratiche dei pubblici *performer*, la cui fluidità dei processi di costruzione e ricostruzione dell'identità, considerato uno degli aspetti caratterizzanti della vita contemporanea, li rende un oggetto di indagine utile per la comprensione della società.

– *Pubblici fan*. L'adozione della figura del fan come prototipo del nuovo consumatore di media, e quindi della diffusione di molteplici forme di attività e partecipazione ai testi mediati come cifra distintiva delle *audience* contemporanee, trova conferma nell'accresciuta visibilità e, di conseguenza, nella progressiva normalizzazione a livello sociale della figura del fan. Si assiste al crescente diffondersi di forme di adesione e di piacere verso serie o *brand* televisivi capaci di attirare a sé nicchie che ricercano l'esperienza di appartenere, con la loro scelta di consumo, a segmenti di pubblico attraversati da un comune sentimento di *condizione di fruizione* con altri, che si vogliono immaginare simili a sé in termini di gusti, stili di vita prima ancora che di età, *gender* o appartenenza geografica. L'indagine sui pubblici fan permette di ricostruire i processi e i percorsi fruitivi attraverso cui certi prodotti culturali vengono dotati di specifici valori, diventano terreni d'espressione di forme di produttività culturale 'dal basso' e luoghi in cui si costruiscono e negoziano appartenenze di gruppo: tale 'pedinamento' di percorsi di consumo e di costruzione di comunità permette di svelare, o più modestamente di cercare di comprendere, come dall'esperienza fruitiva di un prodotto mediatico si possano originare specifiche *culture* di fandom.

– *Pubblici multipiattaforma*. Prendendo a prestito il termine utilizzato per definire i contenuti veicolati su differenti piattaforme, l'immagine del *pubblico multipiattaforma* vuole descrivere quelle pratiche che includono la televisione non più come medium di massa, confinato a un unico *device* (il televisore), ma piuttosto come parte di percorsi fruitivi giocati sui confini tra diversi media e piattaforme, delineando così le proprie regioni mediatiche di riferimento. A fronte della grande offerta di piattaforme e contenuti mediati, bisogna rilevare che la fruizione resta comunque legata a una risorsa scarsa, il *tempo*, che impone di scegliere a quali contenuti o piattaforme dedicarsi. L'opportunità, ma anche la necessità, di una scelta entro un paniere abbondante di possibili contenuti/piattaforme contribuisce a una maggiore frammentazione dei percorsi culturali – individuali o di gruppo – e rende saliente quel progetto di

auto-formazione che si giova anche dei prodotti mediati. La dimensione che meglio descrive l'esperienza televisiva dei pubblici multipiattaforma è la *mobilità*. L'ubicazione e l'utilizzo della *tv* in ambiente domestico costituisce l'esito di un processo storico, pur avvenuto in tempi piuttosto brevi, di addomesticamento del mezzo. Nei tempi più recenti, attorno alla *tv* si sono generate spinte contrastanti, con forme di fruizione personali e individuali (e talvolta mobili) da un lato, ma anche modalità di consumo che ritornano a una visione extradomestica, grazie a una nuova stagione di insediamento della *tv* in spazi pubblici, come pub, centri commerciali, palestre di *fitness*, aeroporti, proprio con la funzione 'di ambiente'²⁵, nei luoghi-simbolo del movimento e del transito. Ancora, la 'portabilità' della fruizione introdotta con strumenti, prodotti, piattaforme, collabora oggi a istituire l'immagine di un pubblico abituato a stili di vita mobili, ma dove, comunque, la fruizione televisiva trova un proprio spazio e tempo.

– *Pubblici partecipanti*. La quarta pratica spettatoriale rilevante è quella del pubblico inteso come *soggetto sociale*, che si relaziona con il mondo politico mediato dai mezzi di comunicazione e, più in generale, con la sfera pubblica. Questa figura declina la dimensione della partecipazione sul piano collettivo, e affiora dall'intersezione tra l'idea di partecipazione intesa come coinvolgimento del pubblico-audience nella cultura mediale e quella intesa come interazione del pubblico-cittadinanza con la democrazia mediale. Un esempio di partecipazione attiva al discorso mediale è costituito dal fenomeno del cosiddetto *Citizen Journalism*, generato dalla collaborazione dei cittadini alla produzione del flusso di informazioni attraverso la realizzazione di materiale video, fotografie, *report* testuali, con l'obiettivo di offrire un mezzo alternativo di informazione a disposizione del pubblico, in cui il cittadino/*reporter* è direttamente a contatto con il suo pubblico. Al di là di una certa retorica di 'democratizzazione della televisione' portata avanti dalle istituzioni mediatiche, ciò che qui interessa sottolineare è una lettura della diffusione delle nuove tecnologie digitali non solo come fattore di progressiva personalizzazione e individualizzazione del consumo dei contenuti mediati, ma anche come occasione per il pubblico di mobilitare e promuovere interessi comuni, partecipare attivamente alla produzione dei contenuti televisivi, con il beneficio della loro ampia capacità di diffusione e circolazione. In particolare, la relazione tra sfera pubblica e *user generated content* costituisce, con forti attese, uno dei banchi di prova della costru-

²⁵ A. MCCARTHY, *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*, Duke University Press, Durham-London 2001.

ha posto la sua attenzione sull'impatto della rete e del *world wide web* nelle pratiche di fandom, suggerendo differenze e somiglianze fra fan tradizionali e fan sul web: «il web ha reso più mainstream il fandom [*has mainstreamed fandom*], permettendo a molti più spettatori di partecipare ad attività normalmente riservate a comunità marginali interessate a testualità marginali [...]. Parrebbe che il web abbia aperto i confini del fandom, consentendo a più persone di partecipare a culture di fandom e finendo per designare molti più programmi televisivi, film e celebrità come degni di diventare oggetti di culto per dei fan»²⁶. Provando a confrontare le nuove forme di fandom on-line con più tradizionali forme di fandom off-line, Hills descrive le prime come pratiche che spingono verso l'erosione dei confini ritualistici delle seconde e verso una maggiore permeabilità con la vita quotidiana²⁷.

La convergenza sembra cioè condurre ad una sorta di *fandom diffuso*, sia perché il fan diventa l'ideale partner comunicativo (e commerciale) per prodotti mediati immaginati e creati *ad hoc*, sia perché molte pratiche di fandom perdono le loro specificità sub-culturali per ibridarsi e contaminarsi con le pratiche del consumo mediale *tout court*.

Se nell'età della convergenza, il fandom si fa, nel complesso, meno marginale e più diffuso, esso però diventa anche decisamente più frammentato, e per così dire *liquido*. L'aggregazione in una cultura di fandom perde i suoi tratti di mono-tematicità per farsi estremamente fluida, per attraversare costantemente i confini di un consumo che si caratterizza più per i suoi modi (un consumo *appassionato*, *performativo*, *ludico*, *tendente al collezionismo*)²⁸ che per i suoi oggetti. Con l'età della convergenza, il fandom perde le sue caratteristiche di cultura estremamente marginale e diventa una modalità di consumo culturale a cui si può aderire con gradi diversi e per tempi diversi; e in molti casi è più rilevante la *pratica di fandom* che l'*oggetto* stesso di fandom.

Inoltre, lungo questa linea di valorizzazione del fandom come pratica, vanno oggi emergendo forme di professionalizzazione del fandom che ne mutano e ne radicalizzano la natura *produttiva*, in continuità (o in contiguità) con l'industria culturale convergente: si pensi alle comu-

²⁶ K. PULLEN, *I Love Xena.com: creating online fan communities*, in D. GAUNTLETT (ed.), *Web Studies*, Arnold, London 2000.

²⁷ M. HILLS, *Virtually out there: strategies, tactics, and affective spaces in online fandom*, in S.R. MUNT, *Technospaces: Inside The New Media*, Continuum, London 2001; M. HILLS, *Fan Cultures*, Routledge, London 2003.

²⁸ SCAGLIONI, *Tv di culto*.

zione dal basso di uno spazio comune dove i cittadini possano parlare, confrontarsi, produrre i propri discorsi sulla 'cosa pubblica'. Il tema sottende, ovviamente, questioni importanti, e tuttora irrisolte, legate alla gestione delle fonti di potere (si pensi alla concentrazione mediale), al problema delle disuguaglianze di natura tecnologica e culturale nell'accesso alla cultura della partecipazione.

Quelle qui indicate rappresentano altrettante piste di ricerca da approfondire e indagare per comprendere più compiutamente il significato di 'essere *audience*' nell'ambiente mediale contemporaneo. Nelle pagine che seguono, sviluppiamo in particolare due di queste piste, particolarmente rilevanti nel mettere a tema i mutati rapporti fra produzione e consumo e le caratteristiche di una fruizione che trova nella mobilità una sua specificità.

4. *L'audience indagata: il fandom razionalizzato*

La letteratura teorica e di ricerca più recente sul fandom ha sottolineato le trasformazioni di cui il fandom mediale è, al tempo stesso, oggetto e agente. Da subcultura di nicchia, interpretabile, ancora negli anni Novanta, attraverso gli strumenti concettuali del 'consumo produttivo e resistente', il fandom ha acquisito uno spazio più centrale, e in qualche modo *esemplare*, dei processi di consumo culturale e dell'età contemporanea. Secondo l'interpretazione 'canonica' di Henry Jenkins, la convergenza mediale colloca il fandom al centro di una serie di spinte *top/down* - che traggono cioè origine dall'industria culturale convergente - e *bottom/up* - che derivano dalle stesse culture del consumo.

Sul primo lato, la parte più innovativa e creativa dell'industria culturale mira a costruire prodotti mediati in un certo senso 'programmati' per diventare 'oggetti di culto', attraverso specifiche tattiche di incorporazione delle culture di fandom che finiscono altresì per riconoscere a queste ultime un'esistenza e un valore (almeno nell'ottica di 'mercati di nicchia' da sfruttare). Tattiche che si giovano delle opportunità offerte dalla tecnologia e dalla convergenza e ne spingono in avanti i confini, valorizzando esperienze di fruizione complesse in grado di attraversare e integrare differenti media.

