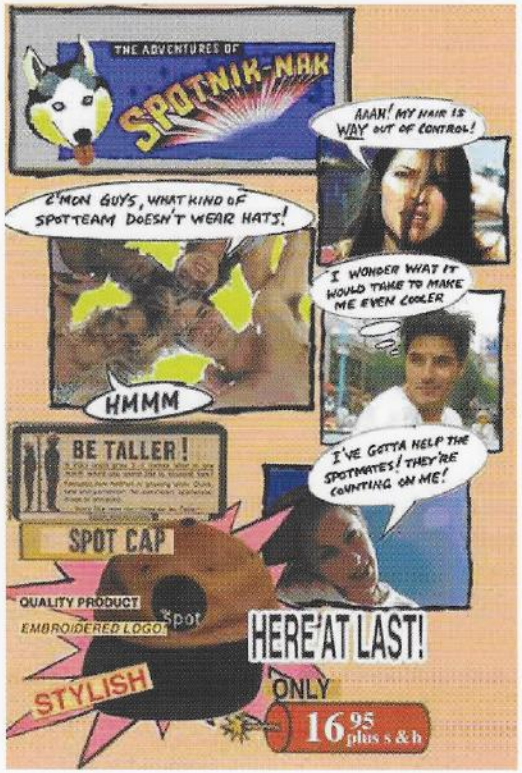
Daniela Cardini, Stefano D'Andrea

STORIE NELLA RETE

Fiction e cinema sul web



FrancoAngeli

Quali forme assume e quali contenuti declina la narrazione in forma digitale? L'idea di questo volume nasce dalla considerazione che, negli ultimi anni, la diffusione della rete e il parallelo sviluppo della cosiddetta *convergenza* hanno portato in primo piano la questione di quali contenuti possano riempire gli spazi offerti dal nuovo medium e dalle sue possibili derive intermediali.

Il lavoro di ricerca si è articolato intorno alle due macroaree della **fiction in rete** e del **cinema in rete**, con l'obiettivo comune di rintracciare i modi in cui attualmente il web viene utilizzato per contenere, riprodurre e/o trasformare le forme di narrazione (seriale) tipiche dei media tradizionali. In termini di metodo, tuttavia, è stata volutamente e rigorosamente rispettata la *non comparabilità* dei due oggetti di studio, evitando di forzare omologie e schematizzazioni che ne avrebbero inevitabilmente ridotto la complessità e la specificità. Banalmente: la fiction televisiva è un genere supportato da un medium di massa, il film è un prodotto/linguaggio che circola all'interno del sistema cinema; diversi sono i modelli produttivi della fiction e del film, come pure le logiche narrative e le dinamiche di fruizione.

Dall'osservazione del materiale circolante attualmente in rete emerge, da un lato, una stimolante ricchezza di prospettive per la sperimentazione di nuove formule del racconto digitale ma, dall'altro lato, si rendono altrettanto evidenti gli effettivi limiti attuali di utilizzo del potenziale narrativo sia del computer, sia del web.

Daniela Cardini insegna Teoria e tecnica del linguaggio televisivo all'Università IULM di Milano. Sul tema della serialità narrativa ha pubblicato tra l'altro *La televisione racconta. Materiali per l'analisi della fiction televisiva*, Arcipelago, Milano 2002.

Stefano D'Andrea è borsista di ricerca presso l'Istituto di Comunicazione dell'Università IULM, dove collabora all'attività didattica nell'ambito del corso di Sociologia della Comunicazione. Si occupa di cinema e di consumo musicale.

ISBN 88-464-4654-2

9 788846 446541

€ 13,50 [M]

I lettori che desiderano essere informati sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio "informazioni" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

Daniela Cardini, Stefano D'Andrea

STORIE NELLA RETE

Fiction e cinema sul web

FrancoAngeli

Copyright © 2003 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa
0 1 2 3 4 5 6

Anno
2003 2004 2005 2006 2007

È vietata la riproduzione, anche parziale, effettuata a qualsiasi titolo, eccetto quella ad uso personale.
Quest'ultima è consentita nel limite massimo del 15% delle pagine dell'opera, anche se effettuata in più volte, e alla condizione che vengano pagati i compensi stabiliti dall'art. 2 della legge vigente.
Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita ed è severamente punita.
Chiunque fotocopia un libro, chi mette a disposizione i mezzi per farlo, chi comunque favorisce questa pratica commette un reato e opera ai danni della cultura.
Stampa: Tipomonza, via Merano 18, Milano.

Indice

Prefazione, di Marino Livolsi pag. 7

Introduzione » 9

1. I nodi problematici: "le parole per dirlo" » 15
1.1. Lo statuto comunicativo del web » 16
1.1.1. La rete come mass medium? » 18
1.1.2. La Computer-Mediated Communication » 21
1.1.3. La questione del lessico » 25
1.2. Testo, genere e narrazione nel web » 29
1.2.1. L'ipertesto » 31
1.2.2. La fruizione dell'ipertesto » 33
1.2.3. Il genere » 37
1.2.3.1.1. Intrattenere /divertire » 41
1.2.3.1.2. Intrattenimento / fiction » 46
1.2.4. La narrazione » 48
1.2.4.1.1. La "narrazione caleidoscopica" » 48
1.2.4.1.2. L'autorialità » 51

2. Fiction e web » 57
2.1. La fiction on line » 60
2.1.1. La fiction on line negli Stati Uniti » 61
2.1.2. La fiction on line in Italia » 63
2.2. La webfiction » 65
2.2.1. I blog » 66
2.2.2. La web fiction negli Stati Uniti » 68
2.2.2.1.1. La fase pionieristica: The Spot » 77
2.2.2.1.2. La fase attuale: Whatever » 79

2.2.2.1.3. La fase attuale: altri prodotti » 81
2.2.3. La web fiction in Italia » 82
2.2.3.1.1. Tanga » 82
2.2.3.1.2. Girls » 85
2.2.3.1.3. Estreme » 86
2.3. Un'occasione mancata? » 88

3. Cinema e web » 92
3.1. Streaming / download » 93
3.2. Broadband / narrowband » 95
3.3. Il web come vetrina » 96
3.3.1. I siti dei film » 98
3.3.2. I siti delle majors » 100
3.3.3. I Cult Movies » 101
3.3.4. Le riviste on line » 102
3.3.5. "The Blair Witch Project" » 104
3.4. Il web come archivio » 106
3.5. Il web come canale distributivo: i film scaricabili » 108
3.5.1. Il caso "Guinevere" » 109
3.5.2. L'accordo fra le majors: moviefly.com » 109
3.6. Il microcinema » 110
3.7. I prodotti ibridi: il digitale » 115
3.7.1. 405 » 116
3.8. La sperimentazione produttiva » 116
3.8.1. Mac Arthur Park » 117
3.8.2. Heart of Love » 118
3.8.3. Planet Invasion » 118
3.9. Nuove formule narrative? » 119
3.9.1. I terrazzi » 121
3.9.2. "L'iperfilm" Farina st@men » 121

4. La convergenza » 123
4.1 La convergenza di tecnologie: i sistemi ibridi » 123
4.2 La convergenza di contenuti. I prodotti intermediali » 127
4.3 Gli scenari possibili » 129

Bibliografia » 136

Prefazione

di *Marino Livolsi*

Le nuove tecnologie applicate ai media suggeriscono un futuro affascinante e possibile. Possibile, ma non immediato come comunemente si ritiene. La convergenza tra i media più tradizionali come il cinema e la Tv, e quelli più innovativi come telefoni cellulari, Internet eccetera, offre nuove e stimolanti modalità di utilizzo.
Queste prospettive anticipano una svolta epocale rispetto al tradizionale utilizzo dei mass media. Il fruitore di questi nuovi mezzi non solo potrà scegliere nell'ambito di un'offerta praticamente infinita ma, soprattutto, non sarà più consumatore passivo: potrà infatti modificare il processo di decodifica sulla base dei propri interessi e delle proprie capacità di "lavorare" sul testo. Teoricamente tutto sembra realizzabile. Resta da chiedersi quando e come.
Tralasciando gli aspetti più tecnici o economici, il lavoro di Cardini e D'Andrea si concentra sul momento dell'ideazione di nuovi possibili formati per i nuovi media. L'assunto teorico implicito è corretto: non vi si potrà trasferire semplicemente ciò che è stato prodotto fino ad oggi, ma sarà necessario inventare e produrre contenuti specifici.
La ricerca di cui si riferisce in queste pagine offre un quadro esauriente delle prime esperienze di interazione tra i "vecchi" linguaggi della televisione e del cinema e le nuove tecnologie. Alla prova dei fatti, il territorio appare ancora largamente inesplorato. Più che ad effettivi prototipi che indichino originali modelli di creatività e di progettualità, ci si trova di fronte a sperimentazioni (talvolta persino poco coraggiose) di possibili percorsi. Ciò riguarda in particolare il cinema. Qui la "pena-

lizzazione" tecnica appare ancora più forte anche se non sembra trattarsi, almeno in prospettiva, di un limite invalicabile.
Il lavoro di Cardini e D'Andrea propone un'ipotesi di lavoro di grande interesse: dietro ad ogni prodotto mediatico sta un progetto narrativo (con i relativi codici e modi discorsivi) e ciò riguarderà, anche se con modalità differenti, le nuove proposte mediali. Si pensi ad esempio alla possibilità per il fruitore di modificare il tradizionale sviluppo sequenziale delle storie, intervenendo sulla durata, sulle conclusioni e sugli stessi contenuti. Anche senza cedere a facili fughe fantamediali, il ruolo del fruitore si avvicinerà sempre di più a quello di un co-autore (per dirla con Eco). In questa prospettiva, allora, si comprende perché sarà necessario investire in creatività per progettare nuove strutture narrative che siano compatibili con i nuovi strumenti comunicativi, cioè con elevato grado di flessibilità nell'utilizzo.
Per questo è necessario pensare anche ad una diversa professionalità degli autori di questi prodotti. Una professionalità versatile e multidisciplinare ben diversa da quella dell'invenzione artistica del creatore isolato e geniale.
Un viaggio tutto da fare. Questo libro indica dove siamo oggi e dove appare utile andare.

Introduzione

Quali forme assume e quali contenuti declina la fiction in forma digitale? Come spesso accade nell'ambito della ricerca massmediologica, a una domanda apparentemente semplice corrisponde un'area di indagine molto densa e spesso sfuggente, che richiede progressivi aggiustamenti sia degli obiettivi, sia del metodo.

Il lavoro che presentiamo in questo volume non si sottrae a questa dinamica. Le tappe che ne hanno segnato lo sviluppo hanno preso le mosse dalla considerazione che, negli ultimi anni, la diffusione della rete ed il parallelo sviluppo della cosiddetta convergenza hanno portato in primo piano la questione di quali contenuti narrativi possano riempire i nuovi spazi offerti dalla comunicazione digitale.

Una verifica del materiale circolante in rete ha evidenziato una presenza significativa di forme di narrazione, in particolare di quella che in un primo momento abbiamo definito *fiction seriale,* che ha attivato l'interesse di chi scrive rispetto ai seguenti ambiti di approfondimento:

- *la presenza di serialità come indicatore della "maturità" di un mezzo di comunicazione di massa*: nella storia dei media, l'affermazione della serialità come modalità di messa in forma di contenuti narrativi costituisce uno degli indicatori del grado di maturità raggiunto da un medium. Ne sono dimostrazione, ad esempio, il ruolo cruciale svolto dalla soap opera nella diffusione del consumo radiofonico o la fortuna del feuilleton nella storia della stampa quotidiana e periodica. La presenza di forme di serialità narrativa nel web invita perciò ad interrogarsi sul grado di sviluppo raggiunto dal nuovo mezzo;

- *le modifiche subite dalla narrazione nella trasposizione in forma ipertestuale*: la costruzione sequenziale della narrazione tipica dei media tradizionali subisce significative trasformazioni a confronto con la reticolarità della costruzione ipertestuale, sia in termini di contenuto, sia nelle modalità di fruizione. Anche sotto questo aspetto si delineano interessanti aree di studio nel confronto fra media tradizionali e nuovi media.

Dunque, le forme di fiction presenti sul web si sono poste come un luogo stimolante per analizzare quali contenuti nuovi potessero riempire gli spazi comunicativi apparentemente offerti dal nuovo medium e dalle sue possibili derive intermediali. Ma il percorso di ricerca non è stato né lineare, né privo di intoppi.

Innanzitutto, è stato necessario affrontare alcuni nodi teorici preliminari, che si concentrano sostanzialmente sulla questione del lessico, su come trovare – cioè – le "parole per dirlo". Di fronte all'affermarsi di una nuova forma tecnologica, è utile ripensare e ridefinire alcuni dei concetti portanti che identificano precisi ambiti di ricerca nei vecchi media, per poterli correttamente utilizzare nel nuovo contesto di riferimento. Quindi: in base alla presenza di forme narrative seriali, che testimonierebbero la maturità raggiunta da una nuova tecnologia di comunicazione, è corretto oppure no attribuire al web lo statuto di mezzo di comunicazione di massa? Quali influenze esercita l'ipertestualità tipica del web sui concetti tradizionali di *genere* e *testo*? Come si costruiscono *narrazioni* nella logica dell'ipertesto?

L'analisi di alcuni degli esempi più significativi di quella che per ora definiamo "fiction in rete" ci ha portato a considerare sia la situazione italiana, sia quella statunitense. Negli Stati Uniti sono stati creati i primi prodotti di fiction in rete dei quali si è avuta notizia: una primogenitura non nuova per l'ambito mediale e tecnologico, che non poteva essere ignorata e dalla quale il nostro lavoro ha preso le mosse. Il confronto con i pochi esempi italiani ha avuto l'obiettivo di delineare eventuali differenze significative che potessero far pensare a due modelli distinti, aspetto peraltro non confermato in maniera netta dai risultati di ricerca.

Inevitabilmente, il confronto tra le forme di fiction in rete *versus* la narrazione tradizionale ci ha condotto in prima battuta ad individuare come parametro la fiction televisiva, cioè l'ambito più immediatamente

assimilabile alle nuove forme di narrazione online. Successivamente, è stato naturale affrontare anche la relazione tra web e cinema, andando ad indagare le modalità con cui la forma più classica della narrazione audiovisiva si relaziona alla tecnologia di comunicazione più innovativa. Ne è scaturito un panorama molto composito e stimolante, con interessanti esempi di contaminazione e di sperimentazione, e che sollecita la riflessione sotto almeno due punti di vista: da un lato l'intangibilità del linguaggio filmico, che apparentemente non sembra influenzabile dal particolare formato dell'ipertesto e che mantiene le sue coordinate classiche; dall'altro lato il versante produttivo e industriale, che invece sembra intravvedere nella rete interessanti e proficui ambiti di sfruttamento del "prodotto film".

Il nostro lavoro, perciò, si è di fatto strutturato intorno alle due macroaree della fiction in rete e del cinema in rete, con l'obiettivo comune di rintracciare i modi in cui attualmente il web viene utilizzato per contenere, riprodurre e/o trasformare le forme di narrazione dei media tradizionali. In termini di metodo, tuttavia, ci siamo sforzati di riconoscere e rispettare con rigore la *non comparabilità* dei due oggetti di ricerca, evitando di forzare omologie e schematizzazioni che avrebbero inevitabilmente ridotto la complessità degli ambiti considerati. Banalmente: la fiction televisiva è un genere supportato da un medium di massa, il film è un prodotto/linguaggio che circola all'interno del sistema cinema; diversi sono i modelli produttivi della fiction e del film, come pure le logiche narrative e le dinamiche di fruizione. Pur con la costante preoccupazione di mantenere una coerenza concettuale di fondo, la struttura logica sottesa al lavoro di ricerca non ha voluto né potuto mantenere una simmetria fra le due sezioni, per evitare di appiattire la ricchezza del materiale esistente.

Nel *primo capitolo* vengono esaminati i principali nodi teorici che attraversano l'intero percorso di ricerca. Innanzitutto si affronta la questione dello statuto comunicativo del web, mettendo a confronto i più significativi punti di vista sulla legittimità di conferire lo status di mass medium ad un "oggetto" di studio apparentemente sfuggente, sia in termini definitori, sia per quanto riguarda le modalità di fruizione. Successivamente ci si interroga sulle modifiche subite da alcuni dei concetti-chiave della comunicazione mediale – testo, genere, narrazione – nel passaggio dai media tradizionali alla rete. In particolare, si considerano

le potenzialità effettive offerte alla narrazione dalla particolare struttura formulaica del computer.

Nel *secondo capitolo* si affronta il tema della fiction in rete. La ricognizione dell'esistente, bibliografica ed empirica, evidenzia in primo luogo la presenza di almeno due differenti tipologie di narrazione seriale sul web, il che ha reso necessario operare una distinzione lessicale tra *fiction on line* e *web fiction*. Con il primo termine si vuole indicare il trasferimento sul web di un prodotto narrativo originariamente pensato e prodotto per un mezzo tradizionale (principalmente la televisione): in questo caso il web viene prevalentemente utilizzato come vetrina, in maniera strumentale. Con il termine "web fiction" si vuole invece intendere un racconto ideato esclusivamente per la circolazione in rete. In questo caso la rete è il mezzo originariamente destinato alla diffusione di un determinato prodotto. La web fiction sarebbe dunque espressione di una modalità narrativa originale, modellata sulle caratteristiche linguistiche e strutturali del medium per il quale è pensata. L'analisi dei prodotti presenti attualmente in rete ha permesso di individuare sia le potenzialità, sia - soprattutto - i limiti dei prodotti attualmente circolanti in rete.

Nel *terzo capitolo* si dà conto della relazione tra cinema e web. Le possibilità tecnologiche offerte dal web lasciavano presupporre un suo significativo utilizzo da parte del sistema cinema, sia dal punto di vista dei contenuti narrativi, sia sotto l'aspetto produttivo. Il materiale censito ha però messo in luce una significativa evidenza: al momento attuale il linguaggio cinematografico non viene assolutamente toccato e/o coinvolto nella relazione con il web. Si osserva invece la prevalenza dell'uso funzionale del web da parte dell'industria cinematografica tradizionale, secondo due modalità: da un lato il web viene utilizzato come supporto promozionale del prodotto film, con declinazioni più o meno innovative; dall'altro lato, il web serve come veicolo di distribuzione, con forti limiti tecnologici allo stato attuale delle cose, ma con ingenti investimenti da parte delle majors. In questo senso si può dire che l'industria cinematografica utilizza il web come volano per amplificare le potenzialità del prodotto film e per farlo in qualche modo "tornare nelle sale". Un secondo interessante fenomeno consiste nella diffusione del cosiddetto *microcinema*, analizzando il quale emerge la trasformazione concettuale del web da medium anarchico, libero ed egualitario, a strumento di esercizio del potere da parte delle majors e dei

grandi soggetti economici non solo in ambito cinematografico. Il fenomeno del microcinema e la sua parabola di vita sembrano riprodurre in trasparenza le logiche evolutive che hanno accompagnato la nascita e lo sviluppo del web stesso come mezzo di comunicazione. Infine, un terzo ambito significativo riguarda i cosiddetti prodotti "ibridi". Si tratta di prodotti cinematografici sotto l'aspetto narrativo, che però non possono prescindere dall'esistere in rete. Alcuni vengono prodotti espressamente per il web, altri invece prevedono comunque il passaggio nelle sale, seguendo quella logica di convergenza che sembra essere attualmente uno dei punti caldi del dibattito in questo settore di ricerca.

Nel *quarto capitolo* si presenta un breve compendio circa le ricadute della nascita e crescita del sistema di trasmissione digitale, base del fenomeno della cosiddetta convergenza multimediale e presupposto per la realizzazione della intermediazione tra televisione e web. La convergenza tra mass-media ed informatica ha implicato la rielaborazione del fondamentale concetto di interattività in modo da adattarlo ai nuovi sistemi di comunicazione. Possiamo allora chiamare interattività la possibilità reale per lo spettatore/utente di scegliere, manipolare, modificare liberamente i contenuti proposti da una macchina, sia essa il televisore, il computer o il futuristico teleputer. Questa cosiddetta interattività assoluta, postulata dai teorici della comunicazione globale sembra essere messa in crisi dai fatti. Oltre ad affrontare quindi le questioni aperte circa la convergenza di tecnologie e di contenuti, vengono quindi proposti scenari possibili.

