



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Dottorato di Ricerca in Scienze Linguistiche e Letterarie

Ciclo XXVII

S.S.D: L-ART/06

OLTRE IL FRANCHISE

**Transmedia storytelling fra narrazione e pratica
distributiva nell'era digitale della convergenza**

Coordinatore: Ch.ma Prof.ssa Serena VITALE

Tesi di dottorato di: Erica Negri

Matricola: 4010678

Anno Accademico 2013/2014

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1 – Digital (r)evolution	11
1.1 Breve storia della digitalizzazione dei media	12
1.1.1 In principio fu il bit	12
1.1.2 Un mutamento di paradigma	17
1.1.3 Being online	25
1.1.4 Rimediazione del panorama mediatico	30
1.1.5 Specificità dei media digitali	41
1.2 Un nuovo tipo di spettatore	50
1.2.1 La generazione digitale	50
1.2.2 Ricomposizione sociale e condivisione di affinità	56
1.2.3 Tendenze e controtendenze	65
CAPITOLO 2 – Cultura della convergenza	72
2.1 Convergenza come processo culturale	73
2.1.1 Cosa converge	73
2.1.2 Convergenza o divergenza?	76
2.1.3 Dalla distribuzione alla circolazione	82
2.1.4 Branding, franchise e convergenza	89
2.2 Nuove forme e testualità narrative	99
2.2.1 Semiotica dei media convergenti	99

CAPITOLO 3 – Transmedia storytelling	112
3.1 Capire la transmedialità	113
3.1.1 La transmedialità come pratica	113
3.2 Transmedia storytelling fra narrazione e distribuzione	122
3.2.1 Transmedia storytelling: processo o narrazione?	122
3.2.2 Estensione ed estensioni del mondo narrativo	130
3.2.3 Narrazione e narratività transmediale	138
3.2.4 Transmedia storytelling, crossmedia distribution e multi-platform franchise	144
3.2.5 Transmedia narrative Vs Narrative transmediality	165
CAPITOLO 4 – Il lettore transmediale	181
4.1 Passeggiando nei boschi narrativi transmediali	182
4.1.1 Forme e livelli di lettura intertestuali	182
4.1.2 Fan come Lettori Modello	193
4.1.3 Coinvolgimento, interazione e partecipazione	199
4.2 World Building	207
4.2.1 Dalla storia allo storyworld	207
CAPITOLO 5 – Case Studies	217
5.1 Transmedia Hollywood e Transmedia Indie a confronto	218

5.2	Collider	224
5.2.1	Una narrazione transmediale indipendente	224
5.2.2	La genesi	230
5.2.3	Struttura multi-testuale	236
5.2.4	Il modello transmediale indipendente	242
5.2.5	Integrazione e coerenza narrativa	249
5.2.6	Principali criticità	253
5.3	Heroes	258
5.3.1	Un cult multi-piattaforma	258
5.3.2	Heroes: la serie TV	268
5.3.3	Struttura multi-testuale	279
5.3.4	Il modello transmediale hollywoodiano	300
5.3.5	Transmedia branding: “Se non puoi batterli, unisciti a loro”	303
	CONCLUSIONI	309
	BIBLIOGRAFIA	318
	RINGRAZIAMENTI	340

INTRODUZIONE

We stand now at the intersection of lure and blur.

*The future beckons, but we're only part way
through inventing it. We can see the outlines of a
new artform, but its grammar is as tenuous and
elusive as the grammar of cinema a century ago.*

(Frank Rose)¹

Analizzare l'evoluzione che sta interessando il mondo degli audiovisivi implica chiedersi che impatto abbiano avuto sull'ecosistema dei media l'avvento di Internet e la rivoluzione digitale. Il progresso tecnologico, la democratizzazione degli strumenti di produzione e distribuzione e la possibilità di fruire dei contenuti mediatici attraverso dispositivi mobili hanno reso possibile lo sviluppo di un'ampia gamma di opportunità interattive che inevitabilmente stanno condizionando il modo in cui le storie vengono recepite e fruite e, quindi, narrate. Il pubblico, a cui un tempo si attribuiva un ruolo sostanzialmente passivo, non è più quello di una volta: continua naturalmente a sedersi in poltrona per godersi lo spettacolo ma non permette più che gli si imponga quando, dove e come fruire dei contenuti che gli interessano². Il pubblico ha ora la possibilità di interagire con i contenuti, i quali si configurano sempre di più come testualità multi-piattaforma, aperte e pervasive. I new media e la rivoluzione introdotta dal Web nella sua dimensione 2.0 stanno dunque modificando profondamente la configurazione del tessuto culturale e mediatico contemporaneo, e ciò sta avvenendo con importanti ripercussioni anche a livello dei linguaggi e delle forme discorsive e testuali.