Dall'altro lato, si deve considerare l'attivo, creativo e talvolta impreveduto uso di media differenti entro pratiche complesse e fra loro articolate, nell'ambito delle stesse culture di fandom. Particolarmente rilevante è, in questo senso, il ruolo assunto dai nuovi media, da internet e dai *social network* nel riarticolare le culture di fandom. La letteratura più recente

nità on-line di *fan-subber* che costituiscono gruppi di 'sottotitolatori' non professionali delle serie televisive americane²⁹.

Studiare il fandom come forma d'esperienza mediale risulta di grande importanza per almeno due ragioni. In primo luogo, perché il fandom è, a tutti gli effetti, un'esperienza mediale oggi tutt'altro che marginale, collocata piuttosto al centro dei processi di consumo culturale tardomoderni dalle trasformazioni occorse nella produzione, nelle testualità e nel pubblico; e, in quanto tale, ne diventa una speciale cartina di tornasole.

In secondo luogo, perché lo studio del fandom consente l'elaborazione e l'affinamento di strumenti di ricerca in grado di approssicare l'esperienza mediale senza perderne preventivamente la ricchezza. Studiare il fandom rende evidenti i limiti di ogni forma di riduzionismo nello studio dei media e indica la via dell'integrazione e del continuo arricchimento degli strumenti della ricerca. Le culture di fandom contemporanee non sono comprensibili se non alla luce dei mutamenti intercorsi nell'industria culturale, nell'offerta di prodotti mediali, nelle strutture della testualità e ovviamente nelle pratiche e nei discorsi delle persone, intese come singoli (con i loro individuali percorsi biografici) e come comunità (con la loro storia e la loro identità). Gli strumenti di ricerca non si escludono, ma debbono progressivamente integrarsi. Solo così il ricercatore può trarre indicazione su come i media funzionino, oggi, da generatori e mediatori di esperienza.

Quello di *Lost* è probabilmente uno dei casi più interessanti da analizzare in relazione al rapporto fra industria televisiva e fandom. Esso manifesta tutti i mutamenti che sono intercorsi in questa relazione.

Con venti milioni di spettatori-fan negli Stati Uniti, è difficile adottare la vecchia ipotesi della 'subcultura', resistente o integrata che sia. Il fandom costituisce, invece, oggi, una componente, se così possiamo dire, del sistema mediale convergente. L'industria conta sempre più su di esso come cardine indispensabile del suo meccanismo. Nell'ultimo decennio, la serialità televisiva americana ha spinto molto in avanti i confini dei rapporti fra industria e fandom. Ed è attorno alla fiction seriale che si sono prodotte le conseguenze più interessanti. I suddetti 20 milioni di spettatori sono quelli che, in media, hanno seguito la seconda stagione di *Lost*, in onda, negli Stati Uniti, sul network americano ABC il mercoledì sera, fra il 2005 e il 2006.

²⁹ L. BARRA - F. GUARNACCIA, *Un lavoro di squadra. Processi produttivi e organizzazione gerarchica dei fansubber*, «Link. Idee per la televisione», 2009, 6; Id., *Essere fansubber. Alla scoperta delle comunità che sottotitolano le serie tv*, ibi.

Il ruolo-chiave giocato dal fandom nel nuovo contesto dei media convergenti è spiegato da ragioni di sistema. Quando la televisione cessa di essere il medium di massa che abbiamo conosciuto per 50 anni ed entra nell'era della frammentazione, in un'epoca 'post-network', che vede la proliferazione di canali e forme di offerta multiplatforma, si rafforza l'esigenza di costruire comunità spettatoriali, meno ampie, ma fedeli a contenuti/*brand*. Nell'ottica dell'industria, quest'ultima sembra una perfetta descrizione delle comunità di gusto rappresentate dal fandom.

Come osserva Jenkins, questo è però solo un lato della medaglia: è vero che il fandom diventa oggetto di mobilitazione da parte dell'industria multimediale convergente, ma non bisogna dimenticare che esso è, in primo luogo, un fenomeno culturale. In altre parole, la stessa convergenza dovrebbe essere analizzata, oltre che in una chiave tecnologica o economica, come un fenomeno culturale. Per Jenkins il fandom non perde la sua caratteristica di cultura partecipativa. E anzi rafforza proprio questo tratto in un ambiente mediale convergente. La sua pratica ricorrente, oltre all'immersione e all'immaginazione (che generano forme di produttività ormai consacrate, come la produzione di *fan-fiction*, *fan-art* ecc.), riguarda la speculazione. Ovvero la possibilità di costruire, prevalentemente on-line, delle ampie comunità di gusto che lavorano come forme di 'intelligenza collettiva'.

A fronte di un sistema produttivo - quello televisivo - che da sempre adotta forme collaborative di creatività, che coinvolgono molte persone nella produzione di contenuti, anche la spettatorialità supera il suo confinamento domestico (individuale o, al massimo, familiare) e diventa terreno di dialogo, di partecipazione, di speculazione appunto. La 'cultura partecipativa' che caratterizza il fandom trova nell'età della convergenza il suo pieno sviluppo, e ne rappresenta il modello. Ereditando alcuni tratti dalle culture di fandom sviluppatesi negli anni Novanta attorno a serie di culto come *X-Files* e *Twin Peaks*, i *losties*, i fan di *Lost*, impegnati nell'elaborazione di complesse teorie sull'universo creato nella serie, rompono l'ultimo tabù nella rappresentazione culturale del fandom: da fanatici, ossessionati e soggetti patologici, i fan diventano ora spettatori critici, appassionati e competenti. Gli spettatori ideali per forme narrative sempre più raffinate e complesse.

Al di là di una visione spesso eccessivamente romantica del fandom, e anzi nella prospettiva di un superamento di quella visione in direzione di un'analisi che riconnetta le pratiche legate al fandom al sistema mediale contemporaneo, risulta cruciale indagare le condizioni che determinano lo sviluppo di culture di fandom sia in termini di *creatività* (caratteristica non certo trascurabile delle culture del consumo convergente), sia in termini di *marginalità* (ovvero di 'limiti' che il sistema mediale inevitabilmente pone). Proveremo a riprendere questo discorso in conclusione di capitolo.

5. *L'audience indagata: fuori dalla casa*

La dimensione della *mobilità simbolica*, strettamente legata alla ridefinizione dei confini fra pubblico e privato e alla riarticolazione (o alla costruzione) dello spazio nazionale, locale e globale, è una delle aree più esplorate e analizzate dai *Television Studies*. È nota la lettura semi-nale che Raymond Williams dà dell'avvento del medium, collocato alla confluenza di due strade maestre della modernità tardocapitalistica, quella segnata dalla crescente mobilità e dal superamento delle distanze e degli spazi e quella caratterizzata dalla centralità della domesticità familiare (connessa all'ampliamento del tempo libero, e alla sua 'colonnizzazione' consumistica). *Privatizzazione mobile*, come sintetizzato in una sola, efficace espressione dallo stesso Williams.

L'attenzione per la *dimensione domestica* come terreno privilegiato di consumo culturale e di progressiva e articolata dotazione tecnologica, come luogo d'ibridazione fra spazio pubblico e privato, nonché l'emergere dell'approccio etnografico negli studi sui media e la televisione, ha fatto sì che si definisse, nella pratica di ricerca degli ultimi due decenni, un particolare interesse per il ruolo della tecnologia nel contesto della casa e della vita quotidiana, un filone di analisi teorica e di indagine empirica cui ci si è riferiti coll'etichetta di *domestic technology paradigm*³⁰. La vicenda della costruzione di una sfera domestica autosufficiente, separata ma allo stesso tempo sempre più potentemente connessa alla dimensione pubblica, al mondo del lavoro e del consumo, ha attraversato fasi differenti nelle quali le diverse tecnologie hanno occupato - e contribuito a costruire - spazi e significati diversi: alla fase di accentuazione dell'esigenza di simultaneità in funzione d'integrazione sociale e culturale (si pensi al ruolo del *broadcasting* nel definire una comunità immaginata³¹ nazionale) segue una fase in cui la definizione della convergenza tecnologica dà forma ai bisogni e alle spinte verso la scelta individuale, privatizzata: i media di *broadcasting*, prima la radio, poi la televisione, erano componenti centrali nel sistematizzare le relazioni fra la cultura pubblica e quella domestica. Ma, a partire dagli anni Settanta, una nuova serie di tecnologie e di concezioni politico-morali affiorarono all'orizzonte ridando forma non solamente ai contorni del consumo domestico di media, d'informazione e comunicazione, ma anche alla relazione stabilita fra la 'società' e l'individuo/la famiglia nel contesto

³⁰ J. ELDRIDGE - J. KITZINGER - K. WILLIAMS, *The Mass Media and Power in Modern Britain*, Oxford University Press, Oxford, 1997.

³¹ Cfr. B. ANDERSON, *Comunità immaginate. Origine e fortuna dei nazionalismi*, manifesto Ilibri, Roma 1996.

domestico. Il *broadcasting* tradizionale, precedentemente inteso come una sorta di sinonimo di questa relazione, si accingeva a essere scalzato da questa posizione unica e privilegiata. Inedite configurazioni di televisione (meno centrate sulla forma del *broadcasting* e più su quella del *narrowcasting*), nella forma del cavo, del satellite, del videoregistratore, assieme alle più vecchie tecnologie di comunicazione come il telefono e alle nuove tecnologie del personal computer, stavano prendendo posto nel nuovo ambiente politico-morale della scelta (*choice*), o meglio della scelta *privatizzata*³².

Questo paradigma di indagine, centrato sul nesso mobilità/domesticità, che rappresenta l'aspetto dirimpante più eclatante del medium, non può però far velo alla complessità del processo storico che ha visto una costante, duplice articolazione della presenza televisiva in contesti domestici ed extradomestici. Bisogna in primo luogo ricordare che proprio l'ubicazione e l'utilizzo della tv in ambiente domestico costituisce l'esito di un processo di addomesticamento del mezzo: nel contesto italiano la tv si è introdotta nella società degli anni Cinquanta insediandosi inizialmente negli spazi pubblici come bar, centri di ritrovo, cinema, favorendo l'espressione di legami sociali attraverso la visione collettiva 'fuori casa'. Solo in un secondo tempo, grazie alla 'valorizzazione', in termini economici, del medium come elettrodomestico accessibile, la tv ha conquistato un sempre più largo accesso nei salotti familiari degli italiani. La tv, salutata come grande opportunità, finestra da cui guardare il mondo, ha portato il mondo nella domesticità, spinto le prime comunità di spettatori a muoversi, uscire dalla propria casa per andare in quella del vicino dotata dell'apparecchio di 'visione a distanza'; e, nei tempi più recenti, ad allontanarsi dagli altri (gli stessi familiari), per isolarsi in una fruizione individuale e, al contempo, tornare alla visione extradomestica grazie a una nuova, intensa stagione di insediamento della tv in spazi pubblici, come pub e bar, centri commerciali, palestre di *fitness*, aeroporti, grandi magazzini, e via dicendo.