Questo nostro lavoro nasce da un "comune sentire" per gli ambiti interstiziali e di confine che caratterizzano il panorama mediale, a partire dalle specifiche aree di studio e ricerca che ci impegnano quotidianamente presso l'Istituto di Comunicazione dell'Università IULM. Il costante scambio di idee e stimoli ed il reciproco interesse per i rispettivi campi di interesse ci ha convinti ad intraprendere un percorso di ricerca forse non convenzionale, ma certamente molto affascinante.

Molte le persone che a vario titolo ci hanno aiutato in un percorso non sempre agevole e fluido. Primo fra tutti Marino Livolsi, più che un prezioso consigliere. Il fondamentale contributo della Camera di Commercio di Milano ha reso possibile concretamente lo svolgimento del nostro lavoro. Un ringraziamento particolare a Sara Montanari, a cui dobbiamo gran parte dei risultati di ricerca sulla fiction in rete. Grazie

anche a Manuela Morgese per la generosità con la quale ha contribuito al progetto.

Vogliamo anche ricordare la pazienza e la competenza dei nostri colleghi di Istituto, che abbiamo spesso disturbato con domande, richieste di pareri e sollecitazioni a volte insistenti, e dai quali abbiamo sempre ottenuto molta attenzione e fondamentali critiche. Ci auguriamo che il risultato finale li faccia sentire allo stesso tempo sollevati e soddisfatti. Noi siamo stati, e siamo, molto contenti di lavorare con loro. In ordine sparso: Guido Di Fraia, Anna Manzato, Roberta Petrozzi, Barbara Gasparini, Nicoletta Vittadini, Luca Forcucci, Gabriella Celenza, Michela Davi, Roberto Lillini, Carla Bonatti, Enrico Fravega.

I contenuti del volume sono stati a lungo discussi, elaborati, smontati e rimontati congiuntamente dai due autori. Concretamente, Daniela Cardini ha scritto i capp. 1, 2 e 4 e Stefano D'Andrea il cap. 3. Ci piace dire, comunque, che lavorare insieme è stata un'esperienza di grandissimo divertimento e soddisfazione.

1. I nodi problematici "le parole per dirlo"

Il rapido sviluppo delle tecnologie digitali e l'affermazione delle reti telematiche (RT) hanno posto una sfida ineludibile alle discipline della comunicazione, costringendole a misurare le acquisizioni teoriche e metodologiche maturate nell'analisi dei media tradizionali con una realtà assai più complessa, le cui coordinate sembrano apparentemente sfuggire alla sistematizzazione.

Il rapporto fra la communication research e le reti telematiche è quindi l'oggetto di questo capitolo. Utilizziamo questa definizione molto ampia in quanto, almeno in questa fase preliminare, il riferimento non è limitato al web, che costituisce invece l'oggetto specifico della nostra ricerca. Come è noto, infatti, il web è solo una delle possibili forme in cui si manifesta la struttura della Rete.

In primo luogo, dunque, affronteremo la necessità di adattare termini e concetti di uso corrente nell'ambito della ricerca massmediologica tradizionale al nuovo territorio delle RT, dove i medesimi termini subiscono spesso profonde trasformazioni di significato.

Perciò prenderemo in esame innanzitutto la questione dello statuto comunicativo della Rete e di conseguenza la legittimità di attribuirle o meno il ruolo e le funzioni di mass medium.

Infine, analizzeremo le trasformazioni subite dai concetti di testo, pubblico, genere e narrazione nel passaggio dai media tradizionali alla forma digitale.

1.1. Lo statuto comunicativo del web

Nell'arco di un decennio, alcuni capisaldi della riflessione e della ricerca sulle comunicazioni di massa sono stati messi in discussione dall'affermarsi delle nuove modalità comunicative prefigurate dalle RT: concetti come testo, pubblico, genere e narrazione sembrano aver perduto il loro valore euristico di fronte alla complessità delle relazioni e dei significati circolanti in rete, alla mutevolezza dei contenuti, alla varietà di motivazioni idiosincratiche che spingono un numero sempre maggiore di individui ad intraprendere "navigazioni virtuali". Le scienze sociali, ed in particolare la communication research, si trovano ad affrontare con armi metodologiche apparentemente inadeguate un territorio che appare scivoloso e ambiguo.

La diffusione delle RT ha di gran lunga preceduto la riflessione sulla loro natura e sul loro possibile uso, un ritardo della communication research imputabile a diverse ragioni: innanzitutto, la percezione di una sorta di doppia anima della rete, intesa come un luogo al tempo stesso dilettantistico - perché appannaggio di hackers o hobbisti - e altamente specialistico ed elitario - perché sviluppatosi nelle università e nei centri di ricerca -, ha in parte allontanato gli studiosi di comunicazione di massa da un fenomeno che si riteneva circoscritto all'interno di minoranze poco significative[1]. In secondo luogo, i primi segnali di diffusione di modalità comunicative tramite computer (CMC) sono stati assimilati all'ambito della comunicazione interpersonale, e perciò ritenuti interesse specifico di discipline come la linguistica, la retorica, la psicologia[2].

Ma ancor prima delle difficoltà metodologiche che lo studio empirico delle RT presenta, la communication research ha dovuto affrontare limiti di tipo eminentemente teorico, che sostanzialmente faticano a riconoscere alle RT lo statuto di mezzi di comunicazione di massa:

> La nascita di nuove tecnologie... che uniscono aspetti tipici dell'interazione interpersonale ad altri tipici dei mass media, pone una sfida importante alle teorie della comunicazione. Di fronte alle nuove tecnologie le linee di confine tra le varie discipline si fanno sempre più sfumate, e non è chiaro se sia meglio privilegiare i modelli analitici appartenenti all'ambito massmediale o quelli sviluppati nello studio dell'interazione faccia-a-faccia [3].

[1] M. Morris e C. Ogan (1996), "Internet as a mass medium", in *Journal of communication*, 46, 1, pp. 39-50.

[2] J. December (1996), "Units of analysis for Internet communication", *Journal of Communication*, 46, 1, pp. 14-38; R. Parks (1996), "Making friends in cyberspace", *Journal of Communication*, 46, 1, pp. 80-97.

Recentemente, tuttavia, la ricerca sociale ha in parte recuperato il ritardo prendendo seriamente in considerazione questo ambito apparentemente così spinoso, e riportando in diversi casi risultati molto interessanti. Resiste ancora un limite, che riguarda la frammentarietà dei risultati ottenuti e la difficoltà a ricondurli ad un paradigma interpretativo coerente. Ma la prospettiva del rapido adeguamento della communication research allo studio delle RT sembra ormai irrinunciabile alla luce di uno dei nodi centrali del più ampio dibattito sulle nuove tecnologie, cioè la prospettiva che vede nelle RT il "precipitato" dei media tradizionali, dalla stampa alla televisione.

In particolare, la riflessione sui mutamenti lessicali che accompagnano lo sviluppo delle tecnologie informatiche si precisa come un punto di osservazione ideale per delineare i contorni del mutamento che sta attraversando il campo delle comunicazioni di massa, se è vero che una delle caratteristiche essenziali delle RT è proprio la loro natura metamediale[4].

Il nostro lavoro, quindi, cercherà di mettere in luce innanzitutto lo stato attuale del dibattito massmediologico sullo statuto comunicativo delle RT, evidenziandone prospettive e limiti. Verranno poi affrontati più da vicino alcuni concetti-chiave quali il genere, il testo, il pubblico e la narrazione, con particolare attenzione alle implicazioni di carattere sia semantico sia comunicativo che la loro traduzione nell'universo delle RT comporta rispetto ai media tradizionali.

[3] M. Poole e M. Jackson (1993), "Communication theory and group support systems", in L. Jessup e J. Valacich (a cura di), *Group support systems: new perspectives*, New York, Macmillan, pp. 281-293. Trad. nostra.

[4] F. Colombo (1993), "Il computer come metamedium", in G. Bettetini e F. Colombo, *le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano.

1.1.1. La rete come mass medium?

Secondo Morris e Ogan[5], la difficoltà più evidente della communication research rispetto allo studio delle RT riguarda il riconoscimento del loro statuto di mass media. In parte ciò sembra dovuto agli orientamenti tradizionali di ricerca in questo campo, che vedono gli studiosi specializzarsi sui singoli media faticando a adeguare i propri strumenti metodologici alla natura metamediale della rete. Ma il riconoscimento dello statuto massmediale delle RT si deve misurare anche con altri due ordini di problemi: da un lato, la difficoltà a riconoscerne e definirne le caratteristiche tecnologiche, che conducono ad una spesso imprecisa delimitazione degli ambiti di ricerca adottati; dall'altro lato, un ritardo metodologico che la communication research sembra scontare nell'analisi delle modalità comunicative fra i soggetti coinvolti nella rete stessa (cfr. par. 1.1.2.).

Il dibattito sulla natura mediale delle RT oscilla fra due poli estremi. Alcuni contributi pongono l'accento sulla necessità di considerare le RT – in particolare Internet - alla stregua di tutti gli altri mezzi di comunicazione, a partire da una riflessione di tipo lessicale svolta all'interno di coordinate di matrice semiotica[6]. Altre posizioni più ortodosse della communication research, invece, avvicinano il potenziale comunicativo delle RT a quello del telefono, riproponendo uno dei nodi più vivaci del dibattito sugli effetti, nella cui prospettiva il telefono non può essere considerato un mass medium. Tale posizione è chiaramente esplicitata, ad esempio, in uno dei più diffusi manuali sulla comunicazione di massa:

> Anche se l'alfabetizzazione informatica dovesse diventare universale e anche se ogni famiglia avesse un computer munito di modem per allacciarsi alle grandi reti, è difficile immaginare che si sviluppi un nuovo sistema di comunicazione di massa esclusivamente su questa base. L'essenza della comunicazione di massa, per come la conosciamo ora, è che comunicatori professionisti gestiscono per profitto i media, distribuendo con una certa continuità determinati contenuti ad un pubblico ampio e eterogeneo. Una rete di computer in cui gli individui si spediscono reciprocamente dei messaggi è un tipo di processo completamente diverso. (...) Sotto molti aspetti, fare in modo che la gente si scambi messaggi tramite computer presenterebbe pochi vantaggi rispetto alla rete telefonica di cui già disponiamo[7].

Si può notare come in questa definizione si legga in trasparenza l'idea della rete come un'entità apparentemente libera dai vincoli economici e produttivi che invece caratterizzano l'organizzazione del sistema mediale tradizionale. In questa prospettiva fortemente oppositiva, i media tradizionali sarebbero contraddistinti da una struttura riassumibile nel concetto di broadcasting, in cui un emittente istituzionale ed economicamente significativo predispone e fa circolare contenuti comunicativi ad una moltitudine di soggetti, in assenza di feedback. Per contro la rete, qui immaginata peraltro unicamente nella specifica ma parziale funzione di "luogo di circolazione di messaggi", sfuggirebbe a forme di controllo sia economico, sia di contenuto. Si tratta di una posizione particolarmente interessante in quanto tipica di un momento storico preciso: quello in cui l'idea di una comunicazione in forma reticolare, priva di un centro, suggeriva primariamente l'immagine di un forte potenziale anarchico, più o meno ideologicamente connotato a seconda del punto di vista dei singoli studiosi. Si vedrà concretamente più in seguito, con particolare evidenza nella sezione dedicata a cinema e web, la dinamica di trasformazione della rete dalla fase della circolazione anarchica dei contenuti al momento di "colonizzazione" ed assoggettamento alle regole del mercato da parte di apparati istituzionali.

Ricordare che le ambiguità lessicali riguardano i concetti base dello studio dei media fornisce un'ulteriore giustificazione alla prospettiva adottata nel nostro lavoro. Infatti, risulta evidente che l'analisi dei mutamenti - e dei limiti - lessicali che riguardano le RT si inserisce in un filone molto battuto dalla stessa communication research; basti pensare al dibattito sul concetto di audience televisiva[8]. Pare, dunque, che la

[5] Morris e Ogan (1996), cit.

[6] S. Diana (1997), *WC Net. Miti e luoghi comuni di Internet*, Minimum fax, Roma. L'autore propone una distinzione lessicale interessante: il diffuso termine "Internet", sinonimo di una entità superumana ed inquietante, degna di essere definita "con la maiuscola", deve essere sostituito con "l'Internet", denominazione più adeguata a definirne l'utilizzo familiare e quotidiano alla stregua della televisione, della radio ecc.

[7] M.L.. DeFleur e S.J.. Ball-Rokeach (1989), *Theories of mass communication*, Longman, New York (trad it. *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna 1995).

[8] Cfr. ad esempio D. McQuail (1997), *Audience analysis*, Sage, Thousand Oaks (trad. it *L'analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna 2001) e I. Ang (1994), *Desperately*

mancanza di sistematizzazione che caratterizza i contributi di analisi relativi allo statuto mediale delle RT duplichi una eterogeneità di prospettive teoriche e di metodologie empiriche ben nota nel campo dei media tradizionali.

Se è vero che lo statuto di mass medium discende dalla definizione delle sue caratteristiche tecnologiche e produttive, dalle modalità di messa in forma dei contenuti e dalla composizione del potenziale pubblico di riferimento, si può comprendere che la complessità di ciascuno dei tre ambiti relativamente alle RT possa giustificare l'attuale bipolarizzazione del dibattito, e la conseguente mancanza di un paradigma unitario di riferimento.

> Quando si definisce Internet come un mezzo di comunicazione di massa, risulta immediatamente evidente che né il termine "massa" né il termine "mezzo" possono essere dati una volta per tutte, ma anzi devono essere continuamente rinegoziati a seconda delle diverse situazioni. Internet è un mass medium sfaccettato e poliedrico, cioè include molti modelli di comunicazione (...). Internet mette in gioco le figure emittente-messaggio-ricevente tipiche del modello tradizionale della comunicazione di massa, collocandole talvolta all'interno di schemi classici, talaltra invece inserendole in configurazioni comunicative del tutto nuove[9].

L'inadeguatezza del lessico e la conseguente scarsa chiarezza definitoria che ne deriva sono evidenti già ad un primissimo livello di analisi, quello in cui è necessario delimitare il contesto in cui si inserisce l'oggetto di studio vero e proprio. Sembra ormai sedimentata, sia presso gli specialisti sia nell'opinione comune, l'idea che reti telematiche, Internet e web siano sinonimi, o meglio che Internet comprenda ed esaurisca in sé ogni possibile riferimento al concetto di rete digitale. Di fatto, si tratta di una affermazione inesatta[10]. Tramite la posta elettronica, ad esempio, è possibile scambiare messaggi anche al di fuori di Internet, raggiungendo altre reti come ad esempio Fidonet, UUCP, BITNET ecc., oppure servizi commerciali come Prodigy, CompuServe, America on-line, a formare quella rete basata sullo scambio di messaggi e-mail che è definita Matrix. Una imprecisa definizione della RT oggetto di un dato studio può perciò condurre a risultati poco chiari, soprattutto nel caso di analisi relative alle modalità di comunicazione in rete.

seeking the audience, Routledge, London-New York (trad. it. *Cercasi audience disperatamente*, Il Mulino, Bologna 1998).

[9] Morris e Ogan (1996), cit, p. 42, trad. nostra.

[10] December (1996), cit; Jackson (1997), cit.

Inoltre, l'eterogeneità dei contributi causa una scarsa confrontabilità dei risultati ottenuti. Questo limite è particolarmente evidente se si osservano le aree principali in cui si articola, ad oggi, la ricerca sulle relazioni fra nuove tecnologie e società. Ad esempio, alcuni lavori riguardano le problematiche connesse alle modalità di diffusione dell'innovazione tecnologica in una comunità[11]. Altri contributi analizzano il concetto di mutamento individuale e sociale in relazione all'uso delle nuove tecnologie comunicative[12]. Infine si considerano le modalità di selezione mediale nelle organizzazioni, in relazione alla nozione di "media richness"[13]. Caratteristica comune di questi approcci è l'eterogeneità delle categorie concettuali utilizzate per definire sia l'oggetto di analisi, sia la metodologia, e la conseguente impossibilità di ricondurre i singoli contributi ad un modello interpretativo forte[14].

Il dibattito sullo statuto comunicativo delle RT risulta quindi estremamente composito e frammentato. Come si vedrà nei capitoli successivi, attualmente le ambiguità definitorie e concettuali non sono risolte; persiste l'idea che un mezzo di comunicazione è definibile "di massa" quando la sua struttura organizzativa implica l'unidirezionalità del flusso di comunicazione tipica del broadcasting, insieme all'idea di un sostanziale "anarchismo" della rete che ne escluderebbe l'appartenenza all'ambito propriamente massmediale.

[11] M.L. Markus (1990), "Toward a 'critical mass' theory of interactive media", in J. Fulk e C. Steinfield (a cura di), *Organizations and communication technology*, Sage, Newbury Park, pp. 194-281; E. Rogers (1986), *Communication technology: the new media in society*, The Free Press, New York.

[12] S. Harnad (1991), "Post-Gutenberg galaxy: the fourth revolution in the means of production of knowledge", in *Public-access computer systems review*, 2, 1, pp.39-53; M. McLuhan e B.R. Powers (1989), *The Global Village. Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press, New York and Oxford.

[13] L.K. Trevino, R.H. Lengel e R.L. Daft (1987), "Media symbolism, media richness and media choice", in *Communication Research*, 14, 5, pp. 553-574.

[14] December (1996), cit.

1.1.2. La Computer-Mediated Communication (Cmc)

Se la ricerca sociologica sui media stenta a trovare una chiave di interpretazione soddisfacente per dar conto dello statuto comunicativo delle RT, non altrettanto si può dire dello studio sulle modalità comunicative fra soggetti all'interno della Rete. Da circa un decennio la Computer-Mediated Communication costituisce un fecondo ambito di ricerca per le scienze umane. Posta elettronica, newsgroups, forum, chatlines, Mud, Moo: dalle forme di comunicazione sincronica e asincronica derivanti dall'utilizzo di Internet e del computer, hanno avuto origine nuovi spazi di socializzazione "in absentia" che hanno sollecitato l'interesse di discipline quali l'antropologia, la psicologia, i cultural studies. In questo filone di studi, lo scoglio maggiore sembra la definizione esaustiva di cosa si intenda per cultura e socialità nell'ambiente delle RT. Il prefisso "cyber" e il termine "virtuale" associati a sociologia, antropologia, cultura ecc. individuano nuovi ambiti di ricerca che tentano di circoscrivere un oggetto di analisi per molti aspetti fluido e sfuggente.

La CMC è una deriva del più ampio dibattito sul rapporto tra uomo e nuove tecnologie avviato nella seconda metà degli anni Settanta, con la comparsa e la rapida diffusione del computer nella vita quotidiana. La relazione fra Sé e computer è al centro dei lavori pionieristici di Sherry Turkle, in particolare l'osservazione delle modalità con cui gli esseri umani (soprattutto i bambini) interagiscono con il computer, che grazie alla sua duttilità assume la funzione di "specchio del sé":

> Internet è diventata un laboratorio sociale significativo per sperimentare l'esperienza della costruzione e della ricostruzione del sé che caratterizza la vita postmoderna. Ci modelliamo e ci ricreiamo all'interno della realtà virtuale. Che tipo di personaggi (*personae*) diventiamo? Quale rapporto hanno questi personaggi con la persona completa come l'abbiamo pensata tradizionalmente? Vengono recepiti come una espansione del sé o piuttosto come una separazione da questo? I nostri sé reali imparano veramente dai personaggi virtuali? Queste *personae* virtuali sono frammenti di una personalità coerente con la vita reale? Come comunicano tra loro? Perché facciamo queste esperienze? Si tratta di un gioco superficiale o di una gran perdita di tempo? Sono espressione di un'identità in crisi che generalmente si associa all'adolescenza, oppure

> stiamo assistendo al lento emergere di un nuovo e poliedrico modo di intendere la mente? [15].