¹ Frank Rose, *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, W. W. Norton & Company, New York 2012, p.8.

² Cfr. Egbert van Wyngaarden, *Cinema 2.0*, in *Take#4. Magazine for film professionals*, 2014.

Lo scopo di questa ricerca è mappare l'ambiente mediatico in cambiamento, analizzando nello specifico l'evoluzione delle forme e delle modalità narrative nell'era della rivoluzione digitale. Tale rivoluzione ha interessato in generale tutte le forme comunicative, con la conseguente riconfigurazione dell'ecosistema mediatico attorno al paradigma chiave della *convergenza*. È importante sottolineare che con questo termine non si descrive soltanto un'evoluzione di tipo tecnologico, ma soprattutto una trasformazione culturale³, riconoscibile nell'evoluzione dello spettatore in utente, nel diverso rapporto tra utente e media (siano essi vecchi e nuovi), nelle nuove modalità di fruizione dei contenuti, nello sviluppo delle piattaforme digitali in una direzione sempre più sociale e partecipativa, nell'interconnessione delle piattaforme stesse, nonché in una sempre più evidente ibridazione di contenuti e di forme testuali.

La nostra indagine si è incentrata in modo particolare sulle ricadute a livello semiotico e narratologico di tale spinta alla convergenza e alla digitalizzazione, tanto dei contenuti quanto dei linguaggi e dei processi comunicativi. In altre parole, ci siamo chiesti in che modo la rivoluzione introdotta dai media digitali e tutte le dinamiche che ne sono conseguite stiano cambiando non solo il modo in cui produciamo, distribuiamo e fruiamo dei contenuti audiovisivi, ma anche il modo in cui raccontiamo storie.

Le storie sembrano ormai incontenibili all'interno degli stretti confini semiotici nei quali erano relegate fino a pochi anni fa. Spingono per allargarsi, scavalcano i limiti del singolo medium e si espandono fluidamente su altre piattaforme, e – questa la novità – non più solamente per ragioni di marketing o seguendo logiche di *franchise*, ma all'interno di una strategia narrativa non lineare e decentrata che mira ad una intrinseca coerenza.

In un ecosistema digitale costituito da diverse piattaforme mediatiche convergenti e strettamente interconnesse fra loro, in cui i contenuti diventano via via più fluidi, l'utente appare sempre più proattivo, più coinvolto e più interessato a entrare all'interno della storia, ad "abitare" il mondo, a esplorarlo, a trascorrere più tempo con i personaggi, a voler conoscere le storie

³ Henry Jenkins, *Convergence? I diverge*, in *Technology Review*, Vol.104 (2001), n.5.

non raccontate, a estenderne i confini. È il passaggio da una concezione mono-mediale a una concezione trans-mediale della comunicazione: dalla “story” allo “storyworld”. È all’interno di questo contesto che il *transmedia storytelling* è emerso come uno dei fenomeni più interessanti e di più ampia ricezione.

In the last 20 years, the media ecology has undergone profound changes characterized by more media, more platforms, more narratives, and more interactions. Today, social networks cross the world and the audiences are global, even if they are more fragmented. The same may be said about fan communities. In the contemporary media ecology, transmedia storytelling is not just more visible, it is one of the most interesting phenomena for media researchers and professionals.⁴

Con il termine *transmedia storytelling* ci si riferisce in particolare alla creazione di storie che infrangono i limiti posti dal singolo medium e si dipanano su più piattaforme mediatiche, ciascuna delle quali non si limita a ripetere lo stesso contenuto, ma fornisce un punto d’ingresso del tutto nuovo alla storia, arricchendola di elementi, contenuti e percorsi narrativi del tutto unici⁵. La storia dunque esce dai propri confini tradizionali, si espande, senza tuttavia compromettere la propria natura. Tanto che l’esperienza finale è qualcosa di superiore alla somma delle singole parti⁶.

Questa nuova forma discorsiva è trasversale rispetto alle piattaforme coinvolte, prevede la tessitura di filoni narrativi multipli ma convergenti, ed è spesso interattiva, partecipativa e non lineare. Lo spettatore transmediale non è più uno spettatore passivo che fruisce di un contenuto mono-mediale ma è un soggetto che vive un’esperienza narrativa, essendo al tempo stesso spettatore e co-autore di testualità non più ermeticamente chiuse ma semi-aperte, nelle

⁴ Carlos A. Scolari, *Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone*, in *International Journal of Communication*, Vol.8 (2014), p.2383.

⁵ Cfr. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.