Pur come un filone secondario, l'indagine sulla televisione extradomestica si è sviluppata su due terreni complementari. Da un lato, in una chiave più storica, ha superato le semplificazioni derivanti dalla 'miopia domestica', mostrando il ruolo e la funzione assunto dalla tv in specifici luoghi 'pubblici' e in particolari contesti discorsivi: la 'domesticità mascolina' delle osterie (*taverns*) dell'America *working class* negli anni Quaranta, che ha forgiato una specifica immagine della spettacolarità extradomestica, con le relative fantasie e ansie (relative, per esem-

³² Cfr. E. HERSH, *New Technologies and Domestic Consumption*, in C. GERAGHTY - D. LUSTED (a cura di), *The Television Studies Book*, Arnold, London 1998.

pio, alla seduzione di un pubblico minore); la 'pedagogia del consumo' della pubblicità sul punto vendita sperimentata, sempre negli anni Quaranta, con appositi schermi televisivi nei grandi magazzini americani, destinata ad uno sguardo (e a un consumo) prettamente femminile; la mercificazione e targettizzazione dei luoghi d'attesa inaugurata con la nascita di 'place media corporations' come Turner's Airport Network negli anni Novanta. Dall'altro lato, in chiave di analisi culturale della presenza di schermi in spazi extradomestici, ha analizzato, per esempio, il ruolo della tv nell'articolare *contestualmente* i confini fra pubblico e privato; la funzione strategico-comunicativa dei 'place media' nei luoghi di consumo, dove specifiche identità socio-demografiche incontrano specifici brand, la ri-semantizzazione (e targettizzazione) di una particolare forma di temporalità quale è l'attesa³³.

È nel solco di questa prospettiva socio-culturale che s'innesta, ora, uno dei filoni di indagine più promettente e interessante sulla presenza di media e schermi extradomestici nel contesto della contemporanea cultura della convergenza. Esso ci invita a guardare agli *schermi fuori*, perché, nell'ambiente della convergenza, alla centralità del consumo mediale domestico si affianca una rinnovata (seppur mai sopita) centralità del consumo extradomestico, attraverso differenti piattaforme e *device*. Ma ci invita, soprattutto, a guardare *fuori dagli schermi*, o *intorno agli schermi*, perché – considerata la tendenziale 'indifferenza tecnologica' dei *device* e, ancor più, in particolare, la natura adattiva, flessibile, ibrida della televisione – è il contesto specifico (sia esso spazio di transizione, luogo o territorio) che finisce per attribuire valore e funzione allo schermo. Questo significa che, per evitare di ricadere in un discorso mediacentrico e deterministico, che attribuisca allo schermo *in sé* un potere definitivo (e quasi-ontologico) sullo spazio nel quale esso è collocato, sarà necessario procedere in modo diametralmente opposto, secondo un approccio decisamente contestuale o *site-specific*: «lo schermo televisivo, sia che si indirizzi ai singoli individui per una visione privata sia invece che si rivolga a più ampie collettività, riesce sempre a intrecciare le sue immagini, i suoi suoni e il suo fascino commerciale con le pratiche istituzionali e non-istituzionali che definiscono la sua collocazione pubblica [...]». La natura contestuale (*site-specific*) dei molteplici usi istituzionali e personali della tv suggerisce che è impossibile isolare un'unica modalità spettatoriale per definire la relazione tra schermo e ambiente [...]. Piuttosto, l'estesa rete di sguardi e istituzio-

³³ Sui due filoni si cfr. in particolare L. SPIGEL, *Make Room for TV: Television and the Family in Postwar America*, University of Chicago Press, Chicago 1992; MCCARTHY, *Ambient Television*.

ni, soggetti e corpi, schermi e strutture fisiche che costituiscono la spazio televisivo genera particolari effetti per ogni specifico luogo. Ci sono ovviamente delle continuità fra questi effetti [...] ma queste derivano comunque dalla flessibilità e dall'adattabilità della tecnologia televisiva. Differenti pratiche televisive contestuali (*site-specific*) esprimono proprio la complessità spaziale del medium³⁴. La lunga tradizione di indagine etnografica sugli usi e le micropolitiche della tv in ambito domestico, riaggiornata dalla più recente sensibilità per una maggiore connessione di queste ricerche con i problemi e le questioni macropolitiche legate alle strategie medial, ai temi del potere, del controllo, della riarticolazione dello spazio³⁵, costituiscono il patrimonio e il punto di riferimento più immediato per analizzare pratiche istituzionali e pratiche d'uso della televisione e dei media convergenti in ambito extradomestico, con particolare attenzione a come *mobilità simbolica e mobilità tecnologica* si saldino tra loro in modi inediti e molteplici.

Nel quadro di una lettura socio-culturale della presenza extradomestica di schermi/media convergenti che parta da un approccio contestuale o *site-specific* le domande di ricerca nascono perciò, in primo luogo, da un'attenzione per ciò che sta *fuori* o *attorno* lo schermo e che – considerata l'indifferenza e la flessibilità tecnologica di questo – gli dà forma, valore, funzione, effetto. Si tratta di pratiche che coinvolgono soggetti differenti, dotati di diverse risorse, scopi e poteri: da un lato rientrano le pratiche o strategie istituzionali che coinvolgono, a monte, i soggetti responsabili della collocazione, della gestione e dei contenuti degli schermi extradomestici; dall'altro rientrano le pratiche o tattiche d'uso (o di 'evitamento' d'uso) dei soggetti cui gli schermi extradomestici sono destinati.

A differenza di quanto accade nel contesto domestico, ai soggetti istituzionali spetta in maniera molto più consistente il potere di definire l'*intenzionalità del medium*, a partire da particolari scopi e da specifiche immagini del pubblico cui ci si indirizza (che nascono da una potente, quanto estremamente rivelativa, connessione fra particolari identità sociali e particolari spazi di transito o di stato). È questa la ragione per la quale l'intenzionalità contestuale di uno schermo collocato in

³⁴ *Ibid.*, pp. 2-3.

³⁵ Sulla tradizione di indagine etnografica sul consumo mediale l'ampissima bibliografia è riassunta in S. MOORES, *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*, Il Mulino, Bologna 1998; sulla ridefinizione degli obiettivi degli *Audience Studies*, e sul nesso micro-macro, si cfr. in particolare S. LIVINGSTONE, *Audience Research at the Crossroads. The "Implied" Audience in Media and Cultural Studies*, «European Journal of Cultural Studies», I, 1998, 2 pp. 193-217; u. it. *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive per una disciplina al brivio*, Rubbettino, Catanzaro 2000.

un particolare luogo è il primo, inevitabile oggetto di analisi. Il potere istituzionale di definizione di questa intenzionalità varia ampiamente, e comprende, per esempio, la semplice determinazione della collocazione spaziale dello schermo oppure, al contrario, un completo controllo sui contenuti e i suoi ritmi.

Anche fra i diversi soggetti istituzionali che contribuiscono a definire l'intenzionalità dello schermo dobbiamo tenere in considerazione dislivelli di potere e percorsi di negoziazione; e dobbiamo distinguere differenti responsabilità, per esempio sulla fornitura dei contenuti, sulla gestione immediata della funzionalità, sulla collocazione e l'orientamento spaziale, sulle politiche di accesso al luogo.

Un caso estremamente interessante di ricerca nel contesto nazionale è rappresentato, per esempio, dalle politiche di colonizzazione di particolari spazi pubblici (in particolare bar e palestre) da parte della piattaforma satellitare a pagamento Sky che, pur con una tradizione che affonda le radici nelle precedenti esperienze di tv a pagamento, diventa consistente proprio dal 2003 in avanti, e si lega strettamente alle politiche di costruzione di *brand* della piattaforma. La palestra, per esempio, diventa primo luogo di accesso e 'socializzazione' alla tv a pagamento per una fetta del pubblico o anche luogo di costruzione di strategie di co-brand o di rinforzo di *brand*³⁶. Il panorama contemporaneo, che vede una rapida diffusione di una seconda tecnologia di televisione a pagamento (il digitale terrestre), mostra una serie di mutazioni in corso anche per quanto riguarda la presenza della tv multiplatforma in spazi pubblici.

Sul versante delle pratiche d'uso, diventa rilevante l'indagine dei percorsi fruitivi di pubblici *multiplatforma*, che comprendono anche l'uso della tv in contesti extradomestici. Prendendo a prestito il termine utilizzato per definire i contenuti veicolati su differenti piattaforme, l'immagine del 'pubblico multiplatforma' vuole descrivere quello spettatore che fruisce la televisione non più come medium di massa ma secondo percorsi fruitivi giocati su pratiche di confine tra diversi media e piattaforme, delineando le proprie regioni mediali di riferimento. Tale pratica fruitiva è trattata da due possibili logiche: nella prima, le scelte di percorso dipendono da un individuale processo di selezione/scarto delle declinazioni mediali su cui un dato contenuto audiovisivo è diffuso, secondo la logica di composizione e personalizzazione prevista dal prodotto stesso; la seconda logica fa riferimento a come comunità spettatoriali diverse eleggano o privilegino certe piattaforme mediali e non altre, riconfigurando il sistema mediale a loro disposizione in quelle che potremmo definire 'costellazioni mediali' di riferimento. Nel

³⁶ Pensiamo alla presenza dell'offerta Sky in molte catene di palestre.

primo caso, di cui sono un esempio i percorsi di consumo prefigurati dai due programmi sopra citati, i pubblici multiplatforma altro non sono che il buon esito della strategia *top/down* di *branding* prevista dalla produzione mediale; nel secondo caso, invece, il disegno complessivo assunto dal percorso fruitivo (la singola 'costellazione mediale') esprime la predilezione per certi oggetti mediali (contenuti o piattaforme che siano), nei quali vengono impressi, o si trovano rispecchiati, i modi di essere ed esprimersi, lo stile, la cultura della comunità alla quale si sente di appartenere: si tratta in questo caso della realizzazione della strategia *bottom-up* con cui le *loyal community* si generano, traendo certo spunto dal panorama culturale e mediale di riferimento, e si rendono visibili agli altri.