Con l'avvento del computer, la riflessione sulla relazione uomo-macchina, che attraversa l'intera storia umana, assume una doppia faccia. Da un lato, la macchina esercita tayloristicamente il proprio potere sull'uomo determinandone ritmi e modalità di lavoro, strutturandone meccanicamente e irresistibilmente le relazioni con il mondo e codificandone i comportamenti. Dall'altro lato, la relazione uomo-macchina si riscalda nell'antica fascinazione per l'automa, per il computer come protesi sensoriale, per la mente virtuale in grado di riprodurre le attività cognitive dell'essere umano[16]. A questo secondo ambito si può ascrivere ad esempio la teoria del cyborg[17], secondo cui la tendenza naturale degli esseri umani è quella di ricostruirsi attraverso la tecnologia per differenziarsi dalle altre forme biologiche che popolano il pianeta. In questo senso, le forme di comunicazione mediata dal computer rappresentano nuove frontiere della socialità, fino a teorizzare la necessità non troppo lontana, ad esempio per la cosiddetta cyberantropologia, di occuparsi di categorie più ampie di esseri umani, comprendenti androidi e intelligenze artificiali.

Queste letture metaforiche e spesso suggestive della relazione fra esseri umani e computer si collocano entro la ben più vasta area di riflessione sulla postmodernità, colorandosi anche però di forte pessimismo. Le derive del pensiero di Foucault, di Lacan e del decostruzionismo si ritrovano nello sguardo disincantato della letteratura sociologica cyber e nel movimento letterario del cyberpunk, che prende le mosse dai cupi scenari urbani di William Gibson e dalla tragica visionarietà di Philip K. Dick. La smaterializzazione degli scambi comunicativi resa possibile dal computer orienta la riflessione su temi quali la destrutturazione

[15] S. Turkle (1995), *Life on the screen. Identity in the age of the internet*, Simon e Schuster, New York (trad. it. *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano, 1997, p. 267). Cfr. anche S. Turkle (1984), *The Second Self: Computer and the Human Spirit*, Simon and Schuster, New York (trad. it. *Il secondo sé,*, Frassinelli, Milano 1986)

[16] A. Abruzzese e D. Borrelli (2000), *L'industria culturale*, Carocci, Roma.

[17] D. Haraway (1991), "A Cyborg manifesto: science, technology and socialist-feminism in the late twentieth century", in J. Simians, *Cyborgs and women: the reinvention of nature*, Routledge, New York, pp. 149-181

dei rapporti sociali, la flessibilità e la mutevolezza come nuovi valori, la molteplicità delle identità che il soggetto può assumere nel relazionarsi con altri in ambiente virtuale[18].

Sul versante della ricerca empirica, i primi studi sulla CMC si sono concentrati sul confronto con le modalità di lavoro e di cooperazione tradizionali, seguendo una impostazione tipicamente economicista basata su esperimenti di laboratorio e su calcoli costi-benefici[19]. L'artificialità dei modelli sociali e dei contesti di ricerca che sono oggetto di questo gruppo di studi non aiutano a far luce sulla messa a punto di un paradigma unitario per lo studio della CMC.

Alcuni contributi hanno invece messo alla prova gli strumenti di analisi applicati tradizionalmente ai processi di comunicazione interpersonale anche nell'ambito delle RT. Questi lavori non si limitano esclusivamente ad esperimenti "in vitro", ma tentano piuttosto di applicare alla CMC gli orientamenti che caratterizzano, tra l'altro, lo studio della dinamiche della vita quotidiana. Nancy Baym[20], ad esempio, analizza il ruolo giocato dallo humour nell'ambito delle relazioni via computer, mettendo sotto osservazione gli scambi comunicativi all'interno del newsgroup rec.arts.tv.soaps; Paccagnella[21] propone di applicare alla comunicazione sulle RT il modello dei reticoli sociali (*network analysis*) e l'analisi delle frequenze lessicali, già ampiamente sperimentati nella ricerca sociale tradizionale. Jackson[22] delinea la struttura dell'universo relazionale in alcuni dei newsgroups facenti parte delle quattro categorie .comp, .soc, .rec, .alt, ricorrendo ad uno strumento di rilevazione tradizionale, il questionario, inviato via e-mail anziché via posta o tramite somministrazione diretta.

Un ulteriore fecondo approccio alla comunicazione interpersonale nelle RT riguarda gli studi nell'area linguistica, con approfondimenti in ambito sia sociologico che psicologico. L'obiettivo consiste nel rilevare

[18] Turkle 1995, cit.

[19] L. Paccagnella (1997), "Verso una sociologia del cyberspazio: uno studio di caso sulla conferenza elettronica cyberpunk", in *Quaderni di sociologia*.

[20] N. Baym (1993), "Interpreting soap operas and creating communities: inside a computer-mediated fan culture", *Journal of Folklore Research*, 30, pp. 143-176.

[21] Paccagnella (1997), cit.

[22] M.H. Jackson (1997), "Assessing the structure of communication on the World Wide Web", in *Journal of Computer-mediated Communication*.

le influenze delle nuove tecnologie sulle modalità di apprendimento[23], oppure le loro conseguenze sulla tradizionale trasmissione in forma orale o scritta della conoscenza[24]. Anche relativamente a queste prospettive di ricerca sono individuabili i limiti già messi in luce riguardo al filone della communication research[25].

Non si intende certo esaurire in queste poche righe la complessità del tema in questione, che necessita di uno sguardo ben più attento. Ci è utile in questa sede solamente sottolineare come in quest'area la numerosità dei contributi sia distintiva rispetto all'ambito della communication research di matrice sociologica, della quale ci occupiamo nelle pagine che seguono e che riguarda più da vicino l'oggetto del nostro lavoro.

1.1.3. La questione del lessico

Riteniamo di poter concludere questo breve ed incompleto panorama sullo stato attuale della ricerca sulle RT prendendo spunto da due contributi non recenti, ma anche per questo rilevanti, che affrontano la questione lessicale come nodo cruciale per delimitare correttamente un ambito di analisi. Il primo contributo è focalizzato sulla necessità di occuparsi delle RT da parte della communication research[26], mentre il secondo propone una modellizzazione della struttura comunicativa delle RT con l'obiettivo di creare un paradigma di riferimento per l'analisi[27].

Newhagen e Rafaeli strutturano il loro saggio in forma dialogica, il che permette loro di esprimere posizioni per certi aspetti divergenti. Secondo Rafaeli, le caratteristiche della comunicazione sulle RT che la

[23] G. Shank (1993), "Abductive multiloguing: The semiotic dynamics of navigating the net", in *The arachnet electronic journal on virtual culture*, 1, 1, pp.1-13

[24] J. H. Murray (1997), *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*, Free Press, New York; W. Ong (1982), *Orality and literacy. The technologizing of the word*, London and N.Y., Methuen (trad. it. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna 1986)

[25] December (1996), cit.; J. E. Newhagen e S. Rafaeli (1996), "Why should communication researchers study the Internet: a dialogue", in *Journal of Communication*, 46, 1, 4-13.

[26] J.E. Newhagen e S. Rafaeli (1996), cit., pp. 4-13.

[27] December (1996), cit.

differenziano dai mezzi di comunicazione tradizionali sono cinque: multimedialità, ipertestualità, commutabilità, sincronia e interattività. Risulta evidente l'appartenenza di questi termini all'ambito delle scienze tecnologico-ingegneristiche. In questo senso, la difficoltà di definire lo statuto comunicativo delle RT dipende dalle rigidità lessicali che agiscono sulla costruzione dei concetti. Una delle sfide che la communication research deve raccogliere consiste, secondo l'autore, nel far propri tali termini, arricchendone il significato con concettualizzazioni e riflessioni appartenenti al bagaglio teorico e metodologico delle scienze della comunicazione. Inoltre, un ulteriore stimolo ad avvicinarsi alle RT da parte degli studiosi di comunicazioni di massa deriva dalla facilità con cui i contenuti degli scambi comunicativi possono essere osservati, copiati, conservati e successivamente analizzati. Questo aspetto è assolutamente caratteristico della comunicazione nelle RT e la differenzia dalle comunicazioni di massa, in cui la fragilità e volatilità dei contenuti comunicativi costituisce spesso un limite alla ricerca.

Newhagen sposta invece il focus del dibattito sulla mancanza di distanza critica dell'utente rispetto alle RT, che impedisce di considerare con la dovuta attenzione le sue caratteristiche distintive rispetto ai media tradizionali. Queste sono individuabili nell'architettura non lineare del sistema comunicativo in rete e nella digitalizzazione delle informazioni. Entrambe non sono immediatamente percepibili dall'utente, e ciò impedisce di riconoscere alle RT quella specificità che ha permesso, ad esempio, di individuare le differenze comunicative nel passaggio dalla stampa alla televisione. Una chiara dimostrazione è la tendenza diffusa a definire "giornale elettronico" la semplice trasposizione dei contenuti e della struttura delle notizie su carta stampata nel linguaggio digitale e nella struttura non lineare della rete, senza tener conto delle differenti modalità di utilizzo che le due forme presuppongono.

Inoltre, l'autore pone l'accento sulla questione degli effetti, sottolineando come gli scarsi risultati ottenuti dagli studiosi empirici in questo campo trovino ulteriore fonte di frustrazione nell'analisi della comunicazione in rete. A questo proposito, la disciplina che meglio affronta questo tema è la psicologia, poiché la focalizzazione sui comportamenti individuali e la possibilità di applicare metodologie sperimentali tradizionali circoscrive in qualche modo i rischi legati alla difficoltà di rilevazione/quantificazione tipici delle scienze sociali.

La proposta di ricomposizione del dibattito, nella direzione di un accordo fra queste due posizioni, consiste nell'attualizzazione della teoria degli usi e gratificazioni, che anziché mantenere il focus dell'interesse sullo studio degli effetti lo sposta nell'ambito delle motivazioni, offrendo al ricercatore un apparato metodologico più adeguato alle caratteristiche complesse delle RT. Il ricorso al paradigma degli usi e gratificazioni può consentire di predisporre una classificazione degli scambi comunicativi, resa possibile dall'attribuzione ai media del ruolo di variabile dipendente. Questa prospettiva permetterebbe, secondo gli autori, di attribuire il giusto peso ad uno degli aspetti caratteristici della comunicazione in rete, e cioè la sua congenita mutevolezza.

La questione del lessico è centrale nello studio di December. L'autore propone di analizzare la comunicazione distinguendo innanzitutto fra l'ambiente delle reti *only text* (come Usenet e la posta elettronica), sulle quali si è concentrata principalmente l'attenzione degli studiosi che per primi si sono occupati di questo tema, e l'ambiente del web, che costituisce una interessante frontiera per sperimentare nuove forme di espressione e conseguentemente nuove modalità comunicative.

Anche December propone un modello basato sugli usi e gratificazioni, considerandolo l'approccio potenzialmente più fecondo per definire lo statuto comunicativo delle RT. L'oggetto specifico di analisi cui December applica il modello è la Computer-Mediated Communication.

Il punto di partenza è una operazione semantica, mediante la quale si intende attribuire all'espressione "Internet-based computer-mediated communication" una specifica riconoscibilità tramite una attenta ridefinizione dei significati dei singoli termini che la compongono. Ne risulta che:

> La comunicazione tramite computer via Internet comporta uno scambio di informazioni che avviene all'interno dell'insieme globale e cooperativo di reti che condividono il protocollo TCP/IP ed il modello client-server per la comunicazione dei dati. I messaggi possono subire una quantità di manipolazioni in termini temporali e distributivi, e codificare una grande varietà di tipologie mediali. Lo scambio di contenuti informativi che ne risulta può includere una grande quantità dei simboli che la gente usa per comunicare[28].

[28] ibidem, p. 24.

La prossimità al modello degli usi e gratificazioni risulta evidente dalla classificazione delle motivazioni che giustificherebbero l'utilizzo di Internet:

- comunicazione → nelle diverse situazioni (one-to-one, one-to-many, many-to-many) e per diversi scopi (studio, informazione, scambio intersoggettivo fra individui o gruppi). Una comunicazione di questo tipo avviene ad esempio in Usenet, mediante la posta elettronica, oppure in Listserv;
- interazione → per giocare, conoscere, imparare, o comunque per mettersi in contatto con altri soggetti in uno "spazio sociale" condiviso; gli esempi sono i MUD e Internet Relay Chat (IRC);
- informazione → per mettere in circolo o venire a contatto con una vasta gamma di attività e conoscenze, come ad esempio nel web, in Gopher o in FTP.

Procedendo per gradi decrescenti di astrazione, le categorie descrittive della comunicazione nelle RT sono poi indicate come spazio mediale (*media space*), classe mediale (*media class*), oggetto mediale (*media object*), istanza mediale (*media instance*), esperienza mediale (*media experience*). Ciascuna di esse è determinata dalle variazioni nell'interazione reciproca di una triade di elementi, server-client-content, dove *server* definisce il computer ed il relativo software che consente l'accesso all'informazione tramite Internet (esempio: un server web), *client* individua il software che permette l'accesso all'informazione distribuita dai server secondo uno o più protocolli per lo scambio dei dati (ad esempio Netscape, che permette l'accesso al web, a FTP, a Gopher ecc.), *content* infine definisce l'informazione scambiata, distribuita o disponibile sulle reti (ad esempio il contenuto di un determinato newsgroup di Usenet, la "stanza" di un MUD ecc.).

Infine, l'autore individua una situazione empirica, la ricerca di riviste on line, e tenta di mettere a fuoco le possibili motivazioni che spingono ad intraprendere tale ricerca mediante l'applicazione delle categorie sopra descritte.

Al di là della discussione sugli effettivi risultati della ricerca, quanto ci interessa qui sottolineare è l'importanza accordata da entrambi i con-

tributi presi ad esempio all'aspetto lessicale/definitorio, che interessa e coinvolge oggi la riflessione sugli aspetti comunicativi delle RT.

Una prospettiva analoga viene adottata anche nelle pagine che seguono, dove si vuole evidenziare la necessità di riconsiderare attentamente il significato di termini come testo, genere e narrazione nel passaggio dai media tradizionali alle RT.

1.2. Testo, genere e narrazione nel web

Nel web l'unione fra la parola scritta, l'immagine fissa o in movimento ed il sonoro lasciano intravedere diversi ambiti di contiguità con i contenuti dei media tradizionali. Inoltre, le potenzialità del linguaggio digitale del computer sottolineano la complessa funzione metamediale delle RT:

> La rete di computer agisce come un telefono nell'offrire una comunicazione uno-a-uno in tempo reale, come la televisione nel trasmettere immagini in movimento secondo il modello del broadcasting, come un auditorium nel riunire gruppi di persone per conferenze e discussioni, come una biblioteca nel rendere disponibili grandi quantità di informazioni in forma testuale, come un museo nella presentazione ordinata di informazioni visive, come una lavagna, una radio, un gioco da tavolo, e persino come un manoscritto nel riproporre la modalità del testo a scorrimento lineare. Tutti i maggiori formati rappresentativi di cinquemila anni di storia del genere umano sono ora stati tradotti in forma digitale[29].

Il debito contratto dal linguaggio del web verso i media tradizionali diventa particolarmente evidente nel confronto con la televisione. La tranquillizzante somiglianza tra quanto appare sullo schermo del computer e la familiarità delle immagini televisive, enfatizzata dalla quasi omologia del formato e dalla domesticità delle condizioni di fruizione, può però costituire un problema per la ricerca[30]. Infatti è facile cedere alla tentazione di sottovalutare i tratti distintivi del linguaggio del web assimilandolo ai linguaggi dei media tradizionali; d'altra parte, la difficoltà di mantenere la giusta distanza critica si giustifica con il ricono-

[29] Murray (1997), cit., p. 27, trad. nostra.
[30] Newhagen e Rafaeli (1996), cit.

scimento della natura sincretica del computer, che sembra mascherare la propria originalità nell'apparente riproduzione di forme e contenuti già noti.

Per affrontare questo problema, la riflessione teorica ha messo in luce una interessante particolarità propria del linguaggio informatico, che ben si adatta a spiegare - tra l'altro - il carattere complesso e per certi aspetti ambiguo dei contenuti circolanti sul web. Come sostiene ad esempio Colombo, il linguaggio del computer estremizza una costante delle tecnologie moderne, cioè la proporzionalità inversa tra complessità di costruzione e facilità d'uso, anche da parte di utenti inesperti. Inoltre viene evidenziato il carattere metamediale del computer, che non costituisce un medium in sé ma piuttosto raccoglie, rielabora ed esibisce forme mediali precedenti:

> La positività di questa definizione [il computer come metamedium] è data dalla sua sostanziale ambiguità: da un lato essa infatti descrive la capacità del computer di contaminare altri strumenti tecnologici, dall'altro segna l'ulteriorità del calcolatore, il suo essere in qualche modo oltre gli altri mezzi (di comunicazione), e quindi anche la sua capacità di metterne in evidenza gli elementi caratteristici da una posizione privilegiata[31].

La considerazione della "ambivalenza" del linguaggio informatico e del carattere metamediale del computer, allora, da una parte giustifica il ricorso a strumenti presi a prestito dall'analisi dei media tradizionali, dall'altra pone una stimolante sfida ai loro stessi limiti. Non sarebbe corretto, infatti, valutare i contenuti del web utilizzando come parametro semplicemente la loro maggiore o minore distanza rispetto ai confini attribuiti ai testi mediali tradizionali. Esistono degli ambiti di originalità che devono essere tenuti in considerazione se si vuole comprendere la natura del linguaggio digitale.

Una analoga ambiguità si manifesta sul versante della fruizione; se, da un lato, si registra un progressivo e costante ampliamento della "base" di utenti cui è richiesta solo una minima alfabetizzazione informatica per accedere al linguaggio del web e delle RT in generale, dall'altro lato lo stesso bacino di utenza presenta quella forte problematicità dell'analisi (la quantificazione, ad esempio) che abbiamo più sopra

[31] F. Colombo, in G. Bettetini e F. Colombo (1993), cit.

menzionato come uno dei limiti della communication research nei confronti delle nuove tecnologie.

Nelle pagine che seguono considereremo dunque brevemente le principali e più significative trasformazioni subite dai concetti di testo, di genere e di narrazione nell'incontro con il linguaggio digitale.

1.2.1 L'ipertesto

Il pioniere riconosciuto nello studio e nella definizione di ipertesto è Vannevar Bush, un esperto di trattamento meccanografico delle informazioni che nel 1945 propone un nuovo dispositivo, il Memex, considerato una sorta di "protosistema ipertestuale"[32]. Il termine Memex significa *memory expander* e designa ciò che Bush ritiene un'estensione della memoria dell'utente. La macchina è "basata su collegamenti organici tra testi differenti, sia iconici che verbali, in grado di reperire velocemente percorsi di riferimento da un testo all'altro"[33]. La caratteristica fondamentale di tale meccanismo è il suo sistema di indicizzazione e consultazione dei documenti.

Il termine "ipertesto" è coniato nel 1965 da Ted Nelson per designare un insieme di documenti o nodi contenenti i riferimenti incrociati - i link - che permettono al fruitore di muoversi con facilità da un documento all'altro. In linea con tale definizione, Nelson collabora all'elaborazione di una serie di sistemi ipertestuali, come il progetto Xanadu, un sistema di editoria ed archiviazione elettronica che permette collegamenti molteplici e complessi tra nuclei di informazioni.

La sostanziale differenza fra queste due posizioni consiste nel fatto che per Bush, il Memex è soprattutto uno strumento per organizzare contenuti; per Nelson, invece, l'ipertesto è una modalità di espressione e di sviluppo di idee e concetti, che sfida e stravolge il limite della struttura lineare imposta alle idee dai media tradizionali.[34]

[32] V. Bush (1945), "As we may think", *Athlantic Monthly*.