⁶ Cfr. Robert Pratten, *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, 2011 (www.tstoryteller.com).

quali l'utente è invitato a immergersi. Per questo motivo, accanto a contenuti redatti e controllati secondo schemi classici, sussistono spazi d'interazione e testualità complementari che prevedono l'interazione dell'utente all'interno dello schema narrativo.

La nozione di *transmedia storytelling*, tuttavia, vive ancora in una zona grigia in cui processi e forme testuali simili si sovrappongono generando confusione tra forme di "cross-media branding", "multiplatform franchise", "distributed narrative" e "narrazioni transmediali" vere e proprie. Va inoltre osservato che in italiano il termine stesso di narrazione transmediale presenta un'ambiguità intrinseca, in quanto identifica tanto il processo discorsivo (*storytelling*) quanto il risultato di tale processo (*narrative*).

Oltre a rendere evidente la necessità di una disambiguazione terminologica e concettuale, la complessità che circonda il concetto e le pratiche stesse di *transmedia storytelling* ha fatto emergere un'ulteriore domanda: tali pratiche discorsive hanno generato una propria forma testuale codificata? E, in tal caso, è possibile rintracciare una estetica e una poetica specifica delle narrazioni transmediali intese in senso stretto?

A questo proposito, nel corso della nostra riflessione, proporremo una distinzione fra ciò che definiremo narrazione transmediale o "transfiction"⁷ e forme di "narratività transmediale". La prima categoria individua narrazioni transmediali vere e proprie, in cui la transmedialità avviene a livello diegetico, generando storie non-lineari composte da più testualità, distribuite su diversi media sinergicamente collegati, che concorrono a creare un'unica narrazione. La seconda categoria individua invece quel tipo di composizioni intertestuali in cui le diverse testualità ancillari (o estensioni) emanano da una testualità centrale che definisce il canone e contribuiscono a espandere il mondo narrativo (ovvero lo "storyworld"). Evidenzieremo inoltre come la prima tipologia sia più tipica delle produzioni indipendenti (dette anche *East Coast transmedia*) mentre la seconda sia più spesso legata a produzioni hollywoodiane (*West Coast transmedia*).

⁷ Cfr. Christy Dena, *Towards a Poetic of Multi-channel Storytelling*, paper presentato al Critical Animals postgraduate conference, *This Is Not Art Festival*, Newcastle, 1 ottobre 2004.

Ad esemplificazione di queste due attuazioni specifiche del *transmedia storytelling* analizzeremo due case studies particolarmente significative: *Collider*, un progetto transmediale indipendente (ovvero non finanziato da una major o da un grosso distributore), totalmente europeo, creato, prodotto e distribuito tra il 2012 e il 2013 dalla società Portoghese beActive International; e *Heroes*, serie televisiva prodotta da NBC e andata in onda tra il 2006 e il 2010, che presenta una forte conformazione transmediale nelle sue numerose estensioni digitali e nella forte apertura a forme di partecipazione attiva da parte del pubblico.

L'approccio metodologico che abbiamo applicato è flessibile, in quanto la riflessione teorica accompagna e supporta l'analisi empirica. L'approfondimento teorico adotta a sua volta due punti di vista principali: socio-economico e semio-narratologico. Il primo mira a mappare un'ecologia mediatica ibrida in cui il paradigma audiovisivo tradizionale, legato ai concetti di broadcasting, palinsesto e audience di massa, è messo in crisi dall'emergere di un paradigma "digitale", con la conseguente contaminazione di processi produttivo-distributivi e pratiche di fruizione pre- e post-digitali. Il secondo punto di vista mira invece a marcare i confini e isolare le caratteristiche delle forme testuali e discorsive (con particolare riferimento a quelle di tipo narrativo) emerse all'interno di tale ecosistema mediatico ibrido.

Similmente, anche l'analisi empirica dei due case studies (*Collider* e *Heroes*) adotterà un approccio misto, unendo all'esame dell'infrastruttura produttivo-distributiva dei due progetti l'analisi della struttura intertestuale e dei contenuti da un punto di vista semio-narratologico.

La scelta di adottare tale approccio è dovuta al fatto che il *transmedia storytelling* è un oggetto di studio relativamente nuovo, che non ha ancora metodologie di analisi specifiche. A ciò si aggiunge che i progetti transmediali sono fenomeni complessi che coinvolgono molteplici dimensioni che si influenzano vicendevolmente in modo significativo: la narrazione, la composizione intertestuale, il contesto culturale, le finalità di marketing, i modelli di business, etc. Per questo motivo, l'approccio solitamente applicato

propone metodologie e prospettive di analisi distinte in base alle diverse dimensioni.