Entrambe le logiche si distendono spesso, senza soluzioni di continuità, fra schermi domestici ed extradomestici. La prima logica prevede, per esempio, la selezione dei contenuti lungo percorsi di *continuità* o *discontinuità* fra contesto domestico ed extradomestico («vado in palestra a quell'ora perché posso seguire la serie abitualmente fruita a casa»; «a casa non seguo quel programma ma in palestra sì...»).

La seconda logica prevede, per esempio, la convergenza di fruizione su un *contenuto specifico* (un prodotto-*brand*) attraverso la moltiplicazione delle piattaforme di consumo: pensiamo ai fan, il cui consumo fortemente *on-demand* si gioca continuamente fra molteplici schermi, e include anche fruizioni pubbliche collettive³⁷.

6. Il pubblico, oltre il pubblico: creatività e margini

Entrambi i casi qui sopra analizzati mostrano chiaramente l'urgenza di un approccio sistemico per pensare i pubblici contemporanei. Sia nel caso delle culture di fandom che in quello del consumo di televisione extra-domestica si configura con chiarezza un ambiente saturo di media, nel quale il consumo televisivo produce linee di continuità fra i territori che costituiscono la vita quotidiana delle persone.

È senz'altro vero che l'ambiente convergente è il terreno di emersione di culture *grassroots*, culture variamente partecipative che si intrecciano nell'ecosistema mediale, che generano forme di comunità di gusto o piegano ai propri bisogni e alle proprie *routine* le opportunità di un'offerta abbondante che travalica i confini dello spazio domestico. Ma è anche vero – e cruciale – che queste culture del consumo, col carico della loro creatività o delle loro competenze, si trovano a operare non

³⁷ Si cfr. SCAGLIONI, *Tv di culto*.

certamente nel vuoto, ma attorno a 'confini', 'limiti', 'costruzioni', 'vincoli' che lo stesso sistema dei media, nei suoi diversi livelli, va a definire. È solo a partire da attorno a questi 'vincoli', a questi 'limiti', a questi 'argini' che possiamo comprendere le stesse culture del consumo, e più in generale i fenomeni della convergenza.

I paradigmi relativi alla convergenza dei media (in particolare quelli di derivazione jenkinsiana) tendono a enfatizzare soprattutto la libertà e la creatività delle culture del consumo. Quest'enfasi andrebbe senz'altro riequilibrata dalla constatazione del perdurante potere 'strutturante' delle istituzioni medialità. L'ecosistema mediale contemporaneo è caratterizzato da limiti di diverso tipo, ed è in relazione a questi vincoli che possiamo comprendere anche le culture del consumo.

Se questo primo punto è vero, nell'agenda di ricerca dei *Media Studies* si devono rimettere al centro dell'attenzione, accanto e in relazione alle culture del consumo, anche le culture della produzione e della distribuzione, nonché i testi e i 'vincoli testuali'. Ci riferiamo in particolare alle 'culture istituzionali' (culture della produzione e distribuzione) perché pensiamo che la ricerca debba rendere conto della complessità e dell'articolazione di queste ultime, che non debbono essere intese come 'blocchi monolitici', come 'apparati ideologici', ma piuttosto come un campo di interazione di diversi soggetti, con spesso diverse intenzionalità, come un terreno spesso caratterizzato da conflittualità e negoziazioni.

Nel prossimo capitolo si cercherà di leggere in chiave sistemica le relazioni che legano culture della produzione e della distribuzione televisiva, da un lato, e culture del consumo, dall'altro, in relazione a un caso specifico (la distribuzione italiana della serie americana *Lost*) e alla luce, in particolare, del tema della ridefinizione delle condizioni temporali della fruizione televisiva.

CAPITOLO QUARTO

Lost on air: le nuove temporalità della tv

di Luca Barra

– West Coast time, la vediamo insieme ai californiani per intenderci... (*Peter83*).

– Sì, confermo, la vedrete in contemporanea con me che mi trovo proprio a Los Angeles!

In realtà nella East Coast la vedranno 2 ore prima... (*chernubrocker*).
– Due ore sono troppe... Non riuscirò ad aspettare la West Coast! (*max815*).

– Bella pe' Sky! (*Davizza*).
– Un avvenimento direi storico per la nostra televisione! (*john-locke*).

– Io la vedrò in italiano una settimana dopo... e poi potrò morire (*white*).

(Dai commenti di TvBlog in attesa del finale di *Lost*)

Salti indietro nel tempo, a scoprire un passato che i personaggi tentano di nascondere, o di dimenticare. Improvise escursioni in avanti, cercando di capire come se la caveranno i protagonisti una volta fuggiti dall'isola maledetta. Sfasamenti che portano in un misterioso mondo parallelo, che sembra indipendente sia dal passato sia dal presente. Se si esclude la simulazione di *real time* di *24*, tra le serie americane degli ultimi anni, è *Lost* quella che più ha giocato con la dimensione del tempo, infarcendo – stagione dopo stagione, e talvolta a sorpresa – ogni suo episodio di *flash-back*, di *flash-forward* e di *flash-sideways*.

Molte riflessioni sulla serie si sono così concentrate sulla particolarità dinamica dei suoi tempi diegetici e sulle opportunità di 'contatto' e di rielaborazione che questi offrono allo spettatore: sia all'interno del testo, sia fuori, dentro quel vero e proprio *overflow* mediale e discorsivo che completa il testo, lo estende, lo complica¹. Può essere altrettanto uti-

¹ Si vedano alcuni volumi dedicati alle serie televisive americane, come A. GRASSO, *Buona maestra*, Mondadori, Milano 2007; AA.VV., *Telefilm*, numero monografico di «Link. Idee per la televisione», RII, Milano 2007; M.P. POZZATO - G. GRIGNAFFINI (a cura di), *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, Link Ricerca, RII, Milano 2008; A. GRASSO - M. SCAGLIONI (a cura di), *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*, Vita e Pensiero, Milano 2009; e S. CARDINI, *Il testo espanso*, Vita e Pensiero,

MEDIA MUTATIONS 6
Università degli studi di Bologna, 27 maggio 2014

The Lizzie Bennet Diaries
Deborah Toschi – Federica Villa
Università degli studi di Pavia

I. Adaptation as a recycling lab

1. As far as adaptation is concerned, if we take into consideration the “sociological turn” proposed by Dudley Andrew in 2000, many ages seem to have passed. But now more than ever it is interesting to reconsider the issue of adaptation introducing it in what has been clearly and definitely become our convergent culture.

2. Indeed, the contemporary media system, compressed within integrated platforms but also expanded thanks to the exuberant capability of offering contents and services, compelled us to move our attention from such themes as intertextuality and dialogues, chosen fields for the study of adaptation, to those of the radical interconnection between the different media. Such interconnectedness is defined as “radical” as it is not only strictly linked to the simple interrelation between media, preserving different identities and natures, but it is also based on the principle of global promiscuity between media that hybridize with the result of losing the natural and primigenial calling to ontological distinction.

Within this framework, what does survive, what does persist in the study of the phenomenon “adaptation”? This can no longer be considered either as a *process* of transformation from one text to another one (from literature to cinema, for instance) or as a *product* resulting from such a process (the adapted film). Both hypotheses relate to a dual system where it is first of all possible to establish the presence of an original product as well as of a version, of a specific expressive field and of another possible, emancipated, form of expression within which two symbolic universes stand one in front of the other. It is at the same time true that the weakness of a merely comparative approach of the studies has favored a moving away from the “two-problem” and has opened up the study of adaptation to environmental and contextual reasons. All this analyzing the ways a text catches on in a field that is different from the one in which it germinated and considering the problem of variants as a sort of ripening of reagents and answers from the text towards the new horizon it now stands out in and belongs to (see the works included in the publications edited by Robert Stam and Alessandra Raengo).

3. But the problem’s deep-rooted nature now seems to be pushing further on. Not only we move from texts revealing themselves as symbolic entities to texts strictly related to social discourses (Francesco Casetti)¹, but also the issue of adaptation itself deeply changes, as the **text** doesn’t present itself as a pure object with specific qualities (coherence, cohesion, communicability) anymore but rather turns out to be a sort of **quality**, a current crossing the media and settling into composites *a la manière du texte*. This is to say that within such scenario where a film is not only rewritten, remediated but also concretely relocated (recent interest

towards the ways of experiencing vision) it is interesting to talk (again) of adaptation as a “designer of creativity”, as a maker of textuality, a practice favoring the passage of a textual current among the different media. Indeed, the latest demands of the researches concerning the methods of adaptation lead towards the ever-increasing awareness that the adaptation between texts, media, places of vision should be interpreted as a deeply-felt strain towards experiencing adaptation as the main vehicle of expression and communication, as an opportunity to fill the symbolic and social space within a sort of indomitable recycling practice². The return of what is akin, similar, alike, also to the detriment of a clear and conscious difference of both the objects at stake and the relevant fruition experiences, becomes the chosen modality for both an unremitting desire to lay down textual sacs and an impelling need to release embryos of textuality, leaving behind something that, though different, has a peculiar relation with the previously laid down traces and is recognizable according to a similarity principle.

4. The interest towards adaptation thus bends its own nature becoming an authentic “recycling lab” rather than a creator of differences and variants: the creative logic of the “filler” to be found for new media spaces supports the system’s redundant nature so that adaptation comes to be its structural mode of construction, the filler created by countless reuses of both the original product and its by-products. Indeed, recycling goes beyond the boundaries of the mere transposition of the texts to become a genuine creative function, in short a promoter of public imaginations.