[33] F. Colombo e R. Eugeni (1996), *Il testo visibile. Teoria, storia e modelli di analisi*, La Nuova Italia, Roma, p. 95.

[34] M.H. Jackson (1997), "Assessing the structure of communication on the world wide web", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 1.

Gli studi in questa direzione si intensificano negli anni Ottanta per culminare, negli anni Novanta, nello sviluppo del web, primo esempio di sistema ipertestuale distribuito accessibile pubblicamente e su base internazionale. Le tipologie di ipertesto si moltiplicano, spaziando da ipertesti di natura consultiva o didattica (banche dati, enciclopedie, manuali) ad opere narrative vere e proprie.

Secondo diversi studiosi, il modo più appropriato di definire la struttura ipertestuale tipica del web consiste nel partire dalle differenze rispetto al testo scritto tradizionale:

> Il formato ipertestuale non è una struttura intellettuale completamente nuova. Il Talmud, ad esempio, è un enorme ipertesto commposto dal testo biblico e dai numerosi commentari aggiunti dai rabbini. Le opere letterarie sono ipertestuali nelle allusioni e nei rimandi reciproci (...). Sebbene l'ipertesto non si possa ritenere un modo nuovo di pensare e di strutturare l'esperienza, è solo con l'avvento del computer che la scrittura ipertestuale è stata affrontata su larga scala[35].

Il primo significativo contributo in questa direzione si deve a George Landow, secondo cui:

> Il testo elettronico mantiene la molteplicità di quello a stampa ma perde la sua fissità. Esso si caratterizza infatti per il suo essere: virtuale, infinitamente modificabile, aperto, per la sua possibilità di essere analizzabile, infinitamente duèlicato, contestualizzato e decontestualizzato molto velocemente, messo in rete[36].

L'elemento centrale dell'ipertesto è il link, il cui ruolo fondamentale consiste nel rompere l'organizzazione e la gerarchia interna delle parti del testo, trasformando radicalmente il rapporto tra autore e lettore. Tramite il link si passa da una struttura lineare ad una reticolare, che muta completamente la sequenza logica della fruizione.

Oltre alla non linearità, Landow individua un altro aspetto tipico degli ipertesti elettronici, la cosiddetta polifonia, intesa come la possibilità degli ipertesti di visualizzare contemporaneamente più percorsi o di

[35] Murray (1997), p. 56, cit.

[36] G. Landow (1992), *Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore (trad. it. *Ipertesto. Il futuro della scrittura*, Baskerville, Bologna 1993).

svolgere un unico percorso che si snoda articolandolo però su più piste parallele.

La non linearità e la polifonia conducono ad un'altra caratteristica peculiare: la mancanza di un centro concettuale e gerarchico. Non esiste altra centralità se non la posizione del lettore nell'istante di lettura[37]. I sistemi ipertestuali conferiscono centralità quasi esclusiva al fruitore, che acquisisce una importante dimensione attiva. Il fruitore stesso, infatti, sceglie il percorso secondo il quale attivare l'ipertesto usurpando, almeno parzialmente, il potere tradizionalmente attribuito all'autore. Per tale motivo, secondo Landow, si può parlare di una "scrittura in collaborazione", dove autore e lettore interagiscono riconfigurando completamente il processo di ideazione e di lettura.

Rispetto al testo mediale tradizionale, dunque, l'ipertesto presenta sostanzialmente tre caratteristiche distintive. Innanzitutto la frammentazione in blocchi di informazione relativamente autonomi, i nodi, uniti da una serie di collegamenti, i link; in secondo luogo, i moduli testuali possono essere testi scritti, immagini statiche, grafici, immagini in movimento ecc.; infine, l'ipertesto si distingue dalla concezione tradizionale del testo grazie alla sua percorribilità e potenziale modificabilità. Come hanno sottolineato Colombo e Eugeni, se nella testualità classica (il romanzo, il film) il modello testuale si poteva definire centripeto e sequenziale, nel flusso televisivo il modello diventa policentrico e sequenziale e nell'ipertesto, invece, esso si definisce policentrico e centripeto[38].

1.2.2. La fruizione dell'ipertesto

La peculiare natura degli ipertesti comporta dunque modalità di fruizione differenti dalle dinamiche proprie del consumo di testi mediali tradizionali.

Il primo problema per il fruitore di ipertesti è il disorientamento dovuto all'assenza di un percorso predefinito. È possibile che la libertà di fruizione permessa dall'ipertestualità venga confusa con la casualità e

[37] A. Chiarvesio e C. Lemmi (1996), *Personal Media. Dalla comunicazione di massa alla comunicazione in rete*, Guerini, Milano.

[38] F. Colombo e R. Eugeni (1996), cit.

che il fruitore si perda nei meandri dell'infinitezza dei cammini possibili. Pare perciò indispensabile avere una chiara idea della propria meta; il disorientamento sembra imputabile più alla mancanza di chiari obiettivi nel fruitore, che intrinseco alla natura stessa dell'ipertesto.

Il secondo problema è l'incompiutezza, ossia la questione di quando si possa ritenere conclusa la lettura di un ipertesto. La risposta può essere solo soggettiva, poiché solo il fruitore decide quando la sua navigazione ha raggiunto una meta o ha portato ad esiti per lui soddisfacenti.

Il terzo problema è il sovraccarico cognitivo, cioè il maggior impegno richiesto dalla lettura di un ipertesto rispetto ad un testo mediale tradizionale. Indipendentemente dal grado di interattività effettivamente concesso al fruitore, è indubbio che l'ipertesto comunque richiede un'attività soggettiva di interpretazione e di creazione di percorsi che contribuisce alla costruzione dell'ipertesto stesso.

Il problema successivo è quello dell'inquadramento. Le pagine web sono dell'ordine dei milioni e diventa indispensabile delimitare lo spazio di ricerca; la difficoltà consiste non tanto nel non perdersi, quanto nell'evitare inutili divagazioni in termini di tempo e di contenuti.

Il quinto ed ultimo problema riguarda la compatibilità. La standardizzazione dei legami extratestuali sarebbe un fattore di notevole miglioramento per il web e dovrebbe discendere quasi automaticamente dalla filosofia dei sistemi ipertestuali stessi.

Considerare le caratteristiche della fruizione del web rispetto ai media tradizionali apre numerosi ambiti problematici, non ultima la questione della quantificazione. Tuttavia, il confronto anche solo accennato con la televisione, ad esempio, mette in luce interessanti punti di contatto. Queste due "audience", che ad un primo sguardo possono apparire fortemente differenziate proprio in funzione delle diverse tipologie di testi con cui si confrontano, risultano accomunate dall'atteggiamento *attivo* nell'interpretazione dei testi stessi. Come le più recenti teorie sulle pratiche del consumo televisivo riconoscono al pubblico la capacità di interpretare attivamente i contenuti televisivi, sottraendosi alla "dittatura" del mezzo, così la particolare forma dell'ipertesto rende necessario un intervento attivo del fruitore sia nella costruzione dei percorsi di lettura, sia nell'interpretazione dei contenuti ipertestuali.

La frammentazione narrativa e la conseguente attività interpretativa del fruitore risalgono a forme mediali ben più antiche del computer.

Già in letteratura la narrazione lineare viene sostituita dalla frammentazione di matrice ipertestuale nelle opere di Borges, ad esempio, dove la molteplicità dei piani di lettura crea altrettanti possibili percorsi di lettura e di ricostruzione del senso. I giochi di ruolo, prima ancora della loro trasformazione digitale nei MUD, ricreano ambienti e personaggi secondo percorsi narrativi non sequenziali. I videogiochi sono costruiti intorno alla capacità ipertestuale della narrazione digitale, ma anche la tradizionale modalità di fruizione televisiva viene strutturata in forma ipertestuale grazie all'uso del videoregistratore, che consente "montaggi", dilazioni temporali, intarsi testuali che eludono la rigidità e la monodirezionalità della narrazione tradizionale.

Un esempio interessante in questo senso, che rientra nella pratica del cosiddetto "textual poaching"[39] è costituito dalle modalità di intervento sui testi tradizionali tipiche delle comunità di fan delle serie televisive più famose, come Star Trek. Mediante l'uso del videoregistratore, i fan compiono vere e proprie operazioni di editing sul testo televisivo, facendo in modo che i personaggi interagiscano tra loro secondo ruoli del tutto nuovi e "inventati". Se poi i diversi soggetti comunicano tra loro nell'ambiente virtuale del web, lo trasformano in una gigantesca fanzine in cui i contenuti tradizionali delle serie televisive più amate vengono rimaneggiati e scambiati con estrema libertà e creatività[40].

Nell'analisi del pubblico televisivo, molti contributi sull'attività interpretativa hanno preso in considerazione i prodotti di fiction seriale (in particolare le soap opera) come luogo privilegiato dello scambio di informazioni tra fan, della circolazione di significati, della capacità di creare discorsi "altri" a partire da una narrazione solo apparentemente lineare e sequenziale[41]. Ma la capacità del prodotto narrativo seriale di sollecitare un lavoro attivo di interpretazione e di rielaborazione da parte del pubblico non è limitata al prodotto televisivo: dal feuilleton ottocentesco pubblicato sulla stampa fino ai radiodrammi e alle soap opera radiofoniche, la riflessione teorica ha sempre evidenziato, anche se non sempre valutandola positivamente, la capacità di questi testi di solleci-

[39] H. Jenkins (1992), *Textual poachers. Television fans and participatory culture*, Routledge, London-New York.

[40] Murray (1997), cit., p. 41.

[41] Cfr. tra l'altro S. Livingstone (1998), *Making sense of television*, Routledge, London-New York; D. Hobson (2002), *Soap opera*, Polity Press, Cambridge.

tare nei fruitori una elaborazione non sequenziale della formula narrativa, incrostandola con commenti e pettegolezzi, arricchendola con recuperi di informazioni dal passato, esercitando un grado più o meno elevato di competenza testuale nel seguire e talvolta anticipare lo svolgimento narrativo[42].

Risulta perciò interessante osservare se e come muti il concetto di attività interpretativa nelle serie narrative presenti sul web, in una sorta di "elevamento al quadrato" delle acquisizioni teoriche derivanti dalla riflessione sul pubblico televisivo. Infatti, gli elementi da considerare in questo contesto sono relativi sia alla modalità di costruzione del testo, sia alla particolare tipologia della fruizione. Il testo, come abbiamo visto, nel web non si dà in forma sequenziale, né viene reso disponibile alla fruizione secondo le cadenze regolari e prevedibili a cui la televisione ha invece abituato il suo pubblico. Il fruitore di narrazione sul web, proprio a causa della non sequenzialità dell'ipertesto, passa alternativamente dal ruolo di attore a quello di spettatore, in un gioco continuo di ri-costruzione delle storie, come testimoniano tra l'altro le pratiche di consumo dei MUD o dei videogiochi[43].

In sostanza: la narrazione frammentata sui media tradizionali è tipica di alcuni generi precisi ma non di tutti i generi, mentre nel web la narrazione è necessariamente frammentata a causa della struttura reticolare dell'ipertesto. Inoltre, la fruizione di testi narrativi sui media tradizionali è frammentata ma sequenziale, e ciò in funzione dell'unidirezionalità del flusso comunicativo dall'emittente ai riceventi; nel web, invece, la fruizione di testi narrativi è frammentata e non sequenziale, a causa dell'assenza del parametro della linearità temporale garantito, ad esempio, dal palinsesto televisivo o dalle uscite periodiche e cadenzate sulla stampa. Quindi, la dimensione temporale risulta il parametro sul quale si misura la sostanziale diversità della natura testuale e delle modalità di fruizione nei media tradizionali e nel web.

Da questo incrocio di elementi deriva un ulteriore, significativo corollario: sul web, la dimensione temporale lineare espulsa dalla narrazione a causa della struttura ipertestuale sembra ritornare nelle modalità di fruizione, ad esempio nell'istantaneità della comunicazione fra pari

42 Allen (1992), cit.

43 F. Colombo e D. Cardini (1996), "Il videogioco come mezzo di comunicazione", in F. Di Spirito, P. Ortoleva, C. Ottaviano, *Lo strabismo telematico*, Utet, Torino.

nei gruppi di discussione su prodotti narrativi. Il tempo del racconto, cioè, viene sostituito dalla temporalità determinata dalla fruizione, che scandisce il ritmo della narrazione ma in modo esterno al testo.

Oltre alle modifiche attraversate dal testo e dalla fruizione nel passaggio dai media tradizionali alle RT, è necessario considerare anche le trasformazioni subite dal concetto di genere. In particolare, la natura metamediale del computer consente di osservare da una nuova angolazione il concetto di intrattenimento, affrontando un ambito che ha offerto ed offre tuttora ampie occasioni di dibattito agli studiosi di televisione e di cinema.

1.2.3. Il genere

Una prima conferma empirica della possibilità di mettere a confronto, pur con le dovute cautele, i contenuti del web ed i prodotti televisivi, deriva dall'osservazione degli indici proposti dai vari motori di ricerca alla voce "web-based entertainment"; gli elenchi così ottenuti riuniscono contenuti eterogenei, difficilmente riconducibili a categorie pure.

Accanto a link che conducono alle pagine di apertura di diversi MUD, si trovano siti di casinò virtuali, romanzi o racconti a puntate, siti musicali o turistici, riproduzioni ipertestuali di programmi televisivi di successo. Pare legittimo individuare la caratteristica che li accomuna e che giustifica il loro inserimento in un'unica categoria definita "entertainment" soprattutto nella proposta di temi non strettamente informativi, leggeri, che fanno parte della sfera ludica e del tempo libero.

Ma scorrendo questi elenchi è facile rintracciare alcuni temi forti del dibattito sul genere, in particolare sul genere televisivo e sulle sue recenti contaminazioni; esso costituisce allora il termine di confronto naturale per indagare le trasformazioni che avvengono in ambito digitale e che coinvolgono un tema così intensamente dibattuto, negli ultimi anni, dalla riflessione sociologica e semiotica sul linguaggio televisivo. E' utile allora ripercorrerne qui di seguito le principali tappe.

Il genere costituisce un ponte fondamentale fra la produzione del testo e la sua comprensione da parte del fruitore; è un sistema di regole che presiedono alla precomprensione del testo, ma che allo stesso tempo sono continuamente sfidate e messe in discussione per consentire

l'originalità creativa e interpretativa[44]. Nel continuo confronto fra omologazione, caratteristica del genere, e originalità, propria dell'estro artistico, si trova la natura profonda del genere: una codificazione di regole e norme da rispettare nel contenuto ma anche da arricchire e rigenerare nella forma. Ne scaturisce quindi un continuo processo dialettico che prevede la destrutturazione delle regole e delle classificazioni e la loro successiva ristrutturazione in forme espressive innovative:

> Il genere è qualcosa che attraversa tutte le forme espressive ed è matrice di trasformazione. In un genere esistono delle regole che devono essere seguite e di cui si è consapevoli, anche se nessuno le ha mai spiegate. Il genere è una matrice di trasformazione nel senso che cambia alcune cose mandenendone costanti altre[45].

Nella comunicazione mediale, ogni messaggio viene codificato dalla fonte attraverso l'uso di precisi dispositivi che il ricevente deve saper leggere e comprendere, dispositivi che fanno parte del patrimonio culturale del destinatario e che lo aiutano nella fase di interpretazione e organizzazione delle informazioni in entrata. I dispositivi in questione sono identificabili con le regole e le convenzioni proprie di ogni genere; la classificazione in generi consente sia all'emittente sia al destinatario di ridurre la complessità dell'attuale sistema comunicazionale, caratterizzato da un flusso continuo di informazioni[46].

La riflessione sulla natura e sulle funzioni del genere nel processo di comunicazione ha dato origine a definizioni e formulazioni che conferiscono alla nozione una forte eterogeneità e attribuiscono al genere una natura fondamentalmente sincretica, in contraddizione con l'apparente rigidità concettuale dei suoi confini euristici. In particolare, lo studio del genere acquisisce una forte rilevanza in relazione al linguaggio televisivo, dove la struttura a flusso della comunicazione audiovisiva tende a nascondere progressivamente le marche di genere che differen-

[44] Una prima versione del contenuto di questo paragrafo è stata pubblicata in: Marino Livolsi (2000), *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza, Bari, pp. 351-396). Inoltre, siamo debitori al bel lavoro di Barbara Savini "Il linguaggio televisivo: format e generi", *mimeo*, Università IULM, a.a. 2001-2002, in particolare il cap. 2.
[45] F. Colombo e A. Manzato (1998), "I generi televisivi" in A. Preta, *I media verso la convergenza*, Ed. Quattroventi, Urbino.
[46] M. Livolsi (2000), cit.

ziano un testo dall'altro. Da questo punto di vista il genere è uno strumento prezioso sia per chi produce sia per chi è chiamato ad interpretare i diversi oggetti comunicativi che compongono il palinsesto neotelevisivo.

Il genere si può definire come un *principio ordinatore*, una pratica sociale che tenta di sistematizzare l'ampia gamma di testi e significati che circolano nella nostra cultura, e che risulta utile sia per i produttori di testi, sia per il loro pubblico[47]. In questo senso, esso ha una funzione classificatoria, tassonomica, che rende possibile collocare un testo accanto ad altri secondo un principio basato più sulla somiglianza che sulle differenze. La definizione delle coordinate di genere è il prodotto di una pratica sociale, di una cooperazione comunicativa tra produttore del testo e destinatario tesa a stabilire la riconoscibilità del contenuto comunicativo dello scambio.

Di conseguenza, il genere si configura come *un sistema di norme* che conferiscono al testo una precisa fisionomia: nel caso della televisione, l'appartenenza di un testo ad un determinato genere si manifesta – sotto l'aspetto visivo – tramite particolari dispositivi come le tecniche di ripresa, l'uso dello spazio, l'illuminazione, ecc. che differenziano in maniera sostanziale un serial da un quiz o da un documentario. Il rispetto di queste convenzioni che – lo ricordiamo – sono il prodotto di un processo culturale, permettono al destinatario di riconoscere immediatamente l'appartenenza del testo al genere, e di conseguenza di attivare nei suoi confronti un preciso orizzonte di aspettative. La predisposizione con la quale ci si accinge ad assistere ad una puntata della fiction *Il Maresciallo Rocca* è ben diversa dall'attenzione e dal coinvolgimento emotivo attivati per la notizia, al telegiornale, dell'arresto di un ricercato da parte di un maresciallo dei carabinieri. Basti sottolineare solamente l'aspetto relativo alla percezione della verità o della verosimiglianza delle due situazioni, per quanto simili nei contenuti, per rendere evidente come il dispositivo del genere strutturi secondo coordinate precise *il patto comunicativo* fra emittente e ricevente nel linguaggio televisivo. Le marche testuali che contraddistinguono un genere dall'altro fanno riferimento sia al registro visivo, sia alla modalità di articolazione narrativa del testo, sia al contenuto della narrazione.

[47] J. Fiske (1987), *Television culture*, Routledge, London-New York.

Per chi lavora nella redazione e nella produzione di un programma televisivo esistono regole da rispettare, a cui è necessario attenersi e che aiutano lo spettatore nel complesso lavoro di decodifica. Rispettare queste regole significa per il produttore onorare un patto comunicativo sottoscritto implicitamente con lo spettatore. Il genere, da ponte di significato, diventa un percorso relazionale, finalizzato all'incontro fra determinati modi di produrre i testi, a disposizione dell'emittente, e determinati sistemi di attese, propri del pubblico. In questo senso "il genere si costruisce nella dialettica tra certe abitudini produttive e certe abitudini ricettive"[48].