5. On the other side of the coin, this idea of adaptation as a creative modality based on recycling also emphasizes its “conservative” aspect, which refers to the preservation of the original product’s life through time (i.e. the original work considered as a species to be protected, as a classic to be kept alive) rather than to its mere improvement. Therefore, protecting the original product, and in particular preventing it from the risk of extinction, means to occupy new media niches (e.g. the occupation of dry land from aquatic living beings) and, starting from original content elements (e.g. the preexisting organs) in charge of specific tasks, to progressively develop different functions.

The classic novel at stake here is *Pride and Prejudice* by Jane Austen. And the recycling lab chosen as a case study is the web series *The Lizzie Bennet Diaries*. I’m not going to go now in describing the very articulate and protean case-study into detail, Deborah Toschi is going to talk about instead. I just want to highlight two specific issues. First of all, I’d like to point out the fact that “to adapt a classic” is a conservative procedure, safeguarding the masterpiece, the tradition, the heritage against transience. That is to say, it protects the literary species (in this case) from the interest’s denial, from the nullifying boredom of the new readers. Such adaptation as a form of “updating”, of taking root in the new soil, in a new environmental niche, leads to a form of working through mourning intended as oblivion of the text. To preserve the classics implies to preserve their species: this doesn’t mean acting according to a philological, naturally retrospective spirit, obsessively going back to the Ur-Text and to its statuesque

² The idea of adaptation as a creative and receptive procedure is extensively expressed in the papers published in the two 2008 numbers of the journal “Adaptation”, Oxford University Press, edited by Deborah Cartmell, Imelda Wheiehan, Timothy Corrigan.

sacredness, but it rather means to find new, profane prospects of taking root, new spaces and new methods to feed offshoots and drifts in an almost compulsive way. The classic is thus saved to a new life, and this doesn't take place by repeating its form (at this point irremediably lost after so many mutations) but rather by bringing forth new forms of life. All this by constantly resorting to recycling, as the main method of combining repetition and difference. The error of the old typist thus becomes a source of richness, a gap allowing survival, new seeds.

6. The classic's longevity is thus guaranteed in a sort of reversal of acquisitions: the statement "what is classic is long-lived" is replaced by "it is long-lived therefore it is classic". We can quote in this regard to Italo Calvino's words in *Perchè leggere i classici*, when he declares that:

"I classici sono quei libri di cui si sente dire di solito: "Sto rileggendo..." e mai "Sto leggendo...". Questo avviene almeno tra quelle persone che si suppongono «di vaste letture»; non vale per la gioventù, età in cui l'incontro col mondo, e coi classici come parte del mondo, vale proprio in quanto primo incontro. Il prefisso iterativo davanti al verbo «leggere» può essere una piccola ipocrisia da parte di quanti si vergognano d'ammettere di non aver letto un libro famoso. Per rassicurarli basterà osservare che per vaste che possano essere le letture «di formazione» d'un individuo, resta sempre un numero enorme d'opere fondamentali che uno non ha letto".

The classics are those books about which you generally hear saying: "I'm rereading..." and never "I'm reading...". This is at least to be observed among those persons supposed to be "with a vast knowledge in terms of reading material"; this doesn't hold true for the young, at whose age the encounter with the world, and with the classics as part of this world, is valid just as a first encounter. The iterative prefix before the verb "to read" could be a little hypocrisy on the part of those who are ashamed to admit they haven't read a famous book. To reassure them it will be enough to say that though an individual's educational readings could be extensive, there's always a high number of fundamental works that one never reads³.

The classic thus results to be, for its own nature, what is reread. What is rewritten according to the reader's experience a second, third, fourth time. And it is in that rereading that the revelation of what the first (and inexistent) reading did hide often comes forth. You understand something more or better. Such quality of the classic therefore represents a sort of "worm", exposing it to its future adaptive life as it is naturally destined to revival, reuse, recycling. A classic possesses an iterative tendency. And this guarantees its permanence. But it is at the same time true that such effect of connatural iteration makes an impact on the new media scenario producing a sort of textual euphoria that doesn't promote a *tempore perpetuo* reproduction but rather encourages endless and coexistent *ad*

³ I. Calvino, *Perchè leggere i classici*

interim reuses. Longevity is thus relevant to the system, strictly connected to the proliferation of media niches, of usage practices, of many possible fruition experiences. The classic survives time as it has many possible forms of life, and all of them to be spent together: and this is not because the classic is taken up again, revived and brought back afloat, but rather because it always finds, in the instant's horizontal temporality, more coexistent forms of recycling.

II. *The diaristic device.*

1. The second important issue to be raised, before analyzing the case-study, is that of the diaristic device. *Pride and Prejudice*, as we all know, isn't a diaristic narration, as can be seen from the incipit:

È una verità universalmente riconosciuta, che uno scapolo in possesso di un'ampia fortuna debba avere bisogno di una moglie. Per quanto poco si possa sapere circa i sentimenti o i punti di vista di un uomo del genere al suo primo apparire nel vicinato, questa verità è così saldamente fissata nelle menti delle famiglie del circondario, da considerarlo di legittima proprietà di una o l'altra delle loro figlie. // *It is a truth universally acknowledged, that a single man in possession of a good fortune, must be in want of a wife. However little known the feelings or views of such a man may be on his first entering a neighbourhood, this truth is so well fixed in the minds of the surrounding families, that he is considered the rightful property of some one or other of their daughters*⁴.

The third-person narration is omniscient. None of the characters is chosen as the privileged point of view on the story. On the other hand, *The Lizzie Bennet Diaries*, considered within its complex network of recycling methods, chooses other types of narration, playing on that peculiar form of Self-writing that is the diary, or rather, the video diary.

It is therefore necessary to open a little parenthesis on the huge field of self-reflecting phenomena typical of the web. In the past here at Media Mutations, I presented the research on the forms and ways of self-inscription in the technologically advanced scenario. I don't want to repeat myself. But I just want to point out that since 1995, the number of **online diaries** has widely increased: as the number of households connected to the network increased throughout the United States, diaries were posted on individual homepages mostly by either programmers or computer scientists. These early diaries, many of which still exist, reproduced the stark simplicity of a notebook's layout, with black print on a white background. Gradually, however, plain HTML coding was supplemented by the use of all the tools afforded by the Internet, be they **graphics, pictures, video or audio files**. Still, online diaries could be posted only by those who had at least minimal skills in web design. This situation changed thanks to four further developments:

1. Around the year 1997 Internet providers started offering **free space for homepages**. They gave the public several pre-set models making it possible to upload texts and pictures. The personal web page was thus

⁴ J. Austen, *Pride and Prejudice*

made accessible to the non-technologically minded and became a space for one's daily musings.

2. The second development was that of **weblogs**. Weblogs started out as lists of annotated links to other sites, progressively expanding to include the author's thoughts on a variety of topics as well as rants about current events.
3. Several companies offered a ready-made blank frame on which one could type whatever one wanted. The genre evolved into fully fledged **online diaries**, updated at least daily, and often two or three times a day.
4. The practice of keeping an online diary is now so widespread that many **diarists** belong to nets or webrings or weblog rings such as <http://diarist.net/>

2. Viviane Serfaty proposed to identify four structural characteristics of online diaries⁵. The first one is **accumulation**. Accumulation strategies seem to be typical of Internet sites: they fulfil the need for exhaustiveness, aware, at the same time, of the Sisyphean impossibility of the task; they multiply the angles of approach; they attempt all-inclusiveness. Accumulation in online diaries is an attempt at creating a rounded character as opposed to the flat bi-dimensionality and rigid order imposed by print on a blank page. Online diaries produce a complex, multi-faceted fictional self or *persona*, a point I shall return to in more detail in the following section. An absolute freedom of representation leading to the destabilization of a unified vision of personality. Online diaries provide a space in which to accumulate signs so that daily life and states of mind can unfold in all their chaotic complexity. Accumulation thus creates density and texture. The viewer/reader tests a bid for total participation, in which reading is asking for **the active appropriation of the other**.

3. The second characteristic is the relation between **closure vs open-endedness**. Autobiographical self-representations are normally characterized by circularity and closure and they are basically public documents. Diaries, on the other hand, are basically open-ended; they are usually started with no clear idea of when they are going to end. Linearity is the distinguishing feature of their enunciative pattern, thanks to the inclusion of a date and of rigorously chronological entries. Also self-representation in diaries differ markedly, tending more towards self-expression than to the production of a consistent, unified version of oneself. But this distinction becomes more blurred for online diaries as the continuous online presence of these texts gives rise to phenomena such as **discussion lists or messages in a guest book or plain e-mail messages**, all of which assign finite texts a degree of open-endedness. The autobiographical genre fades into the diaristic genre, in a **process of hybridization often to be observed online**. The use of the pronoun "I", first-person singular, is the very first step towards an open-ended potentially infinite self-transformation. The writing process itself **creates such redefinition space**, and this is compounded by a practice common to all online diaries, and the fragmentation of life is transmuted into a narrative of selfhood, an archeological reconstruction of the "I".

4. The third characteristic is **self-reflexivity**. These aspects of meta-discourse

⁵ V. Sarfaty, *Online Diaries: Towards a Structural Approach*, in «Journal of American Studies», v. 38, n. 3, December 2004, pp. 457-471.

correspond to the writers' awareness of the kinship between diary writing and fiction, between raw rendering of day-to-day experience and diaristic narratives: online self-texts are aware of the **fictionalization process implicit in every kind of personal writing** and at the same time they represent an exploration of the system of signs, codes and practices constituting media landscape.

5. The last characteristic is **co-production**, to demonstrate the difficulty of constructing oneself as a unified person. The feedback of readers is therefore required in order to **reinforce the sense of the diarist's own identity**. Each response to an entry gives online diarists confirmation of their own existence. Identity construction is thus grounded in inter-subjectivity and is no longer confined to interiority.

6. These four characteristics of online diaries are useful to pose two questions that will allow us both to study the case of *The Lizzie Bennet Diaries* and to propose the first interpretative hypotheses concerning the phenomenon. The two issues at stake are the following ones:

a. The online diary dimension collapses into the format of the web series. The case of the adaptation from *Pride and Prejudice* by Jane Austen proposes such a hybrid form of web series as the online diary, emphasizing the four characteristics of accumulation, open-endedness, self-reflexivity and co-production.

b. The web series thus becomes the litmus test to investigate the modes and forms of address used as the main function of online Self-writings, in an interlocutory regime influenced by multiple practices of interaction and public joint management of the private dimension.