Il telespettatore sperimenta gran parte del piacere della fruizione di un programma nella capacità di riconoscerne "le regole del gioco" e di verificare, conseguentemente, come il testo stesso soddisfi convenzioni, competenze e aspettative[49]. Nel linguaggio televisivo, dunque, il meccanismo dei generi contribuisce ad enfatizzare le caratteristiche specifiche del mezzo; inoltre, una struttura narrativa basata su figide coordinate di genere si addice ad un mezzo che deve parlare a tutti, con un linguaggio semplice e il più possibile diretto. Il raggruppamento dei testi per somiglianza dei testi in categorie precise aiuta la memorizzazione e la comprensione ed enfatizza il piacere della ripetizione, che è una delle caratteristiche principali della serialità televisiva.

Tuttavia, negli ultimi vent'anni il sistema televisivo ha subìto una profonda trasformazione che ha investito direttamente il linguaggio e soprattutto il concetto di genere, mettendone in discussione limiti e struttura. La struttura a flusso della programmazione[50] ha dato origine ad un processo osmotico che si è risolto in una progressiva ibridazione tra informazione, intrattenimento e fiction, e alla produzione di programmi le cui marche testuali non sono sufficienti a far rientrare ogni singola porzione della programmazione televisiva all'interno di specifiche coordinate di genere.

Il genere può essere inteso quindi come un sistema di orientamento, attese e convenzioni che circola fra l'industria, il testo e il soggetto[51].

48 G. Marrone (1998), *Estetica del telegiornale*, Meltemi, Roma.
49 R. Allen (1985), *Speaking of soap operas*, North Carolina University Press.
50 R. Williams (1978), *Television. Technology and cultural form*,Fontana, London (trad. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma 2000).
51 S. Neale (1980), *Genre*, British Film Institute, London.

Tutte le funzioni svolte dal genere possono essere sintetizzabili però in due dimensioni principali, quella testuale e quella comunicativa:

> La doppia faccia del genere, testuale e comunicativa, pone il genere ora come elemento linguistico interno ad un messaggio, ora come elemento culturale esterno al messaggio stesso[52].

Il genere fornisce perciò categorie testuali facilmente fruibili e allo stesso tempo consente una ripetizione serializzata dei contenuti, fidelizzando lo spettatore e consolidando la relazione fra le parti.

Il progressivo processo di contaminazione che ha caratterizzato la fase della cosiddetta neotelevisione ha messo in discussione il valore intrinseco del concetto di genere, a fronte della continua violazione delle convenzioni compiuta da programmi innovativi. Tuttavia, non si può dire per questo che il sistema di generi abbia perso la propria funzione di orientamento e di strutturazione del processo di comunicazione televisiva tra la produzione, il testo e la fruizione. I mutamenti complessi che il genere televisivo ha attraversato si possono ricondurre a ciò che Mauro Wolf definisce "osservanza e infrazione":

> Nelle trasformazioni e nei mutamenti interni ad un genere si possono distinguere da un lato la permanenza di alcuni tratti costitutivi, essenziali del genere stesso, dall'altro lato la presenza di processo evolutivi, di convertibilità e di contaminazioni che riguardano elementi non costitutivi[53].

Può accadere allora che generi consolidati possano, attraverso le contaminazioni e le frammentazioni, rigenerarsi nella struttura, nella forma, nel linguaggio o che si arrivi invece alla creazione di generi completamente innovativi, nati da un costante processo di ibridazione, accettato ed apprezzato dal pubblico.

1.2.3.1. Intrattenere / divertire

> Una delle lezioni che possiamo imparare dalla storia del cinema è che formule come 'photo-play' o l'espressione contemporanea 'multimedia' indicano

52 Marrone (1998), cit.
53 M. Wolf (1986), "Generi e mass media", in G. Barlozzetti, *Il palinsesto: testo, apparati e generi della televisione italiana*, Franco Angeli, Milano.

che il medium è in uno stadio iniziale di sviluppo, e perciò dipende ancora dai formati derivanti da tecnologie precedenti anziché sfruttare il suo intrinseco potenziale espressivo...Per comprendere i nuovi generi e il piacere del racconto che deriveranno da questo mix così composito, dobbiamo andare al di là dei formati imposti al computer dai vecchi media che esso sta assorbendo così rapidamente, e individuare invece le caratteristiche che sono tipiche della macchina stessa[54].

Se è vero che l'accesso alle RT può essere sollecitato da necessità di tipo strumentale, come ad esempio accade nell'ambito della ricerca scientifica, è altrettanto vero che accanto a questo si è andato precisando un "mondo parallelo" in cui - grazie alla particolare struttura della rete - si costruiscono rapporti, si sperimentano giochi, oppure si passeggia "en solitaire" per puro passatempo. Dunque, accanto all'uso informativo permesso dalla consultazione di archivi e banche dati, o comunicativo, grazie a Usenet o alla posta elettronica, è altrettanto sviluppata la modalità che riconosce alle RT una funzione di intrattenimento. L'ambiente che meglio evidenzia questo aspetto è, ovviamente, il web.

Il termine di paragone che spontaneamente si associa al tema dell'intrattenimento è ovviamente riconducibile all'ambito televisivo. Ad un primo sguardo, appare naturale applicare a ciò che in rete viene classificato come intrattenimento i medesimi criteri analitici che ne hanno accompagnato e delimitato lo studio in ambito audiovisivo. Ma risulta immediatamente evidente l'inadeguatezza del lessico, che si manifesta nella difficoltà di ricondurre ad un paradigma interpretativo e classificatorio condiviso ciò che circola sulle RT[55].

La capacità riconosciuta al computer di "sintetizzare" (l'uso di questo termine non è casuale) i linguaggi dei media precedenti creandone

[54] Murray (1997), p. 64-67, cit., trad. nostra.

[55] Ci sia permessa una pedante precisazione: l'espressione "ciò che circola in rete" non è esplicativa né scientificamente corretta, ma il suo utilizzo è indice di un ulteriore imbarazzo definitorio. Se al suo posto venisse impiegato il più preciso termine "contenuto", si implicherebbe una contiguità con le categorie tradizionali dell'analisi testuale, linguistica e semiotica. Tuttavia, nel corso di questo lavoro sarà quasi inevitabile ricorrere al termine "contenuto", così come a molti altri mutuati dall'ambito delle scienze della comunicazione e del linguaggio, per suggerire comunque l'appartenenza di un concetto ad una famiglia, più che l'effettiva puntuale aderenza del termine in questione alle sue coordinate semantiche tradizionali.

uno proprio ed originale, ma allo stesso tempo fortemente debitore nei confronti del passato, permette dunque di ripercorrere le linee del noto dibattito che ha attraversato la storia dei media, in particolare della televisione. Ci riferiamo alla difficoltà, già esplicitata nel paragrafo precedente, di ricondurre i caratteri costitutivi di un genere all'interno di precise linee di confine, tali per cui sia sempre possibile attribuire con certezza un determinato testo ad una precisa famiglia: intrattenimento, cultura, fiction, informazione.

Si è già accennato più sopra all'evidenza del predominio delle strutture narrative nelle RT. Questa affermazione porterebbe a sostenere che i temi trattati, le connessioni logiche attivate, la presenza di personaggi, la simulazione almeno parziale delle situazioni del mondo reale, si possano ricondurre all'interno delle coordinate del genere televisivo-narrativo della fiction anziché all'intrattenimento, per come esso viene comunemente inteso dalla critica massmediologica. Tuttavia, basta uno sguardo appena più attento per rendersi conto della effettiva povertà ed inadeguatezza di entrambi i concetti per dar conto dell'effettiva natura delle storie circolanti in ambiente digitale.

In ambito televisivo, al genere dell'intrattenimento si riconducono generalmente quei testi di carattere non spiccatamente narrativo (che non articolano cioè una trama precisa, né tantomeno una storia contestualizzata con personaggi e situazioni assimilabili all'e esperienze della vita quotidiana) in cui predomina il registro del comico con tutte le sue sfumature (ironia, satira, parodia...), in cui il gioco riveste una importante funzione di richiamo, e dove il disimpegno e la festività sono forse gli elementi più caratteristici. Ci riferiamo a programmi come i quiz, il varietà, i giochi a premi, le gare canore ecc. che hanno occupato ed occupano tuttora ampiamente i palinsesti della televisione. La progressiva ibridazione di generi che ha caratterizzato la fase del passaggio alla televisione di flusso fa registrare significativi mutamenti nei contenuti del macrogenere intrattenimento, dove compaiono i cosiddetti programmi contenitore, la TV verità, l'infotainment ecc. Ciononostante, resta il fatto, a delimitare seppure in modo sempre più labile i confini di genere, che l'aspetto narrativo rimane ai margini di tali prodotti, pur comparendo in alcune porzioni di essi ma senza prevaricarne gli aspetti conversazionali, spettacolari e leggeri.

Per quanto riguarda i prodotti di fiction, sempre in ambito televisivo, gli aspetti narrativi sono stati declinati in tutte le maniere possibili per

quanto riguarda formati, contenuti, articolazione dei personaggi, tematiche, distribuzione nei palinsesti ecc. I confini che delimitano le caratteristiche di genere della fiction sembra abbiano subìto una erosione molto minore rispetto all'intrattenimento, sebbene i processi di progressiva contaminazione siano rintracciabili, tra l'altro, nello spostamento dell'attenzione verso temi di attualità anziché storici, nella nascita di sottogeneri basati sul comico (la situation comedy, a esempio) e così via.

In sostanza, le caratteristiche testuali dei prodotti televisivi, insieme alla natura del contratto di lettura da parte dei fruitori, fanno sì che non appaia necessaria la revisione dei confini semantici dei termini intrattenimento e fiction, che risultano comunque ancora in grado di descrivere e rappresentare gli universi di significato che i molteplici testi ad essi ascrivibili declinano.

Ed è proprio questo il punto di maggiore distacco rispetto ai contenuti della rete. Sia la definizione di intrattenimento sia quella di fiction in quanto generi sembrano davvero inadeguate a descrivere le caratteristiche dei contenuti circolanti in rete. Le forme testuali che abitualmente vengono ricondotte al genere intrattenimento nell'ambito dei media tradizionali si polverizzano nell'ipertestualità fortemente narrativa del web. Scompaiono i quiz, i balletti, il varietà, sostituiti da giochi di abilità sotto forma di racconto, da narrazioni incrostate da spezzoni di immagini in movimento, da storie inventate e pazientemente tessute da giocatori dall'identità virtuale in luoghi e spazi sintetici.

Il concetto massmediologico di intrattenimento, dunque, si stempera e si scioglie nei mille rivoli del percorso logico ipertestuale, ed è qui che si può riconoscere la vera esplosione dei limiti semantici del genere che sono stati ad esso attribuiti in ambito televisivo. Sembra di poter riconoscere la ragione profonda di questo mutamento nella differente natura del "contratto di lettura"; la Rete, infatti, riconsegna al fruitore il potere di determinare i percorsi del senso, modificando in questo modo in maniera inequivocabile le coordinate di genere e mostrando con chiarezza l'inadeguatezza definitoria e lessicale che accompagna lo sviluppo dei contenuti della Rete medesima.

In altri termini, l'analisi del concetto di intrattenimento e delle sue caratteristiche di genere consentono di mettere in evidenza il ritardo del linguaggio rispetto all'evoluzione tecnologica, ed al medesimo tempo il debito contratto dai contenuti della Rete rispetto ai media tradizionali.

L'oscillazione fra continuità e frattura, quindi, sembra il tratto dominante che accompagna e definisce questo percorso.

È legittimo allora avanzare un'ipotesi di rilettura della nozione di intrattenimento che includa il ruolo attivo del fruitore nel percorso ipertestuale caratteristico del web. Si può ipotizzare perciò una "doppia anima" della fruizione ludica delle RT, o meglio una scala graduata di possibilità i cui intervalli sono determinati dalle variazioni di intensità nella collaborazione attiva del/dei soggetto/ coinvolto/i alla costruzione di senso. Agli estremi di questa scala, cioè, si possono collocare i concetti di intrattenimento e di divertimento.

Solitamente i due termini vengono utilizzati come sinonimi, o comunque uno è fungibile all'altro (numerosi sono gli esempi nella letteratura relativa alla televisione). Con riferimento all'ambito delle RT, invece, ci pare che si renda necessario utilizzare i due termini in maniera rigorosa, corrispondendo precisamente al rispettivo significato.

> Intrattenimento: serie di motivi gradevoli offerti come passatempo; per influsso dell'inglese entertainment, genere di spettacolo (spec. televisivo) caratterizzato dalla varietà dei temi e dalla leggerezza con cui vengono trattati. Intrattenere: rendere gradevole la presenza di qualcuno presso di sé, ricorrendo ad argomenti capaci di interessare piacevolmente; soffermarsi, indugiare, cedendo alle istanze del momento o di un argomento contingente.
>
> Divertimento: quanto può servire a sollevare l'animo dalle cure quotidiane, dalle fatiche del lavoro...; allontanamento, digressione. Divertire: ricreare, distraendo da cure, fatiche, preoccupazioni. Interessare. Ricrearsi, distrarsi. Allontanare, deviare, tirare indietro, mettere al sicuro, proteggere[56].

Con il termine intrattenimento, cioè, ci si può riferire a tutti gli usi della rete in cui è riconoscibile una modalità tradizionale di comunicazione: si pensi all'utilizzo del web come veicolo pubblicitario, o come modalità di informazione one-to-many; in questi casi la rete viene utilizzata quasi come un sistema di broadcasting, veicolando informazioni o inserendo contenuti non richiesti dall'utente all'interno della sua navigazione nell'intento di "intrattenerlo", di farlo soffermare.

Il concetto di divertimento, invece, assomiglia maggiormente all'uso della rete che viene assolto nella cosiddetta CMC (Usenet, Telnet, MUDs, ecc.), dove cioè si verifica una modalità di comunicazione in

[56] Devoto-Oli (1995), *Il dizionario della lingua italiana*, Le Monnier, Firenze.

cui la volontà dell'utente è il principale movente delle azioni di ricerca di informazioni o di contatti.

Intrattenere e divertire manifestano così nell'ambito della comunicazione nelle RT le loro opposte radici semantiche[57]: il primo termine rimanda ad una azione svolta da un emittente nei confronti di un potenziale utente da tenere avvinto a sé, da non lasciare andare; il secondo termine evidenzia invece un moto di segno opposto, un'azione che prende le mosse dal soggetto che la intraprende per allontanarsi da sé, per svagarsi. Interessante è allora non tanto la differenza nell'esito dell'azione, quanto nel soggetto che la compie: nel caso dell'intrattenimento si tratta del mezzo, nel caso del divertimento si tratta dell'utente.

1.2.3.2. Intrattenimento / fiction

Rimane da affrontare un nodo problematico già tratteggiato nelle pagine precedenti, quello cioè che riguarda la relazione nelle RT fra il genere dell'intrattenimento e il genere della fiction.

La messa a tema dei contenuti narrativi nelle forme rese possibili dalla tecnologia consente di ripercorrere le tappe fondamentali dello sviluppo dei media, dalla diffusione della stampa al cinema, dalla radio alla televisione, fino appunto alle RT. In ognuno di questi ambiti, infatti, l'immaginario collettivo ha trasposto la necessità sociale del racconto mitico adattandolo alle possibilità narrative di ogni singolo mezzo, dando così origine a molteplici forme di fiction accomunate da una profonda motivazione sociale. In questa cornice, dunque, l'analisi delle forme del racconto presenti sulle RT si inserisce in un filone di studio molto fecondo, sebbene ancora poco produttivo per quanto riguarda proprio questo specifico ambito mediale.

Se è vero che la caratteristica dominante del linguaggio del computer, e per estensione del web, è riscontrabile nell'adozione della narratività formulaica come criterio prevalente di messa in forma dei contenuti[58], è possibile ipotizzare una relazione fra formule narrative (che danno origine a contenuti appartenenti al genere fiction) e le categorie dia-

[57] Cfr. in proposito anche M. Buonanno (2002) *Le formule del racconto. La sovversione del tempo nelle narrative seriali*, Sansoni, Firenze.
[58] Murray (1997), cit.

lettiche di intrattenimento/divertimento. L'articolazione dinamica di due questi poli permetterebbe quindi di avanzare una proposta di rilettura del rapporto fra intrattenimento e fiction nel web, ponendolo in relazione con quanto accade in ambito televisivo.

Come abbiamo visto, nell'ambito della ricerca sui media tradizionali, pur con le inevitabili distinzioni che differenziano i singoli approcci e paradigmi interpretativi, il dibattito sul concetto di genere sembra concordare sull'omogeneità strutturale interna ad esso, tale per cui intrattenimento e fiction danno sì origine a testi diversi fra loro, ma si riferiscono ad un comune livello di articolazione contenutistica e formale, che prevede la presenza di elementi fissi e riconoscibili (attori, eventi, registro, produzione, direzione della relazione fra emittente e ricevente...), ordinati tra loro da precise coordinate gerarchiche.

La profonda modificazione introdotta nelle relazioni fra testi, genere e pubblico costituita dall'interattività caratteristica delle RT determina una necessaria rilettura dei termini costitutivi dell'idea di genere. Intrattenimento e fiction, cioè, non si riferiscono alle medesime coordinate strutturali, ma danno origine a due distinte modalità di articolazione dei contenuti e della fruizione. L'intrattenimento/divertimento, cioè, appare come categoria funzionale e "produttiva", mentre la fiction è categoria contenutistica e formale. Mediante questa distinzione è possibile rendere ragione della presenza di fiction "di divertimento" (ad esempio, quelle in cui gli attori/fruitori costruiscono le proprie storie, come accade nei MUD, o giocano ruoli diversi con identità diverse, come nelle IRC o nei newsgroups) e fiction "di intrattenimento"(quelle storie, cioè, la cui provenienza ha una fonte riconoscibile ed esterna alla volontà del fruitore, come in alcune delle web fiction di cui ci occuperemo tra breve).

L'esplosione e la necessaria riarticolazione del concetto tradizionale di genere pare manifestarsi qui con sufficiente chiarezza, mettendo in gioco quella che abbiamo definito la doppia anima fatta di intrattenimento e divertimento, insieme al riconoscimento del ruolo ricoperto dalla narratività formulaica nel linguaggio ipertestuale del web.

1.2.4. La narrazione

Uno sguardo più ravvicinato ai criteri di classificazione dei contenuti di intrattenimento presenti sul web consente di scorgerne una caratteristica che pare contraddire la definizione del genere solitamente utilizzata in ambito televisivo. Che si tratti di semplici storie, basate su elementari relazioni di causa/effetto come accade in alcuni tra i videogiochi meno elaborati, o di vere e proprie trame[59], tipiche ad esempio delle web fiction di cui ci occuperemo più avanti o dei romanzi in rete, *tutto ciò che rientra nell'ambito di quello che viene definito web-based entertainment ha una natura essenzialmente narrativa.*

Prendiamo allora in considerazione le possibili modificazioni che la narrazione attraversa nel passaggio da un mezzo tradizionale al computer. L'analisi prende le mosse da un lavoro interessante e innovativo in questa direzione, al quale faremo riferimento nelle pagine che seguono.

> Se il romanzo ci permette di esplorare il personaggio e il teatro ci permette di esplorare l'azione, la narrazione simulata ci può permettere di esplorare la procedura. Dato che il computer è un medium procedurale, non si limita a descrivere o osservare i modelli di comportamento come fanno il testo a stampa o l'immagine in movimento: il computer rappresenta ed esegue tali modelli. E poiché è un medium partecipatorio, ci permette di collaborare alla sua performance... non abbiamo ancora sistemi di storie in grado di sfruttare questo potenziale mediante la descrizione procedurale di un mondo complesso, ma ci stiamo muovendo decisamente in questa direzione[60].

1.2.4.1. La "narrazione caleidoscopica"

Secondo Murray, la struttura caleidoscopica e sincretica del computer permette una forma nuova di narrazione che si può definire simultanea, non sequenziale e multilivello, interessante non solo perché permette una nuova articolazione del racconto ma anche perché - proprio

[59] "Una trama è ... la narrazione di eventi, dove l'enfasi è posta sulla causalità. 'Il re morì e la regina morì' è una storia. 'Il re morì e allora la regina morì di dolore' è una trama" (E. M. Forster (1927), *Aspects of the novel,* Arnold, London; trad. nostra)

[60] Murray (1997), p. 181, cit., trad. nostra.

per questo - riproduce la complessa e frammentaria "visione del mondo" che caratterizza il pensiero della postmodernità.

Le caratteristiche della narrazione caleidoscopica sono riassumibili in alcune "istruzioni per l'uso" che prendono in considerazione sia l'aspetto di costruzione del racconto simultaneo, sia l'aspetto relativo alla sua fruizione.

La prima caratteristica deriva dalla capacità del computer di costruire una narrazione parallela su più livelli, fruibile mediante il passaggio da una scena all'altra in maniera non necessariamente sequenziale. In questo senso, il computer unisce la capacità del romanzo di espandere le linee narrative con le tecniche di montaggio tipiche del film. Il fruitore naviga interattivamente attraverso le diverse "scene", passando da un set all'altro a suo piacimento. In questo senso, però, è necessario che i diversi luoghi in cui si svolgono le scene siano distinti tra loro ma accomunati da una unità di azione drammatica.

La seconda caratteristica consiste nel rispetto della cosiddetta narrazione multilivello, che deve sollecitare la curiosità del fruitore invogliandolo a "percorrere" l'ipertesto e a costruire un suo percorso di lettura.

> Se il romanzo ci permette di esplorare il personaggio e il teatro ci permette di esplorare l'azione, la narrazione simulata ci può permettere di esplorare la procedura. Dato che il computer è un medium procedurale, non si limita a descrivere o osservare i modelli di comportamento come fanno il testo a stampa o l'immagine in movimento: il computer rappresenta ed esegue tali modelli. E poiché è un medium partecipatorio, ci permette di collaborare alla sua performance. Usando il computer possiamo mettere in atto, modificare, controllare, e capire le procedure come non è mai stato possibile finora.. possiamo anche trarne un piacere di tipo estetico, gustando le strutture complesse che sottostanno alle procedure proprio come apprezziamo le strutture della forma e del colore. Non disponiamo ancora di sistemi di storie in grado di sfruttare questo potenziale mediante la descrizione procedurale di un mondo complesso, ma ci stiamo muovendo decisamente in questa direzione[61].

La terza caratteristica è suscitare interesse nel fruitore evitandone l'onniscienza: non devono esistere risposte univoche, non deve esserci l'assoluta padronanza del contenuto da parte del fruitore. La struttura narrativa caleidoscopica, cioè, deve essere più simile all'intreccio di

[61] ibidem, p. 181, trad. nostra

una spy story piuttosto che alla trama di una soap opera, in cui uno dei maggiori piaceri della fruizione consiste proprio nella prospettiva onnisciente accordata allo spettatore. Sapere come si comporteranno i personaggi per "scoprire" un segreto che il fruitore già conosce disegna alcune interessanti modalità di fidelizzazione e di affezione nei confronti dei personaggi stessi[62]. Nella spy story il lettore/spettatore segue il personaggio principale nella ricerca della soluzione, si sostituisce a lui formulando congetture, ricostruisce insieme a lui indizi e tracce e in qualche misura lo sfida a riconoscere per primo il colpevole. In questa direzione deve essere costruito un racconto in forma caleidoscopica.

La quarta caratteristica, direttamente discendente dalla precedente, sottolinea la necessità di applicare norme precise che orientino la lettura e ne impediscano la dispersione entropica che costituisce uno dei maggiori rischi della fruizione ipertestuale. Nel racconto caleidoscopico, cioè, i percorsi di lettura possono essere multilivello, ma l'azione drammatica deve possedere una chiara unità: le regole aristoteliche sono alla base di questa affermazione secondo cui, ad esempio, l'unità di luogo è fondamentale per costituire un necessario riferimento in grado di "chiudere" la molteplicità di percorsi di fruizione possibili. Ad esempio, nella storia *Manhattan* citata da Murray, la mappa della città è il centro che orienta il fruitore, o in *Bus stop* il bus stesso è il riferimento forte attorno al quale si sviluppano le diverse linee narrative.

La contiguità con la soap opera televisiva, da cui la narrazione caleidoscopica si distanzia - come abbiamo visto prima - nel negare l'onniscienza del fruitore, ritorna invece nella necessità di esplicitare punti di vista multipli: ogni evento assume diversi significati a seconda del punto di vista del personaggio che lo vive. Uno stesso evento cambia significato se è affrontato nel contesto della vita di un personaggio o di un altro.

Infine, la narrazione caleidoscopica resiste alla chiusura, e ciò comporta due conseguenze opposte. Da un lato, in positivo, questa caratteristica manifesta la capacità di azzerare la memoria, la possibilità conseguente di rifare il passato e di riparare gli errori. Secondo Murray, si tratta della tipica struttura del genere comico. Non a caso, gran parte delle web fiction che abbiamo considerato, soprattutto nel panorama

[62] T. Modleski (1990), *Loving with a vengeance. Mass-produced fantasies for women*, Routledge, London-New York.

statunitense, adottano questo punto di vista. Tuttavia, la mancanza della componente opposta del tragico – che necessariamente "chiuderebbe" le storie - toglie verosimiglianza alla narrazione, impedendole in questo modo di duplicare l'esperienza reale e rendendole potenzialmente meno attraenti per il fruitore.

> La resistenza alla chiusura è sempre, in qualche misura, il rifiuto di affrontare la morte. La nostra passione per i giochi elettronici e le storie ipertestuali è in parte una modalità di agire la negazione della morte. Essi ci permettono di cancellare la memoria, di ricominciare da zero, di rivivere un evento trovando nuove soluzioni. In questo senso, i media elettronici hanno il vantaggio di presentare una visione della vita profondamente comica, fatta di errori riparabili e di opzioni sempre aperte. La narrativa elettronica infinita e caleidoscopica ci fa sperimentare la possibilità di trasformazioni infinite, ma per diventare uno strumento effettivamente maturo deve poter includere anche gli aspetti della tragedia[63].

I piaceri estetici della narrazione caleidoscopica e simulata sono quindi riassumibili nell'mmersione, nella fruizione attiva, nella possibilità di plasmare il contenuto del racconto "tagliandolo" con percorsi personali. E' necessario allora, secondo Murray, rispondere a queste potenzialità della fruizione con tecniche autoriali altrettanto eclettiche e plastiche, tese a trasformare l'autorialità tradizionale in "autorialità procedurale".

1.2.4.2 L'autorialità

Le storie scritte per il computer devono anticipare tutte le possibili "facce" del caleidoscopio, vale a dire tutte le possibili azioni che il fruitore può compiere interagendo con il testo. In questo senso, perciò, non si può fare riferimento alla narrazione classica in forma sequenziale ma bisogna prevedere una trama aperta alla collaborazione del fruitore, su diversi livelli.

La natura formulaica del raccontare, fin dalle origini e fino alla struttura archetipica del mito junghiano, è particolarmente adatta al computer, un medium in grado di modellare e riprodurre strutture di ogni tipo.

[63] Murray 1997, p. 175, cit., trad. nostra.

In questo senso, la serialità e la ripetizione che sono all'origine sia del racconto orale bardico, sia della narratività del linguaggio televisivo, sono elementi fondamentali da rispettare per costruire un racconto caleidoscopico.

La struttura formulaica del computer è stata messa alla prova con interessanti esperimenti, consistenti prevalentemente nella creazione di programmi di sostituzione (di parole, ad esempio) in grado di articolare/generare narrazioni. In questo modo, è il computer stesso che viene "messo in grado" di creare una storia, sulla base di formule che sono in qualche modo intrinseche al suo stesso funzionamento.

Molti e interessanti sono gli esempi in questa direzione, anche in relazione ai loro stessi limiti. Infatti, a partire dal noto caso di ELIZA, molti studiosi si sono misurati con la questione della capacità formulaica del computer sia di creare storie, sia di simulare le modalità del pensiero umano. Roger Schank fa riferimento ad una storia, riportata qui di seguito, che si basa su un classico meccanismo di problem-solving. Il computer non riesce a concludere questa storia perchè non dispone di "sufficiente conoscenza del mondo": entra in loop perché non ha gli elementi adatti per proporre alternative valide al comportamento dei personaggi, tali da far procedere la storia.

> Joe Bear aveva fame. Chiese a Irving Bird dove poteva trovare del miele. Irving rifiutò di dirglielo, così Joe si offrì di portargli un verme se gli avesse detto dove poteva trovare del miele. Irving acconsentì. Ma Joe non sapeva dove poteva trovare dei vermi, perciò lo chiese a Irving, che rifiutò di dirglielo. Allora Joe si offrì di portargli un verme se Irving gli avesse detto dove poteva trovare un verme.Irving acconsentì. Ma Joe non sapeva dove trovare dei vermi, perciò lo chiese a Irving, che rifiutò di dirglielo. Allora Joe si offrì di portargli un verme... [64].

Per ovviare a questo problema, nella costruzione di una narrazione caleidoscopica alcuni studiosi teorizzano la necessità dell'intervento di *plot controllers* in grado di prendere decisioni sulla sintassi narrativa, in base a valori estetici. Secondo Marie Laure Ryan[65], una buona fonte di

[64] R. Schank(1984), *The cognitive computer: on language, learning and artificial intelligence*, Addison-Wesley, Reading, pp. 84-85.

[65] M.L. Ryan (1991), *Possible worlds: artificial intellingence and narrative theory*, Indiana University Press, Bloomington.

ispirazione per costruire narrazioni caleidoscopiche e multilivello è il modello teatrale, derivato dalla narratologia, perché è in grado di creare storie basandosi sui principi della simmetria, della suspense e della ripetizione. Il limite di questo modello, però, consiste nel grande livello di dettaglio che l'autore deve prevedere, in modo da fornire al computer tutte le informazioni possibili e necessarie rispetto agli elementi della storia, per poter mettere la macchina in grado di decidere quali elementi, ad esempio, costituiscono una scena drammatica di riconoscimento o quali, invece, possono essere utilizzati per produrre un evento di suspense. Ryan sostiene che un'alternativa a questo procedimento estremamente complesso consiste nel codificare in maniera molto specifica elementi altrettanto specifici, secondo le rispettive funzioni drammatiche. In questa direzione si orienta l'esperimento di Michel Lebowitz[66], che ricorre a segmenti morfemici derivanti dagli elementi centrali della soap opera, come ad esempio l'amnesia, le minacce di morte, i matrimoni forzati e l'adulterio. All'autore "computerizzato" viene assegnato un obiettivo, che costituisce un nodo della trama, ed il sistema va a cercare i frammenti in grado di raggiungere lo specifico obiettivo. Ad esempio: l'obiettivo "tenere separati gli amanti" può essere soddisfatto dal frammento "amante richiamato dall'esercito" oppure dal frammento "un partner si innamora perdutamente di qualcun altro", con esiti narrativi del tutto differenti. Come un autore di soap opera, il programma cerca di ottimizzare frammenti di trama in modo che servano agli obiettivi di storie multiple.

Un esempio del modo in cui "funziona" questa modalità procedurale di costruire una narrazione, fatta "responsabilizzando" il computer rispetto alle scelte narrative codificate ma dotandolo allo stesso tempo di tutti gli elementi necessari, è riportata in questo brano, generato appunto dal computer:

> Liz era sposata con Tony, ma non si amavano. Liz era innamorata di Neil. Stephano, padre di Tony, desiderava ardentemente avere un nipotino. All'insaputa sia di Tony sia di Neil, minacciò Liz: se avesse lasciato Tony, Stephano avrebbe ucciso Neil. A quel punto, Liz ruppe la sua relazione con Neil dicendogli che non lo amava più, che amava ancora Tony e che era meglio che la dimenticasse per sempre. Neil, dapprima disperato, a poco a poco

[66] M. Lebowitz (1984), "Creating characters in a story-telling universe", *Poetics*, 13, pp. 171-194.

se ne convinse e sposò Maria. Tempo dopo, Stephano morì. Liz potè finalmente liberarsi di Tony, ma ormai Neil non era più libero di sposarla: per loro, i problemi non erano finiti...[67].

Come si noterà, il computer ha generato una "sceneggiatura" che potrebbe essere molto indicata allo sviluppo di una soap opera televisiva. Infatti, i frammenti narrativi selezionati dal computer sono ordinati secondo una dinamica causa-effetto, tramite un dispositivo di selezione tra diverse alternative possibili. Si tratta di un meccanismo ben noto agli sceneggiatori di lunga serialità televisiva, dove l'articolazione delle trame risponde a precisi calcoli matematici, che comportano ad esempio la valutazione di variabili come la durata di ogni singola puntata, il numero di scene in ciascuna di esse, il numero dei personaggi coinvolti, il tempo a disposizione di ciascuno di essi per pronunciare le proprie battute, ecc.[68]

Nell'affascinante gioco di rimandi fra computer e televisione, è interessante notare anche come la natura affabulatoria del computer sia stata evidenziata in alcuni episodi di una famosa serie televisiva, *Star Trek: The Next Generation*, trasmessa negli Stati Uniti nel 1988. In quella che è conosciuta come la terza serie della saga spaziale, i personaggi utilizzano spesso, come passatempo, un computer in grado di generare storie mediante ologrammi e ambientazioni virtuali, con la capacità di ambientare trame e racconti anche nelle epoche più remote[69]. E' chiara la funzione metanarrativa svolta dal computer, che diviene una sorta di "genio della lampada" in grado di produrre a richiesta storie e racconti sempre nuovi, ma modulati sulle coordinate impostate dall'utente.

Come nota ancora Murray, sull'idea del computer come generatore di racconti si confrontano due posizioni critiche antitetiche: una propone una interpretazione in chiave utopica, l'altra invece in chiave distopica. Al primo filone appartiene il tipo di rappresentazione del potere narrativo del computer offerta dalla serie televisiva *Star Trek* che abbiamo appena citato, in cui la capacità affabulatoria del linguaggio informatico è perfettamente controllata dall'utente, che la sperimenta e-

[67] M. Lebowitz (1984), "Story-telling as planning and learning", *Poetics*, 14, p. 484.
[68] D. Cardini (2002), *La televisione racconta. Materiali per l'analisi della fiction televisiva*, Arcipelago, Milano.
[69] Murray (1997), p. 15, cit.

sattamente al pari di qualsiasi esperienza di fruizione letteraria in cui è possibile confrontare il proprio vissuto e le proprie sensazioni e fantasie con le esistenze che si svolgono all'interno di un universo "altro", ma percepito come parallelo e non minaccioso.

Al contrario, la visione distopica (proposta tra l'altro nei romanzi di Huxley, Bradbury, dello stesso Gibson e in film come *Il Tagliaerbe*) prefigura una pericolosa ed incontrollabile capacità di dominio da parte del computer in quanto generatore di mondi che dominano e minacciano l'esistenza umana. Questa particolare interpretazione della potenzialità narrativa del computer conferisce ad esso un doppio potere di fascinazione sull'uomo, un potere erotico e demoniaco insieme. La forte e spesso intollerabile ambivalenza nei suoi confronti da parte del mondo "di carne" si manifesta quindi nel profondo desiderio della sua presenza ed al contempo nel timore della sua enorme ed inconoscibile forza suggestiva.

Un tentativo di ricomposizione di tale contraddizione viene proposto dalla stessa Murray:

> Come ci ricordano queste narrazioni utopiche e distopiche, noi ci affidiamo al racconto, in ogni sua forma mediale, per aiutarci a comprendere cos'è il mondo e cosa significa essere uomini. Praticamente tutte le buone tecnologie di narrazione diventano 'trasparenti': perdiamo la percezione del medium e non vediamo più né la stampa né il film, ma solo la forza della storia che ci viene raccontata. Se l'arte digitale raggiungerà lo stesso livello espressivo dei vecchi media, non dovremo più preoccuparci del modo in cui stiamo ricevendo le informazioni. Penseremo solamente a quale tipo di verità ci è stata raccontata riguardo alla nostra vita[70].

Abbiamo visto, finora, come la trasposizione di contenuti narrativi dai mezzi tradizionali alla rete comporti la ridefinizione dei concetti-chiave che costituiscono gran parte dell'identità dei media stessi. In particolare, la natura affabulatoria e formulaica del computer porta ad immaginare e a sperimentare nuove forme di narrazione che devono tener conto della particolare struttura di quello che, almeno sotto questo punto di vista, può essere considerato a buon diritto un medium.

[70] Ibidem, p. 26.

Allora, il passo immediatamente successivo consiste nel verificare sul campo la natura dei prodotti narrativi - derivanti dai media tradizionali - che attualmente circolano in rete.

Nel prossimo capitolo si considereranno alcuni esempi di storie seriali in rete dalla struttura apparentemene simile ai prodotti tradizionali della fiction televisiva, in particolare alle soap opera. Già ad uno sguardo superficiale, però, emergono evidenti incongruenze fra la struttura non sequenziale e ipertestuale del web e la costruzione narrativa e testuale delle soap televisive cui questi prodotti sembrerebbero ispirati. Come abbiamo sottolineato più sopra, esistono aree di contiguità ma anche di forte divergenza fra la costruzione narrativa della soap opera televisiva e la costruzione narrativa consentita dal computer. Ad esempio, l'attenzione continuativa e la fedeltà che contraddistinguono il pubblico delle prime[71] sembrano lontanissime dall'idea di navigazione frammentaria e libera che identifica l'utente-tipo del web. Oppure, l'importanza della vocalità, che contribuisce a dare spessore ai personaggi delle soap televisive, sembra perdersi completamente nell'opacità della parola scritta che caratterizza l'ipertesto. Ancora, e forse è questa l'obiezione più forte, sfugge la modalità mediante cui una narrazione seriale in rete può costruirsi un pubblico, essendo le sue modalità di fruizione lontanissime dalla ritualità e dalla quotidianità che caratterizzano la fruizione televisiva o radiofonica.

Una analisi ravvicinata di alcuni di questi prodotti, sia italiani sia statunitensi, metterà in luce alcuni interrogativi in relazione al grado effettivo di innovazione in essi contenuto, e permetterà di mettere alla prova alcune delle ipotesi teoriche enunciate sin qui.

[71] Cfr. ad esempio R. Allen (a cura di) (1994), *To be continued... Soap operas around the world*, Routledge, London-New York; C. Geraghty (1991), *Women and soap opera. A study of prime time soaps*, Polity Press, Cambridge; I. Ang (1986), *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*, Routledge, London-New York.

2. Fiction e Web

Uno sguardo ravvicinato alle forme espressive e ai prodotti mediali che rientrano nella categoria della fiction mette a fuoco strutture e modelli che appaiono sostanzialmente disomogenei. Il rischio che si corre nell'affrontare questo tema è duplice: da un lato ci si può limitare ad accettare una definizione molto ampia, e per ciò stesso scarsamente utile, che fa coincidere il significato del termine inglese con la sua traduzione più immediata e letterale – "finzione" - ; dall'altro lato, si può arrivare ad estremizzarne la rappresentatività, frantumandone i confini in una miriade di sottocategorie, ciascuna indicativa di una particolare forma espressiva in cui la fiction si può declinare.

Nel delineare gli ambiti di competenza e pertinenza della fiction, la dimensione funzionale è sicuramente un aspetto di grande rilevanza. E' vero, infatti, che la modalità simulatoria – intesa come tentativo di riprodurre "superfici significanti dotate di effetto di realtà"[72] – definisce il territorio della fiction rispetto al dato fenomenologico. Ma tale dimensione non può essere disgiunta dall'altra componente essenziale alla sua definizione, cioè la narrazione. La possibilità di simulare porzioni di realtà è attualizzata dalla modalità narrativa, che a sua volta è definibile come il filtro che separa la realtà dal suo interlocutore[73]; ed è proprio dall'incrocio di queste due dimensioni che vengono generati i mille "mondi possibili" della fiction. Collocata in questa prospettiva, essa si presenta quindi non solamente in quanto semplice riproduzione del mondo, ma come sua possibile interpretazione.