The media platforms

The Lizzie Bennet Diaries is a web series of 100 episodes, each of which lasts 4 minutes. Beside videos, which are the series' main content, we can find two other types of materials: photos and short conversations organized within posts. Videos, photos and posts spread on various digital platforms such as Youtube, Facebook, Tumblr, Pinterest, Twitter and Google+.

Except for Youtube, which is a video sharing platform, all the others are free social networks allowing a blogging / microblogging (140 types) activity and putting a web space at the users' disposal to upload and share such contents as texts, photos and videos.

But it is necessary to point out due distinctions: Twitter, devised as a SMS service in real time, is prevalently used by means of a mobile device; Tumblr was one of the first tumbleblog platforms, a blog variant related to a specific formula shortening the written part and allowing a higher use of multimedia. Facebook and Google+ devote special attention to the creation of personal profiles; it's no accident that Facebook guarantees a limitless space to photo albums (unlike other services of photo sharing like Flickr) and that both have implemented the users' text messaging with the services Messenger (Facebook) and Huddle (Google+, rebranded as Messenger in 2011), which also allow photo sharing and mobile video chat. Pinterest is devoted to image sharing, be the images either moving or unmoving, and in the USA it is prevalently used by women (80%, whereas in Italy 22%).

The accurate selection of these social networks immediately highlights some crucial aspects of the project:

- A strong tendency towards the use of multimedia [Tu, Pin, Fb, G+]
- The intention to restore the complex net of relations among the characters (and the audience?) [Tw, Pin, Fb, G+]
- A certain care in the “technological” translation of the different psychological profiles as well as of the intimist dimension, in line with Austen style [FB, G+]
- A special attention to the female audience [Pin].

The production

The Lizzie Bennet Diaries was born as a web series thanks to the idea developed by Bernie Su and Hank Green as well as to the work of a small team. Though the costs of the series were rather low, the length of the “on line transmission” (1 year), the hours of shooting (7 hours of footage; 9,30 with the spin off) and the number of the social media accounts to be managed (over 35, created by Jay Bushman and his team) risked to shelve the whole project. Only a very good flock of fans grown over 4-6 months, attracted a new backer for the project, the Deca (a digital entertainment studio specifically created for online audience⁶), which made the narration’s conclusion possible. Part of the credit for such a close connection with the fans is to be given to the characters of Lizzie (Ashley Clements) and Lydia (Mary Kate Wiles), who started the tumblr “Lizzie’s Clothes”, in which the “sisters” explained where they had bought the dresses they wore in the vlog, and “Look of Jane”. Also in this case, the high numbers of viewers paid the production the partnership with Modcloth (www.ModCloth.com) for the spin off of the series, *Welcome to Sanditon*.

For the DVDs production, the authors involved the fandom, launching a fundraising Kickstarte’ campaign whose aim was to raise 60.000 dollars. This sum was reached over 4 hours and largely exceeded with a total donation of 470.000 dollars, used by the production for the DVDs, for the book *The Secret Lizzie Bennet Diaries* and for quality improvement of the spin off *Welcome to Sandition*, a web series that is freely available on line.

To conclude this picture of the aspects pertaining the production, some specifications are needed:

1. *The Secret Lizzie Bennet Diaries* is a transmedia adaptation of the series that is to be considered as a merchandising product though adding some contents to the narration.
2. *Welcome to Sandition* relaunches the app Domino already to be found in *LBD*, allowing the fans a greater interaction with the project’s creative dimension. The adaptation of Jane Austen’s last and unfinished novel gave a higher narrative freedom to the production that started a collaborative storytelling with the fans, who could play the role of either official or fictional characters. In Sandition, an imaginary town in California where the character of Gigi Darcy arrives at the beginning of the story, 300 viewers / citizens were welcomed.
3. During the production of the series, the *LBD* work team founded Pemberley Digital (PB), a web video production company that belongs to William Darcy in the narrative fiction whereas, in real life, it consists of a large team

⁶ DECA was founded in 2007 in Santa Monica. DECA's production model combines premium video, social networking, user-generated content and community features to deliver high-quality, interactive entertainment. On December 2011, DECA launched the KinCommunity on Youtube, a women’s lifestyle channel featuring programmes on food, fashion, parenting and personal stories.

which specializes in web series adapted from great classics. Trying to strengthen and increase its own target, the PB, relying on their Creative Arts Emmy in Interactive Media, decided to merchandise their third series, *Emma Approved* (from July 9, 2013), available on traditional channels such as iTunes, stirring a certain bewilderment among the most faithful fans. For the last project, *Frankenstein MD*, the multi channel reference network for Youtube wasn't the Deca but PBS Digital Studios, which opened up in 2012. At the heart of such choices is the independent production's need both to enjoy a higher recognizability on the web and to consolidate its own position not only within this unstable market but also within the more traditional TV market, thanks to the collaboration with the PBS that reaches 109 million people through more than 350 television stations.

The narrative structure

The story, reconstructed in chronological order, provides for a continuous mixing up of different materials and a never-ending handing on of the baton between different characters.

The greatest and most crucial contribution is Lizzie/Elizabeth Bennet's video diary, presenting the character's personal impressions in a rather canonical form (intimate and private setting, fixed movie camera, gaze into the camera, no unique continuous shot but a rhythm that is speed up through repeated clear cuts). The vlog consists of 100 episodes posted from the 9th April 2012 to 28th March 2013. Within the narrative fiction, it is often the character of Charlotte Lu /Charlotte Lucas that hides behind the movie camera acting as the cameraman (at least until E41, before accepting the work proposed by Mr Collins), easily intervening in the speech thus reinforcing the viewer's impression of the disclosure of a secret between friends. The presence of this second character is also instrumental to the "costume theatre", ironic *en travesti* imitations regarding some characters like Darcy, or Mr and Mrs Bennet, never to be seen in the story. The vlog device assigns the narration the specific point of view of the protagonist Lizzie Bennet, who sometimes shares her own presence on the screen with other characters. Only under some circumstances the narration is usurped by other characters like Lydia/Lydia Bennet, Jane/Jane Bennet, Charlotte Lu/Charlotte Lucas, Bing Lee/Charles Bingley, etc.: in this way, it is possible to highlight some disconnections from Lizzie's point of view, as in E15 where Charlotte and Jane report their version of the compliment paid by William Darcy to Lizzie's look (and completely omitted in the protagonist's narration); or as in E28 where we witness the exchange of kindnesses between Bing and Jane without the narration's filter (other cases in E37 Lydia and MrCollins; E41 MrCollins and Charlotte; E69 Lydia).

After more than two months, on the 13th of July 2012, Lydia's vlog starts; Lydia is Lizzie's younger sister and the vlog consists of 29 videos. The audiovisual quality is basically different, Lydia's shots result to be opaque, unsteady, with some noises in the background, and the close-ups and the arm always outstretched to hold the camera explicitly refer to the imperfect images of a camera phone. Lydia's inevitable mate is her cousin (in *Pride and Prejudice* the elder sister) Mary. On 7th September Maria Lu's vlog starts: she is Charlotte's younger sister and the vlog consists of 7 videos. Unlike Lizzie's and Lydia's projects, involving a more personal communication, Maria's vlog is a professional experience, a sort of "test run" (as defined in E1) therefore requiring a clean and elegant layout. The setting is located in the offices of Collins&Collins, the movie camera is steady, the

shooting is continuous and without cuts, the protagonist's gaze is always to the camera.

In many cases Lydia's and Maria Lu's vlogs have the function of expanding and strengthening the fictional world defined by the narration of Lizzie's diaries. At the beginning, these minor microstories appear to be autonomous and don't seem to be necessary to understand the development of the protagonist's vlog. But they progressively become essential to explore other characters' points of view as well as developing the viewer's knowledge that is superior to that of the protagonist Lizzie. In this way, the expected reconciliation between Charlotte and Lizzie, taking place in E50 of the *LBD* (September 27th 2012) is anticipated and investigated in Maria Lu's vlog (Maria Lu E6 – September 25th 2012). At the same time, the approach between Lydia and George is disclosed to the viewers since January 1st 2013 (E21 of Lydia's vlog) whereas it will be known by Lizzie only on 31st January 2013.

Chats, and in particular those among Bing, Charlotte, William, Gigi, Fitz, on the one hand move within an autonomous narrative horizon, on the other hand they are crucial to reconstruct the characters' movements, relations and states of mind, as in the case of the period of Bing's separation from Jane, when the very brief posts, unlike Austen's novel, don't leave the viewer completely unaware of Bing's sensations, but rather allow a privileged access to the character's point of view.

Another narrative device is represented by the Domino app, introduced by Gigi on 30th January 2013, by editing and automatically uploading videos on the mobile. In *The Lizzie Bennet Diaries* the app's potentials are only hinted at, indeed Domino's main contribution is that of localizing the perverse George Wickham thus allowing the drama's solution. In the spin off *Welcome to Sanditon* the app will define the new visual style of Gigi's vlog, allowing to see within the same frame not only the sender but also the addressee of the telephone conversation/videochat (within a little square) or the text of the ongoing chat. Also in this case, the app anticipates George's finding to the viewers and discloses the role played by Darcy in the whole story, ahead of the narration's evolution in Lizzie's vlog. An original but basically useless chat as far as the narrative development is concerned is Kitty's, who is transformed, in our version of *Pride and Prejudice*, into Lydia's beloved cat.

What does clearly emerge from this reconstruction is the idea of relating each character to a specific narration mode: Lizzie, Lydia, Maria Lu and Gigi seem to prefer the vlog; William, Bing, Caroline, Fitz and Charlotte prefer tweets; Jane distinguishes herself from the other characters for her modesty and the almost exclusive use of photographic posts, and self-timers minutely describing her looks.

Fruition mode

The complex narrative structure of the story allows multiple, more or less careful and conspirational fruition paths. Youtube and Lizzie's personal profiles guarantee access to her 100 videos, and facilitate the most curious viewer in the exploration of the profiles of the characters who are closest to her, such as her sisters Jane and Lydia and her friend Charlotte. Once "in touch" with the series' main protagonists the viewer, as far as the narration is concerned, can either choose the point of view of some specific characters (experience of personalization) or chronologically follow the plot's various events previewing the contents posted by all the characters on the official website

<http://www.lizziebennet.com/> (experience of depth). As far as the different media platforms are concerned, as a character's individual profiles are interconnected on different social media, the viewer can easily either chose the preferred app (experience of personalization) or flick through more social media at the same time (experience of depth) to follow the adventures of the Bennet family.