[72] U. Volli (1994), *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano.

[73] R. Scholes e R. Kellogg (1966), *The Nature of narrative*, Oxford University Press, New York (trad. it. *La natura della narrativa*, Il Mulino, Bologna 1970, p. 357).

Per definire la fiction, quindi, non si dimostra sufficiente riconoscerne il carattere simulatorio di rappresentazione del reale, in contrapposizione alla sfera dei fatti e degli accadimenti della vita fenomenologia.

È necessario sottolineare l'aspetto della messa in discorso dell'esperienza e la trasposizione della stessa in forme narrative, dotate cioè di norme e codici che ne regolano la produzione e la ricezione.

A partire dall'individuazione di questa doppia anima della fiction, che viene nascosta dalla frettolosa traduzione letterale del termine, è quindi possibile rintracciarne l'origine in ambiti molto lontani dalla sfera massmediale. Simulazione e narrazione, infatti, costituiscono il cuore del racconto epico orale, così come di ogni forma scritta di produzione narrativa e poetica. Alla radice si trova la multiforme struttura del mito, che modella il desiderio di conoscenza e di interpretazione del mondo attraverso gli strumenti della simbolizzazione fantastica[74].

Se è vero che il mito può essere considerato come la trasposizione in forma narrativa dell'imitazione di un'azione del mondo[75], è allora rintracciabile prpprio in questa sua proprietà costitutiva il terreno comune di tutte le manifestazioni espressive riconducibili al territorio della fiction. Ciò che muta, nel corso del tempo, è piuttosto la forma assunta dal racconto mitico; questa, seguendo la lettura barthesiana, ha la caratteristica di essere "appropriata" e di variare in relazione ai differenti contesti di produzione, mentre è la sua funzione a rimanere stabile e a dare coerenza alla "condensazione informe, instabile, nebulosa" del mito stesso.

Dalla trasmissione orale del mito in forma epica, alla scrittura, al linguaggio audiovisivo, fino alla struttura procedurale e caleidoscopica del computer, la narrazione simulata del reale costituisce una modalità irrinunciabile di esperienza e di conoscenza del mondo.

[74] Ci si riferisce qui alla lettura in chiave antropologica del mito come elemento costitutivo della cultura operata da Lévi-Strauss, secondo cui la produzione di miti rappresenta essenzialmente la capacità di una cultura di riflettere su se stessa. Cfr. C. Lévi-Strauss (1958), *Anthropologie structurale*, Plon, Paris (trad. it. *Antropologia strutturale*, Il Saggiatore, Milano 1958).

[75] "Al mito il mondo fornisce un reale storico, definito, per lontano che si debba risalire nel tempo, dal modo in cui gli uomini lo hanno prodotto o utilizzato; e il mito restituisce un'immagine *naturale* di questo reale", R. Barthes (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris (trad. it. *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1974, p. 223).

Ad ulteriore conferma di ciò, è interessante sottolineare la stretta parentela che la fiction intrattiene con la struttura cognitiva del *gioco*. Simulazione e narrazione sono elementi costitutivi anche della dimensione ludica, ma di questa è significativo e funzionale al nostro discorso mettere in luce due aspetti: la *ripetizione*, intesa come modalità di addestramento all'apprendimento, e l'appartenenza del gioco alla sfera del *loisir*, del divertimento, del piacere. Entrambe queste caratteristiche risultano particolarmente significative in rapporto alla fiction, perché contribuiscono a giustificarnel la caratteristica della *serialità* come modalità di produzione e di fruizione.

Da queste osservazioni sull'universo semantico sotteso al termine fiction, risulta evidente che si tratta di un territorio complesso sia in termini definitori, sia in relazione alla sua applicazione all'ambito massmediale. In relazione alla televisione, ad esempio, l'interazione fra i caratteri costitutivi del racconto di finzione e le caratteristiche del linguaggio televisivo fa esplodere i confini della fiction in una miriade di frammenti apparentemente simili tra loro ma declinabili in un numero molto elevato di varianti. La poliedricità del racconto mitico trova nel linguaggio televisivo una dinamo che ne attiva le potenzialità[76]. In relazione alla natura procedurale, caleidoscopica e formulaica della narrazione elettronica, è necessario affrontare con attenzione un territorio ancora sostanzialmente inesplorato e perciò stesso difficile da afferrare senza una chiara definizione degli ambiti coinvolti.Quindi, come nel capitolo precedente è stata affrontata la questione definitoria in relazione ai concetti di testo, genere, narrazione, anche per quanto riguarda i prodotti di fiction che circolano in rete è necessario operare una chiara distinzione lessicale. Che il computer sia un medium a spiccata tendenza narrativa è quanto emerge dalla ricognizione dei contributi teorici più significativi in questo ambito di studi. Tuttavia, proprio in funzione di questa sua capacità e delle possibilità che la sua particolare costruzione logica offre alla narrazione, non è semplice prescindere dalla questione definitoria in relazione ai prodotti narrativi che il computer sembra in grado di produrre e/o di veicolare.

La ricognizione del materiale esistente in rete ha messo in evidenza l'esistenza di due tipologie distinte di fiction. Da un lato, si tratta di

[76] Cfr. M Buonanno (1997), *Leggere la fiction*, Liguori, Napoli; (1999) *Indigeni si diventa. Locale e globale nella serialità italiana*, Sansoni, Firenze.

quelle che possiamo indicare come "traduzioni" di formati e contenuti finzionali ideati e prodotti per altri media, prevalentemente la televisione ma anche il cinema e il libro (la narrativa). Dall'altro lato, invece, ci troviamo di fronte a prodotti narrativi ideati e prodotti espressamente per il web.

Sulla base di questa distinzione, abbiamo scelto di definire *fiction on line* il materiale narrativo creato per i media tradizionali e successivamente trasferito/tradotto in rete, e *web fiction* il materiale narrativo esclusivamente pensato per la rete. Duplicando una distinzione che verrà riproposta anche nel capitolo dedicato a cinema e web, con il primo termine si vuole sottintendere *un uso strumentale della rete*, dove il web agisce sostanzialmente come una vetrina in cui il prodotto tradizionale acquisice una diversa e ulteriore forma di visibilità, oppure può essere arricchito con contenuti e particolari derivanti dalle possibilità offerte dalla struttura del computer. Con il secondo termine, invece, si vuole sottolineare *un uso creativo della rete*, dove le caratteristiche procedurali del computer e la sua capacità affabulatoria costruiscono testi narrativi potenzialmente nuovi, con peculiari articolazioni formali, logiche e di contenuto. Prenderemo in considerazione entrambe le tipologie nelle pagine che seguono, analizzando contenuti sia statunitensi che italiani per evidenziarne le differenze e le distintività, con l'obiettivo di mettere alla prova alcune delle ipotesi teoriche formulate nei capitoli precedenti.

2.1 La fiction on line

Con l'espressione "fiction on line" si intende dunque indicare il passaggio sulla Rete di materiale narrativo originariamente pensato e prodotto per un altro mezzo. Il web, in questo caso, costituisce una sorta di vetrina in cui si "espongono" serial televisivi normalmente programmati in televisione che, in questo modo, offrono un differente modello di contatto con i propri fruitori.

In generale, i siti dei programmi seriali offrono resoconti delle trame, curiosità sui personaggi, anticipazioni, scorci del "dietro le quinte", possibilità di chattare con altri appassionati o con gli attori stessi. Interessante è notare come venga ulteriormente sollecitata la fidelizzazione del fruitore, già caratteristica distintiva del pubblico della serialità tele-

visiva, mediante una interpellazione "in prima persona" che mira a rendere soggettivo, esclusivo e diretto il rapporto con i personaggi e con le storie della fiction in questione.

In questo senso i siti dimostrano una grande cura formale, finalizzata proprio ad accentuale l'impressione del fruitore di partecipare attivamente alla costruzione del programma: la richiesta di opinioni sulle linee narrative, di suggerimenti per successive implementazioni, di esprimere preferenze rispetto ai personaggi sono tutti elementi tesi a rafforzare la sensazione di appartenenza al programma stesso.

In particolare, questi elementi sono molto visibili nei siti delle soap opera. La particolare struttura di questi programmi fa leva su componenti specifiche della fruizione che già di per sé attivano i meccanismi di fidelizzazione: il voyeurismo, il pettegolezzo, la creazione di comunità di fans sono motivazioni forti che giustificano la fedeltà nei confronti del programma e che la critica ha ampiamente messo in evidenza in relazione ai prodotti televisivi di lunga serialità[77]. La ragion d'essere dei siti dedicati a questa tipologia di programmi sembra rintracciabile proprio sulla sollecitazione di questa particolare attitudine del pubblico televisivo della lunga serialità, allo scopo di attivare un ulteriore canale di fidelizzazione attraverso le possibilità fornite dalla costruzione narrativa ipertestuale. Nei paragrafi che seguono prenderemo in considerazione alcuni esempi significativi di questa tendenza, considerando siti di programmi prodotti negli Stati Uniti ma di grande successo anche in Italia, e siti dedicati invece alle soap opera nazionali.

2.1.1 La fiction on line negli Stati Uniti

Molti dei più noti programmi di fiction seriale statunitense rimandano a numerosi siti, ufficiali e non. Abbiamo scelto di analizzare a titolo d'esempio il caso di due programmi di grande successo anche nel nostro Paese: *Beautiful* e *E.R.*.

[77] Cfr. tra l'altro Allen (1985) cit., Geraghty (1991) cit., Modleski (1990) cit., Ang (1986) cit., e T. Liebes e S. Livingstone (1994), "The structure of family and romantic ties in the soap opera: an ethnographic approach", in *Communication research*, vol. 21, p. 717-741.

Digitando su un qualunque motore di ricerca i titoli dei programmi, i risultati offerti sono nell'ordine del centinaio poiché, a parte i siti ufficiali, esiste una moltitudine di pagine web dedicate a fan club, magazine e chat line riguardanti i due prodotti in sé e tutto ciò che vi ruota intorno (attori, appuntamenti, gossip...).

Il sito ufficiale di *Beautiful* (www.cbs.com/daytime/bb) è ospitato da quello della CBS, il network che produce la soap negli Stati Uniti. E' molto ricco di informazioni relative al backstage, alla lavorazione delle puntate, ai singoli personaggi. Numerose immagini completano questa offerta, insieme a materiale di merchandising e uno spazio per chattare direttamente con i protagonisti (o meglio, probabilmente con i loro "alias").

Il sito è molto ricco anche dal punto di vista narrativo. Lo si nota dalla quantità di spazio dedicata ai dettagli sulle linee narrative, sulle singole storie, sui riassunti delle vicende passate e sui possibili sviluppi futuri. In questo modo, data anche la complessità degli intrecci che costituiscono la peculiarità di questo particolare prodotto, si offre la possibilità di ricostruire i legami familiari e sentimentali che uniscono i protagonisti anche ad uno spettatore non assiduo.

E.R., invece, ha due siti ufficiali: il primo (nbc.com/ER/index.html) è contenuto nel sito della NBC, il network che lo trasmette negli Stati Uniti; il secondo (www2.warnerbros.com/ertv/home.html) è quello della Time Warner, major detentrice dei diritti di produzione del serial.

Il primo sito ha un carattere spiccatamente informativo, mentre manca totalmente dell'aspetto narrativo, così sviluppato, invece, nel sito di *Beautiful* al quale, per le altre caratteristiche, somiglia.

Nel sito della Warner, invece, il web si avvicina con decisione alla narrazione televisiva in quanto, oltre alle solite informazioni ricorrenti, l'utente trova un utilissimo strumento di lettura aggiuntiva del suo serial preferito. Nel sito, infatti, vi è un'attenzione particolare alla ricostruzione dell'interezza delle vicende della Emergency Room con pagine dedicate allo staff (e non al cast) presente e passato. La parte dedicata al backstage, poi, è estremamente ricca, completata da un glossario di termini medici, persino dalla qualifica professionale relativa a ciascun personaggio (es. studente, interno, assistente, paramedico, ecc...). Infine, il sito offre una guida agli episodi e dedica un'attenzione particolare alla sua community, attraverso iniziative ed opportunità sempre diverse.

In entrambi questi casi emerge con chiarezza la possibilità offerta dal web di arricchire un contenuto televisivo che non viene toccato minimamente dalla sua trasposizione in rete. Si può dire che il programma televisivo cede semplicemente il proprio marchio al web, che provvede ad arricchirlo con contenuti specifici e a supportarlo da una diversa piattaforma. In questo senso, il web agisce come strumento promozionale di supporto, sollecitando la curiosità e la fidelizzazione dei fruitori e "premiandone" la partecipazione con la simulazione di un contatto diretto con il proprio programma preferito.

Questa dinamica è molto simile a quanto accade per i siti dei film, come vedremo più oltre. Nei due casi esaminati, il modo in cui i siti sono costruiti manifesta chiaramente una buona capacità di utilizzare strumentalmente il web per completare la tradizionale narrazione televisiva.

2.1.2 La fiction on line in Italia

Per quanto riguarda il panorama italiano, prendiamo in considerazione i siti ufficiali delle due soap di maggior successo prodotte da Rai e Mediaset: *Un posto al sole* e *Vivere*.

Il sito di *Un posto al sole* (www.unpostoalsole.rai.it), primo esempio di lunga serialità di produzione italiana, trasmesso quotidianamente da Rai Tre alle 20,30, presenta alcune peculiarità interessanti. Oltre alle informazioni tipiche di siti collegati a questa particolare tipologia di programma televisivo (anticipazioni e riepiloghi, merchandising, cast passato e presente, forum di discussione e album fotografico), e che abbiamo già incontrato anche negli esempi statunitensi, la particolarità si evidenzia nell'attenzione accordata al backstage. La sezione relativa al dietro le quinte entra nel dettaglio della realizzazione di scenografia, casting, regia, montaggio, trucchi, costumi. Tutte le fasi di preproduzione, produzione e post-produzione vengono "svelate" al pubblico, che entra così in un mondo usualmente a lui celato per partecipare ancor più da vicino alla costruzione della sua soap preferita. A questo contribuisce anche la riproduzione dell'interno di Palazzo Palladini (l'"unità di luogo" di questa soap) in cui, per ogni ambiente, vengono proposte accurate descrizioni delle famiglie che vi abitano (le biografie, dunque, e non sono solamente quelle degli attori, ma anche quelle dei

personaggi, che vengono presentati come persone vere e proprie). Infine, dal sito della soap si giunge a quello della "Notizia", web magazine che si occupa di spettacolo e televisione (lettere al direttore, rassegna stampa, posta del cuore, sondaggi, forte caratterizzazione di napoletanità) e che prende il nome dal quotidiano per il quale lavora il personaggio del giornalista Michele Saviani.

Un ulteriore elemento di novità riguarda la possibilità di vedere la puntata del giorno sullo schermo del computer. La centralità della trasmissione televisiva rimane intatta, ma si offre al fruitore la possibilità di accedere ai suoi contenuti in orari personalizzati. Anziché proporre semplicemente il riassunto delle puntate precedenti, il sito propone la fruizione in contemporanea della puntata del giorno.

Il sito di *Vivere* (www.canale5.com/programmi/c5/vivere), soap trasmessa da Canale 5 alle 12.30, accorda invece una minore visibilità agli aspetti di backstage e rinforza piuttosto la componente di fidelizzazione dei fans in maniera "immersiva" rispetto alle storie e alle trame. Anziché invitare il fruitore a visitare il dietro le quinte della lavorazione, lo coinvolge nel farsi della narrazione, chiedendogli una collaborazione attiva in questo senso. Anziché fornire informazioni sulla produzione, chiede agli utenti una partecipazione diretta al forum "Vivere con noi", in cui vengono pubblicate poesie e racconti dei telespettatori, si offre la possibilità di scrivere sceneggiature per la soap con relativi premi per i migliori risultati, si promuovono concorsi che prevedono la vincita di un giorno da passare sul set durante le riprese. Anche in questo caso, si manifesta una modalità strumentale di utilizzo del web molto simile a certi casi di interazione con il cinema, come vedremo più oltre.

Il sito di *Vivere*, dunque, sembra chiamare attivamente il fruitore alla partecipazione narrativa, mentre il sito di *Un posto al sole* sembra invitarlo a guardare con maggiore realismo alle modalità con cui la soap viene prodotta. Di fatto, questi due modelli rispecchiano con chiarezza la diversa personalità dei due programmi televisivi: *Vivere* riproduce il modello statunitense della soap opera, più attento alle tematiche sentimentali e melodrammatiche e con una modalità piuttosto lenta di articolazione delle trame, mentre *Un posto al sole* deriva la propria struttura narrativa dal serial drama britannico, basato sul realismo di storie e di situazioni e sulla velocità delle linee narrative[78]. In entrambi i casi,

[78] Cfr. Cardini (2002), cit.

dunque, il web aiuta ad arricchire e a sottolineare la peculiarità dei contenuti televisivi, rispettandone la personalità e rivolgendosi con sufficiente chiarezza alla propria precisa tipologia di spettatori.

2.2 La web fiction

Con il termine "web fiction" ci riferiamo ad un racconto pensato e prodotto esclusivamente per essere fruito tramite computer. In questo caso il web non è più una piattaforma che arricchisce, con la sua struttura ipertestuale, un contenuto televisivo tradizionale, ma si pone invece come il mezzo per il quale un contenuto narrativo viene pensato e prodotto. Quest'ultimo dovrebbe, allora, rispettare le caratteristiche strutturali di questo stesso mezzo, dovrebbe cioè contribuire a delinearne il linguaggio. E' quanto cercheremo di verificare attraverso l'esame di casi concreti, provenienti ancora una volta dall'ambito sia statunitense, sia italiano, per verificare se le caratteristiche dei prodotti effettivamente esistenti rispondono ai criteri innovativi e originali potenzialmente consentiti dalla particolare struttura "procedurale e caleidoscopica" del computer descritta più sopra.

Come per la fiction on line, anche per la web fiction ci troviamo di fronte a una molteplicità di contenuti e di formati. In questo caso, però, data la singolarità del medium considerato, è interessante accennare qui molto brevemente anche a quelle forme narrative diverse dai prodotti di fiction televisiva, ad esempio la narrativa tradizionale in forma scritta e il cinema. In questi due ambiti, in particolare, si evidenzia una particolare funzione del computer e della rete come strumenti di "libertà espressiva" che sembrano consentire un'autonomia e un grado di creatività solitamente non attribuiti ai media tradizionali.

Per quanto riguarda il cinema, rimandiamo al capitolo 3 di questo volume. Per ciò che concerne la *narrativa* scritta per la rete, si tratta solitamente di opere di autori sconosciuti che ambiscono ad una visibilità di qualsivoglia natura o che ambiscono alla pubblicazione delle loro opere in forma tradizionale, mediante un contratto con una casa editrice. La democrazia del web in questo senso sembra favorire le aspirazioni di chiunque abbia idee e voglia di farle conoscere e diffondere. L'aspetto interessante di questo fenomeno, quindi, non risiede tanto

nella forma del racconto resa possibile dal computer o dalla sua struttura ipertestuale, quanto piuttosto nelle modalità di "produzione", per così dire, dei contenuti stessi. Ci si trova di fronte, infatti, a numerosissimi siti per "aspiranti scrittori", oggetto di interesse soprattutto per grandi case editrici che istituiscono o sponsorizzano numerosi concorsi letterari in rete. In questo modo, i grandi soggetti economici conducono una economica e rapida ricerca di talenti, oltre a poter direttamente testare la qualità delle opere proposte chiedendo un parere agli utenti della rete, tramite chat o forum dedicati. Da strumento di libera espressione personale, dunque, il web diventa soprattutto un serbatoio di risorse a costo zero per i soggetti economici del mercato editoriale tradizionale, con una dinamica molto simile a quanto accade al cosiddetto microcinema (cfr. par. 3.6.).

Sotto l'aspetto dei contenuti, invece, è interessante gettare uno sguardo al recente fenomeno dei *blog*, o diari personali on line, che nella sua recente forte espansione rappresenta sia un elemento di innovazione nel panorama dei prodotti pensati per la rete, sia una ulteriore conferma della validità della formula seriale anche per il nuovo medium.