A last and crucial element in the viewer's involvement characterizing such fruition experience is the users' chance to get in touch with the characters of the series. Indeed, there are "open" chats and ten episodes with questions and answers (Question&Answer episodes) during which the characters, still enacting the roles played within the narrative fiction, satisfy the fans' curiosities.

The narrative structure of the series emphasizes that *The Lizzie Bennet Diaries* builds a wide, coherent and extremely elaborate fictional world, and it refers to the definition of hyper-diegesis developed by Matt Hill⁷.

Lizzie's vlog gradually develops in two directions: as a diary, it has an intimate and private disposition and it is characterized by **self-reflexivity** and personal disclosure narratives. When the protagonist chooses to stay at Collins&Collins instead of attending the last semester (E52), the diary turns into a thesis project. As a school project, the story continues to be focused on Lizzie and her family, but the location at Rick Collins's fictitious company (from E51) and then at Pemberley Digital (William and Gigi Darcy's company), proves to be inevitably open to strangers' intrusion and less private. By converting the diary into a professional project, this allows Lizzie to distance herself from her self-portrait and autobiographical narrative. Intimate self disclosure becomes an experience to analyze, and so the protagonist develops a metalinguistic approach over her performance.

Personal blogs, as a form of online diary, are characterised by high amounts of self-disclosure and authenticity⁸ and, at the same time, by performance of self. This precarious balance is also present in *The Lizzie Bennet Diaries*, for example in the costume theatre idea, the performances that allow the characters on stage to play other roles, also belonging to the fiction (for example Lizzie's parents). Moreover the effect of new media on identity performance emerges from the comparison between the stage presence of Lizzie and that of Lydia, who poses narcissistically in front of the camera⁹.

The video-diary filter diaries diegesis through Lizzie's vantage point, and, as source text, it is well integrated with the other narratives which implement the events and offer points of view of other characters. All narrative strands are aligned to ensure a systematic temporality across the various platforms involved. The "secondary" narrative strands may seem fragmentary, dispersive and incoherent, but, as profiles on social networks, these personal narratives are suitable for **accumulation** strategy and **open-endedness**. The story-dispersion strategy of these narrative strands reinforces "impression of reality" and allows independence to these tales that interweave only occasionally with Lizzie's story.

We highlight that certain content, posts or photos, like "Casual Blue" posted by Jane on February 19th, 2013, are placed in the character's personal web profile but are not included in *The Lizzie Bennet Diaries* story (on the official web site

⁷ M. Hill, *Fan Cultures*, Routledge, London 2002, p. 137.

⁸ Viegas, F.B. (2005). Bloggers' expectations of privacy and accountability: an initial survey. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3); Qian, H. & Scott, C.R. (2007). Anonymity and self-disclosure on Weblogs. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12article 14. Retrieved 20 May, 2011

⁹ Z. Papacharissi, *A Networked Self. Identity Performance and Sociability on Social Network Sites*, in F.L.F. Lee, L. Leung, J.L. Qiu, D.S.C. Chu (eds), *Frontiers in New Media Research*, Routledge, New York 2013, pp. 207-221.

www.lizziebennet.com); furthermore Gigi Darcy keeps in touch with Lizzie and William beyond the end of the web series (for example the postcard). Therefore, the series is not only a polyphonic story, the 35 web profiles, started on different digital platforms for one entire year, build a fictional world to be explored and experienced by viewers like a game¹⁰.

As suggested by Federica Villa, the last peculiarity of the vlog is the **co-production**. Burgess e Green state that “vlog as a genre of communication invites critique, debate, and discussion. Direct response, through comment and via video, is central to this mode of engagement”¹¹. The web series cleverly capitalises on co-production through some posts (for example post *The New Club* - June 10, 2012; *Sister Left Behind* - June 24, 2012; *Darcy follows Lizzie*- November 2, 2012), video (E75 *Merry Christmas*) and above all through Question&Answer Videos. In these Q&A videos the characters respond directly to questions from viewers/followers of their web profiles, while keeping the identity of the characters they play. Although the viewers can't change the dynamic of the story of *Pride and Prejudice*, they can communicate with the characters and be involved in the diegesis¹².

An interesting secondary consequence, is that the characters can also access the other character's personal web profiles, take up the same position of the fans and become spectators of their own story! This narrative device, pertinent to the strategy of the online diary, reinforces the viewers' engagement through “impression of reality” and also through interactivity¹³. Fans seem to have privileged access to events, and a "concrete" relationship with the fictional characters.

By converting *Pride and Prejudice* as a vlog, the narrative temporality overwrites the real chronology shared by the spectators; so Austen's classic is shaped on American ritual festivity like Halloween, Thanksgiving, Valentine's Day and on scholastic semester (for example E21 *The Semester Is Over*). Even the rigid “on air” appointments (two episodes a week) is skillfully brought back to fiction by Lizzie. All these elements make the distinction between fiction and reality extremely ephemeral. The contemporary setting, the collapse of online diary dimension into a web series format and the stockpile of personal profiles, or in other words multiple narrative strands, build a transmedia fictional world that dangerously resembles the everyday web experience of the spectators. So the viewers imagine themselves inside and lost in this fictional world.

The forms of engagement offered to the audience are established on the immersion in the transmedia fictional world of the web series. However, the immersion is not evoked through the identification with the characters, but

¹⁰ About the strategy of complex storytelling see T. Elsaesser, *The Mind-Game Film*, in W. Buckland (ed), *Puzzle Films. Complex Storytelling in Contemporary Cinema*, Blackwell, 2009, pp. 13-41; about the engagement of forensic fandom see J. Mittell, *Forensic Fandom and the Drillable Text*, in H. Jenkins, S. Ford, J. Green (eds), *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York 2009, , also available on line (http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.U3ofVPI_vhA)

¹¹ J. Burgess, J. Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge 2009, p. 54.

¹² For example. the characters of Maria Lu and Ricky Collins post some video shooted by fans (Kelsey Geller, *Troubleshooting your Personal Wind Machine - Better Living with Collins and Collins*; PetScarecrow, *Troubleshooting your Randomization Sheets - Better Living with Collins and Collins*; LucyLivesHerLife, *Troubleshooting your Infrared Televisual Instrument - Better Living with Collins and Collins*) in their tumblr chat *Collins and Collins seeks on-camera talent*, November 12, 2012.

¹³ A. Darley, *Visual Digital Culture. Surface Play and Spectacle in New Media Genres*, Routledge, London 2000, p. ??? “semantic engagement”

through a misunderstanding of the status of the characters¹⁴, thanks also to their direct address to the camera. For viewers who don't have literary references, engagement is played on the pleasure of the discovery of the story and on a deep immersion, due to the impression of watching a real story that actually happening before their eyes. For spectators who have read *Pride and Prejudice*, the engagement is based mainly on the effect of estrangement produced by transdiegesis¹⁵, on exploration of the transmedia fictional world and on the interactivity with characters. The web series doesn't stop to ask an immersive engagement also to the audience familiar with Austen's works. In an explicitly metalinguistic episode, unsurprisingly titled *Hyper-Mediation in New Media* (E80), Lizzie, talking about costume theatre, refers to a theory about levels of mediation in media. "It's possible for artificiality to both remind the audience that what they are seeing is a construction, while at the same time, adding to their level of immersion" and William Darcy replies "Costume theatre as ourselves would remind the audience that this isn't a conversation we would naturally have. But because of that, the obviously constructed nature of the scene would by its very artificiality create its own sense of ... verisimilitude". This reflection operates as a "gloss" to the web series, so *The Lizzie Bennet Diaries* asks the spectator to be delighted by recognizing the story of *Pride and Prejudice* and, at the same time, to keep a form of immersive engagement into the fictional world.

In conclusion, the last aspect that pertains to how the format of the vlog shapes Austen's classic in an original way, is the public and private dichotomy. The vlogs have some elements of intimate writing and private diaries, but they are addressed to a wide and unknown audience. In a kind of metalinguistic reflection, Lizzie's character herself investigates the public/private nature of the vlog and wonders about the ethics to involve other parties in her videos (E29 *Ethics of seeing Bing*), about what should be shown or not shown (E42 *Friends Forever*, E82 *Checks and Balances*), and so on. Also Lydia's scandal, a sexy tape that George Wickham published online for a fee, regards the violation of her private sphere and the risks of self-representation online. If in Austen's novel Lizzie's misunderstanding concerns the judgement of Darcy, in the web series Lizzie's misunderstanding also concerns the practice of the vlog format by the protagonist to stage its own history. The educational path of the leading lady then, becomes a metalinguistic reflection on the appropriate use of technology in self representation and .

¹⁴ M. Smith, *Engaging Characters. Fiction, Emotion and the Cinema*, Clarendon Press, Oxford 1995, p.78.

¹⁵ G. Genette, *Palinsesti: la letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino 1997, p. 373. The transposition of *Pride and Prejudice* in the contemporary diegesis of *The Lizzie Bennet Diaries* allows to insert creative variations. Thus, for example, MrCollins's proposal to Lizzie becomes a job offer instead of a marriage proposal, and Lydia's escape a media scandal.

Fandom & Heritage

Intertestualità

- (KRISTEVA su Bachtin) Intertestualità – l'interazione testuale che ha luogo all'interno di un solo testo
- (ARRIVE') Intertexto – l'insieme dei testi che entrano in relazione in un dato testo.

GENETTE Seuil/Soglie. I dintorni del testo :

- intertesto – citazioni implicite o esplicite, allusioni, imitazioni
- paratesto – intreccia sapere intertestuale con altri saperi
- a) peritesto: titolo sottotitolo, prefazioni, avvertenze, note, illustrazioni e richiami ad altri testi
- b) a debita distanza epitesto: comunicazioni pubbliche o private dell'autore sul testo (diari, lettere, interviste, conversazioni...)
- metatesto – un testo che ha per argomento un altro testo
- ipertesto – un testo derivato per trasformazione diretta (parodia) o trasformazione indiretta/imitazione (cover) da un testo anteriore (ipotesto)
- architesto – relazioni che il testo in maniera implicita o esplicita intrattiene con le diverse tipologie di generi discorsivi, allo statuto del genere letterario cui pertiene

Intertestualità

FISKE 1987

◦ intertestualità orizzontale:

La relazione che il testo intrattiene con altri testi in relazione al genere, ai personaggi, all'ambientazione

◦ intertestualità verticale:

La relazione che il testo intrattiene con un testo primario. In questa categoria rientrano come testi secondari i testi prodotti dall'industria culturale come la pubblicità e la promozione del film e come terziari quelli prodotti dal pubblico come i dibattiti e la critica

Sherlock Holmes

◦ ARTHUR CONAN DOYLE – *Uno studio in rosso* 1887

(4 romanzi e 56 racconti – p.d.v. John Watson)

L'ultima avventura 1893

“You won't, you can't, you mustn't!”

Il mastino dei Baskerville – ambientato prima della morte di Holmes

L'avventura della casa vuota – sequel e spiegazione (aiuto al governo britannico)

Caratteristiche:

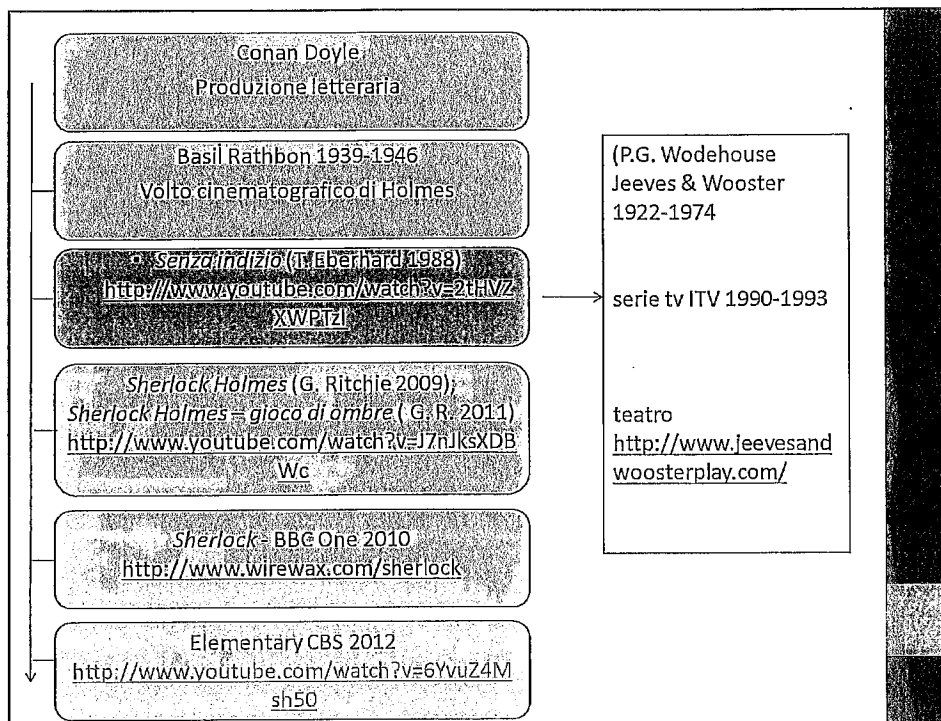
Il metodo scientifico

La coppia investigativa - “Elementare Watson”

Oppiacei

Moriarty e Irene Adler

(deerstalker e calabash)



Jane Austen

1775-1817

Romanzi

- *Ragione e sentimento* (*Sense and Sensibility*, 1811)
- *Orgoglio e pregiudizio* (*Pride and Prejudice*, 1813)
- *Mansfield Park* (*Mansfield Park*, 1814)
- *Emma* (*Emma*, 1815)
- *L'abbazia di Northanger* (*Northanger Abbey*, 1818 - postumo)
- *Persuasione* (*Persuasion*, 1818 - postumo)

Racconti

- *Lady Susan* (1794, 1805)
- *Sanditon* (incompiuto)
- *I Watsons* (incompiuto)

J. Fforde, *Il caso Jane Eyre*, 2001

La storia è ambientata in un anno 1985 nel quale le regole che definiscono il confine fra realtà e fantasia sono estremamente labili. Nell'Inghilterra di questa dimensione parallela la guerra di Crimea contro l'impero russo non è ancora terminata dopo più di un secolo, e il Galles è una repubblica indipendente.

La protagonista è Thursday Next, di professione detective letteraria. Thursday ha perso il fratello Anton in Crimea, possiede un dodo di nome *Pickwick*, ed è una pacifista convinta. La sua mansione è la sorveglianza delle opere letterarie, che nella società descritta hanno un'importanza sociale smisurata. La storia inizia con il furto del romanzo *Vita e avventure di Martin Chuzzlewit* di Charles Dickens, e la comparsa di un diabolico criminale, Acheron Hades, che sequestra l'inventore Mycroft insieme alla moglie Polly, che viene trattenuta prigioniera in una da lei adorata poesia di Wordsworth, dal titolo *Vagabondavo solo come una nuvola*. Lo scopo del sequestro di Mycroft è l'utilizzo del *Portale della Letteratura*, un'invenzione attraverso cui è possibile entrare ed uscire dalle opere letterarie, con il contributo dei *Tarli Bibliofigli*, animaletti in grado di trasformare qualunque oggetto in parole e poi in letteratura.

Con l'aiuto del protagonista maschile di Jane Eyre, Mr. Rochester, Thursday penetra anch'ella nell'opera e riesce a sconfiggere Acheron. Così facendo produce un cambiamento irreversibile della trama del romanzo, in maniera tale da generare il finale che oggi tutti conoscono come l'unico



Adattamenti

- Amanda GRANGE → "diari" dei personaggi austeniani: *Il diario di Mr. Darcy*, *Dear Mr. Darcy*, *A Darcy Christmas*, *Captain Wentworth's Diary*, *Mr Darcy, Vampyre*, *Mr Knightley's Diary* ... ecc
- Pamela AIDAN → trilogia tratta da "Orgoglio e pregiudizio" che recupera il punto di vista di Darcy "Per orgoglio o per amore. Un romanzo di Fitzwilliam Darcy, gentiluomo", "Tra dovere e desiderio. Un romanzo di Fitzwilliam Darcy, gentiluomo" e "Quello che resta. Un romanzo di Fitzwilliam Darcy, gentiluomo".
- Carrie BEBRIS → sequel crime con protagonisti Darcy ed Elizabeth: "Orgoglio e preveggenza", "Sospetto e sentimento", "Le ombre di Pemberley", "L'enigma di Mansfield Park"
- R. Jeffers → *Christmas at Pemberley* 2011 (sequel)
- P.D. James → *Morte a Pemberley*, 2011 (sequel crime)
- P. Shulman, *La ragazza che voleva essere Jane Austen*, 2007
- L. Berdoll, *Darcy and Elizabeth: Night and days at Pemberley*, 2006
- Catherine Anne Hubback – *The Young Sister* per completare *The Watsons*
- 1913 Sybil Brinton – *Old friends and new fancies* (incontro di diversi personaggi austeniani)

Adattamenti televisivi e cinematografici

- *Emma*, 2009 (serie tv)
- *Lost in Austen/Il romanzo di Amanda*, (ITV, Gran Bretagna, 2008 miniserie in 4 episodi)
- *Miss Austen Regrets/lo, Jane Austen*, 2008 (BBC One, film per la tv)
- *Mansfield Park*, 2008 (serie tv)
- *Sense and sensibility*, 2008 (serie tv)
- J. McAvoy, *Becoming Jane* 2007
- *Persuasion* 2007 (serie tv)
- *Nothanger Abbey*, 2007 (serie tv)
- M. MacFayden, *Orgoglio e pregiudizio*, 2005
- P. Rozema, *Mansfield Park* 2000
- D. McGrath, *Emma*, 1996
- A. Lee, *Ragione e sentimento*, 1995
- *Orgoglio e pregiudizio*, 1995 (serie britannica con Colin Firth)

Lost in Austen

Pride and Prejudice

Miniserie 1995

<https://www.youtube.com/watch?v=hasKmDr1yrA>

Il romanzo di Amanda

- ITV 2008
- Miniserie in 4 episodi
- (chiavetta)



The Lizzie Bennet Diaries

ARCHITETTURA della serie:

- Diario di Lizzie (videodiario)
- Diario di Lydia (video blog di Lydia
<http://www.youtube.com/playlist?list=PL256D5ED376BDD5C9>)
- Video di Gigi (Georgiana) Darcy – 6 episodi
- Video di Maria (sorella di Charlotte) – 7 video
- 10 Domande e risposte (10 video in cui Lizzie risponde alle domande inoltrate dagli spettatori
<http://www.youtube.com/playlist?list=PLBFCC72E93F848159>)
- Twitter (mima il “dialogo diretto” tra i personaggi)
- Tumblr (tipo album fotografico condiviso on line)
- Due episodi a settimana: lunedì e giovedì (on line) dal 9 aprile 2012 al 28 marzo 2013 su you tube
- 100 episodi brevi (tra i 4 e i 7 minuti)
- 26 milioni di visualizzazioni

Fandom

FANDOM PREGRESSO

Un tè con Jane Austen

<http://www.unteconjaneausten.com/2011/11/come-nasce-la-parola-janeites-2.html>

Jane Austen Society of Italy <http://jasit.altervista.org/blog/tag/janeites/>

FANDOM Webseries *The Lizzie Bennet Diaries*

- tag ai post <http://www.tumblr.com/tagged/lizzie-bennet-diaries>
- commenti su Anobii “*The Jane Austen Bookworm Club*”
- fan page su Facebook <https://www.facebook.com/pages/The-Lizzie-Bennet-Diaries-Italia/568212116533717>

Fandom

- La diegesi tra rinnovamento canone
- L'affezione dell'heritage
- Competenza pregressa di culto → accesso ad un secondo livello di interpretazione e lettura dell'opera
- Intertestualità verticale e orizzontale e estensioni transmediali che definiscono una galassia di rimandi
- Disseminazione di indizi testuali ed extratestuali che riattiva il game mind movie

- Piacere rassicurante del classico
- Coinvolgimento – padronanza testuale