2.2.1. I blog

Il fenomeno[79] ha iniziato a prendere piede intorno al 1997 nel web statunitense e solo durante il 2002 sono nati servizi simili in lingua italiana, con subitaneo e sorprendente successo, misurabile tramite le occorrenze di questo tipo che appaiono sui motori di ricerca ma soprattutto osservando il fiorire della letteratura che si sta pubblicando sul tema, all'interno di riviste specializzate e non. La parola *Blog*, contrazione delle parole Web e Log, che in inglese significa traccia o giornale di bordo, identifica siti che permettono di pubblicare in tempo reale notizie, informazioni o storie di ogni genere, in maniera lineare. Condizione necessaria ma non sufficiente alla definizione è la forma di pubblicazione degli interventi in senso cronologico inverso rispetto alla scrittura.

[79] Il paragrafo sui *blog* è stato scritto da Stefano D'Andrea.

La differenza tra *blog* di gruppo e personali, è un problema di definizione che nasce dalla costruzione stessa dei siti. Un esempio interessante di *blog* di gruppo è quello dedicato agli administrator di *blog*, una sorta di *metablog*. Si trova all'indirizzo www.night-shadow.com/blog, è italiano e raccoglie commenti ed opinioni circa il fenomeno stesso. Ciò che rende simile questo a strumenti già in uso (per qualcuno non sono altro che forum con un nuovo nome) è il fatto che possono ospitare dei commenti e dare vita così a vere e proprie linee di discussione. Tuttavia, a differenza della struttura normale dei forum, dove il posizionamento dei messaggi è in dipendenza delle risposte, nel *blog* ogni testo pubblicato finisce in testa all'elenco e vi rimane fino a quando non ne viene pubblicato uno nuovo, rispettando cioè la successione cronologica dell'evento. Questa caratteristica strutturale, come anticipato sopra, pare ai più l'unica fondamentale e imprescindibile per la definizione di un *blog*, ed ad alcuni risulta sufficiente.

Ma esistono poi alcuni *blog* che sono "più *blog* degli altri" e sono quelli in cui è riconoscibile un autore unico, sugli interventi del quale è possibile "postare" dei commenti, che saranno però visibili solamente in altre sezioni del sito. A nostro parere questo genere di siti si differenzia molto dai precedenti, che a noi paiono più che altro forum con una nuova etichetta, delineandosi come un prodotto narrativo degno della massima attenzione. Un esempio italiano significativo di *blog* personale (o *blog tout court*, per noi) si può trovare all'indirizzo www.lapizia.net. Si tratta di un sito molto poco ipertestuale, che vive sulla scrittura lineare degli interventi, con una forte coerenza stilistica interna, e che poco sfrutta la struttura reticolare disponibile, limitandosi spesso solo a rimandi ad archivi dedicati ai passati interventi, a immagini o mp3. Questa costruzione è decisamente rappresentativa dal punto di vista formale. Il *blog*, in buona sostanza, viene utilizzato per mettere on-line storie personali, eventi di cui si è stati testimoni, racconti estrapolati dalla propria esperienza. Sembrano in qualche modo un equivalente dei diari ai quali non si vuole mettere il lucchetto e che, anzi, vengono lasciati sul tavolo o sul banco per essere sbirciati dal compagno di classe o dalla mamma. La cadenza spesso giornaliera degli aggiornamenti riproduce il ritmo di un diario personale e lascia presumere l'attenzione per un pubblico implicito. L'autore si rivolge spesso ad un "voi" che tradisce la artificiosità e le velleità del progetto.

Ciò che risulta per noi oltremodo interessante è sia il carattere in qualche modo seriale della produzione, sia quello continuativo, assiduo e crescente della fruizione. I numeri riportati dai counters dei siti e dalle riviste di settore che, rispettando comunque il senso di aleatorietà naturale per chi si occupa di cifre riguardo all'uso della rete, descrivono il fenomeno, sembrano davvero importanti. I navigatori disposti a passare del tempo a leggere le storie di perfetti sconosciuti sono davvero tanti, e la loro fidelizzazione dipende chiaramente dalla qualità della narrazione e dalla corrispondenza a desideri e bisogni.

Appare evidente che alcune forme di narrazione seriale di cui si dà conto in questo testo hanno una parentela molto stretta con i prodotti appena descritti. L'unica differenza sostanziale che sembra esistere è data dalla somma di motivazione e struttura produttiva. Qui la voglia di raccontarsi in rete, là un apparato impegnato a progettare un business. Ma alla luce delle analisi qui e successivamente riportate, viene automatico chiedersi quanta ingenuità ci possa essere, nel presente o nel futuro non importa, nella realizzazione di un simile prodotto narrativo. Detto in altre parole e senza che questo sembri spoetizzante, quanto possiamo essere sicuri che dietro ad un *blog* di qualità non ci sia, o non ci possa essere, un bravo sceneggiatore e un buon media planner, pronti a vedere il counter arrivare alla soglia oltre la quale il prezzo di uno spazio per un banner diventi significativo?

2.2.1 La web fiction negli Stati Uniti

A conferma delle ipotesi sulle inadeguatezze lessicali relative alle RT, esplicitate nel cap. 1, nell'analisi della web fiction statunitense ci si è imbattuti frequentemente in una serie di equivoci e di ambiguità spesso di difficile soluzione, a cominciare dalla scorrettezza definitoria della stessa chiave di ricerca utilizzata per individuare il materiale da analizzare. Nei motori di ricerca la web fiction è spesso indicizzata sotto l'espressione "episodic Web *series*", che risulta però scorretta poiché si riferisce in concreto a *serial* a puntate aperte, che ripropongono dunque la caratteristica strutturale tipica delle soap televisive. Una apparente semplificazione/generalizzazione che però comporta diverse conseguenze sul piano dell'interpretazione. Oltretutto, sul versante dei contenuti, ci si trova spesso molto distanti dai temi classici affrontati nella

soap opera. Al posto di storie familiari basate sulle relazioni sentimentali si verifica una prevalenza di racconti basati su relazioni amicali fra teen agers, oppure in storie gialle, o ancora in situazioni comiche vicine alle tematiche delle sit-com.

Come abbiamo accennato più sopra, già l'indicizzazione della web fiction nei motori di ricerca suggerisce alcune considerazioni preliminari derivanti sia dalle caratteristiche dei titoli, sia dalle righe di commento che ne accompagnano la presentazione.

Per quanto riguarda i titoli, colpisce innanzitutto la loro scarsa evocatività, che nella maggior parte dei casi non suggerisce le caratteristiche dei temi trattati. Pochissimi sono i casi espliciti, tali soprattutto perché richiamano ironicamente titoli di serie televisive molto note, come ad esempio *As the web turns* o *MelrosEast*, che riprendono le soap *As the world turns* e *Melrose Place*. La similitudine comunque finisce qui poiché, come vedremo, i temi trattati sono invece molto distanti rispetto agli omologhi televisivi. Ma in effetti comprendere di che cosa può trattare *The pulse*, *The gathered*, *The last best thing*, *Zoloft* non è certo facilitato dal significato dei titoli.

Dalla lettura del commento che accompagna la segnalazione dei link emerge invece la scarsità di titoli strettamente riconducibili alle tematiche di tipo sentimentale/romantico che caratterizzano la soap opera statunitense, mentre abbondano spy stories, thriller, science fiction ma soprattutto contenuti ibridi, che uniscono le tematiche di più sottogeneri. Se, ad esempio, *Affairs on the net* manifesta già nel titolo la propria matrice tematica e viene descritta come "an Internet love story", sono molto più frequenti descrizioni come:

"*Ferndale:* una soap opera interattiva sul web. *Twin Peaks* incontra *Soap*, con intrighi, storie d'amore, drammi e misteri";

"*Chiphead Harry:* un mix equilibrato di *Twin Peaks*, *Slacker* e *Basic Instinct*. Delitti, intrighi e *salsa*. Ipercoinvolgente e maledettamente divertente";

"*Media secrets:* un cyber thriller pieno di misteri e intrighi sul mondo dei media e dello spionaggio industriale. Permette di interagire con i personaggi e con la trama".

Anche quando il tema trattato è esplicitamente sentimentale, può accadere che sia il titolo a sdrammatizzarne la portata. E' il caso, ad esempio, di un serial costruito sulle vicende amorose dei dieci protagonisti che si ritrovano quotidianamente in una coffee-house; è stata inti-

tolata perciò *Caffeine destiny*, anche a suggerire le caratteristiche piuttosto nevrotiche dei personaggi.

La componente ironica che traspare sia dai titoli, sia dal riassunto dei contenuti è un elemento comune alla grande maggioranza della web fiction statunitense. Si tratta di una delle rarissime possibilità di generalizzazione che è possibile avanzare in questo campo di analisi. E' forse questo il tratto più interessante che le caratterizza al punto di vista dei temi trattati, e ribadisce l'inadeguatezza della loro riconduzione nella cornice di riferimento del termine "soap opera", del cui universo semantico sicuramente l'ironia non fa parte, almeno per quanto riguarda le più diffuse e "ortodosse" produzioni statunitensi.

Una analisi più ravvicinata di alcuni prodotti di web fiction conferma la distanza dalla soap opera televisiva in termini di contenuti. La famiglia, luogo per eccellenza delle vicissitudini dei personaggi delle soap televisive, viene spesso sostituita dal gruppo amicale, generalmente costituito da teen agers (*The spot*, *The east village*, *101 Hollywood Boulevard*) di cui non si evidenziano solamente le problematiche relazionali amorose. Queste web fiction si possono considerare le più prossime alle tematiche televisive tradizionali, dato che in parte riprendono - anche se non esplicitamente – la struttura narrativa di serial di successo come *Beverly Hills 90210* e lo stesso *Melrose Place*. Sembra comunque evidente, come abbiamo anticipato più sopra, che le dominanti tematiche siano costituite dalla comedy, sia nella forma più tradizionale della sitcom (*Sitcom 2000*, *Mudders*) che in vesti più originali già esplicitate dal titolo (*Cretins*, *Inc.*, *Internuts*), e dalla spy story, sia vicina al noir *(Black city*, *Old men's war*, *Media secrets*), sia con elementi di science fiction (*The light files*, *Emit no*, *Generation war*).

Ciò non esaurisce comunque la varietà di tematiche presenti nelle narrazioni seriali in rete, di cui alcuni esempi propongono generi del tutto originali e non derivanti da omologhi contenuti televisivi. Tra questi è interessante segnalare le web fiction di argomento medico/psicoanalitico (*The company therapist*, *Ferndale*), in cui l'abusato contesto ospedaliero che ha fatto la fortuna delle più famose serie televisive viene riletto in chiave fortemente ironica; in particolare, viene stimolata la partecipazione attiva degli utenti alla costruzione di trame e personaggi, facendo leva sulla consuetudine tutta statunitense di ricorrere all'analista per qualunque tipo di problema, anche il più insignificante.

Interessante è anche la presenza di fiction come *Gay daze*, in cui vengono narrate le storie di cinque protagonisti omosessuali senza però alcun riferimento esplicito a tematiche a sfondo sessuale, ma puntando sugli aspetti relazionali di tipo sentimentale/affettivo.

Soprattutto questo caso permette di evidenziare uno degli elementi-chiave della web fiction rispetto alla serialità televisiva. La libertà nella circolazione di contenuti non sottoposti a censura, spesso teorizzata a proposito al web, viene qui tradotta in forme narrative che permettono di affrontare temi solitamente esclusi dalla serialità televisiva e dai media tradizionali in genere. Il web, inoltre, circoscrive in maniera significativa - almeno per il momento - il rischio di "bad acting", dato che non è ancora molto diffuso il ricorso ad immagini in movimento e le forme di interattività, come vedremo, sono ancora molto limitate.

Il caso della web fiction di argomento gay richiederebbe comunque un maggiore approfondimento, soprattutto per il fatto di porre l'accento su una interessante modalità d'uso della rete da parte di minoranze solitamente escluse dal discorso dei mass media tradizionali. E' forse questo il caso in cui il contenuto del web mostra in maniera più evidente il proprio ambiguo rapporto con la televisione, consentendo la circolazione di contenuti altrimenti censurabili ma allo stesso tempo dando loro una forma estremamente tradizionale, poiché dal punto di vista delle modalità narrative *Gay daze* rientra senz'altro fra gli esempi meno originali e meno "trasgressivi" di web fiction.

Sotto questo aspetto, l'offerta di web fiction statunitense fa emergere sostanzialmente due ordini di considerazioni di cui la prima è legata all'importanza della parola scritta, e la seconda alla difficoltà di proporre una formula narrativa realmente originale. Gli scenari narrativi prefigurati da Murray e descritti nel par. 1.2.4. sembrano ancora lontani. I prodotti attualmente circolanti sul web risultano scarsamente originali e innovativi per quanto riguarda le formule narrative.

Nonostante la possibilità di inserire immagini in movimento e commenti sonori, resta evidente il dominio della parola scritta nei prodotti di matrice statunitense. E' interessante osservare in quali forme essa viene declinata, sia dal punto di vista dell'articolazione dei contenuti sia sotto l'aspetto della visibilità. A differenza di quanto accade nella pagina scritta, sul video del computer la parola spesso assorbe i caratteri dell'immagine, acquisendo una visibilità ed una leggibilità grafica che possono prescindere dal suo significato e la rendono parte integrante di

una modalità di comunicazione basata essenzialmente sui canoni estetici che regolano la percezione e la costruzione delle immagini[80].

Tuttavia, questo aspetto innovativo dell'uso grafico della parola scritta viene fortemente attenuato dalla mancanza di una formula narrativa originale. Sembra piuttosto che si preferisca ricorrere a trasposizioni dei linguaggi consolidati dei media tradizionali, mutuati dalle rappresentazioni grafiche e fotografiche del fumetto (e ancor più del fotoromanzo), o dalle classiche modalità discorsive utilizzate dal racconto in forma sequenziale.

Pur con le dovute cautele nell'applicare categorie dell'analisi testuale tradizionale alla complessità dell'ipertesto, i contenuti narrativi delle web fiction statunitensi si classificano secondo due modalità prevalenti:

- il *diario*, una narrazione in prima persona;
- le *forme miste*, che si declina secondo due modalità: *diari-voce over* (diari dei singoli personaggi e funzione unificante svolta da un narratore esterno) e *dialoghi-voce over* (dialoghi fra i diversi personaggi e funzione unificante svolta da un narratore esterno).

Come tutte le categorizzazioni di genere, anche queste difficilmente si presentano in forma pura; ibridazioni e commistioni sono molto frequenti.

La forma del *diario* sembra prevalentemente legata ai contenuti più vicini alla sfera sentimentale/romantica. La sua massiccia presenza in rete suggerisce due ordini di considerazioni. In primo luogo, la diffusione della posta elettronica ha stimolato numerose riflessioni sul ritrovato potere e sul fascino della parola scritta nella comunicazione digitale, che costituirebbe un valido antidoto allo strapotere delle immagini nei media audiovisivi tradizionali. Il fatto, ad esempio, che una web fiction dal titolo *Affairs on the net* sia la cronaca di un amore narrata attraverso le e-mail che i due protagonisti si scambiano può sia confermare questa interpretazione, sia sottolineare l'importanza della componente voyeuristica e pettegola che spesso decreta il successo delle narrazioni seriali. La lettura di una pagina scritta, sia pure in forma

[80] Sul concetto di visibilità del testo e sulle coordinate che delineano una storia della visibilità testuale, cfr. F. Colombo e R. Eugeni (1996), cit.

elettronica, può soddisfare la curiosità per la vita privata altrui, esigenza che pervade massicciamente anche i contenuti dei media tradizionali. In questo senso si può interpretare anche la fortuna che attualmente sta conoscendo il recentissimo fenomeno dei *blog*, dei quali si è dato conto nelle pagine precedenti.

La seconda considerazione deriva direttamente dalla precedente, e consiste nel riconoscere il debito dei diari in rete verso le prime forme di serialità narrativa che, come è noto, erano costituiti dalle vicende narrate in prima persona da giovani fanciulle (dalla *Pamela* di Richardson in poi) e pubblicate a puntate sui primi quotidiani anglosassoni. L'affermazione secondo cui l'evoluzione storica delle forme della fiction permette di ricostruire le trasformazioni strutturali del sistema dei media trova in questa considerazione una valida conferma. Le "puntate" di molti diari in rete sono infatti presentate sotto forma di riflessioni scritte dalla protagonista, di solito una ragazza "bella e ambiziosa", oppure "bella e sfortunata". Nel caso di *Diary of a madwoman in the attic*, ad esempio, si tratta dello sfogo della protagonista, rinchiusa in una soffitta, sui suoi (ovvi) problemi di solitudine e di insoddisfazione; *Capricious* invece racconta in prima persona le esperienze, prevalentemente sentimentali, di una ragazza brillante e ambiziosa a Los Angeles. In entrambi i casi la struttura del racconto è basata sull'assoluta prevalenza del testo scritto rispetto alle immagini, ma mentre nella prima queste sono del tutto assenti, nella seconda la qualità delle immagini è ottima, e in alcuni episodi vengono inseriti anche pochi fotogrammi in movimento.

Oltre ai diari in rete, che sembrano formare un gruppo piuttosto autonomo, la presenza quantitativamente più rilevante è costituita da quelle che abbiamo definito *forme miste*, cioè diari o dialoghi con voce over.

Per quanto riguarda la prima formula, il caso forse più significativo è costituito da *The spot*, la pioniera delle cybersoap, apparsa sul Web nel 1995, della quale diamo conto dettagliatamente nel prossimo paragrafo. Molto significativo è anche il caso di *The east village*, che dove i dialoghi dei personaggi sono accompagnati dal commento di una voce narrante in terza persona. La grafica ricorda molto da vicino la struttura del fotoromanzo, sebbene manchi l'inclusione del dialogo all'interno dell'immagine. L'azione si svolge in un loft newyorkese condiviso da

alcuni giovani intorno ai 25-30 anni, tutti impegnati in attività professionali in campo artistico o creativo. Sebbene l'accento sia sulle tematiche di tipo sentimentale/affettivo, i temi trattati comprendono riferimenti anche al sesso, ad aspetti violenti della vita nella metropoli ecc.

Una ulteriore variazione della formula narrativa mista è esemplificata da *Ferndale*, curiosa storia dello psicoterapeuta Dr. Mix, inventore della cosiddetta "Net Therapy". L'ambientazione è una casa di cura a Ferndale, nella contea di Sonoma (California). Qui il Dr. Mix, insieme al suo staff, si occupa di quattro pazienti alla volta sui quali sperimenta la sua terapia. I pazienti devono tenere quotidianamente un diario, accessibile ai fruitori di Internet ma non agli altri residenti della casa di cura. "Il contenuto dei diari è accessibile al pubblico. Vivere a Ferndale significa vivere in una casa digitale di vetro". Le sedute di terapia sono quotidiane, e gli utenti possono interagire con i pazienti via e-mail. Insomma, una sorta di *Grande Fratello* ante litteram in formato digitale, dove la componente voyeuristica del pubblico è estremamente sollecitata. Infatti, i fruitori sono continuamente invitati ad inviare un loro "segreto" al Dr. Mix, che sceglierà e premierà il migliore ogni settimana ("se rivelerete un segreto particolarmente strano o molto personale, vi invierò una delle nostre T-shirt Ferndale Internet Xperiment").

La rilevazione della presenza o meno della firma autoriale, di un vero e proprio copyright o di link pubblicitari nelle web fiction considerate delinea ulteriori criteri possibili di categorizzazione.

Da una parte si collocano i prodotti che non contengono alcun rimando a siti aziendali, a pubblicità o a illustrazione di prodotti commerciali. Ad esempio, *Hell's Buddhas* racconta le vicissitudini di un gruppo di venti giovani che partono in motocicletta per un pellegrinaggio di cinque mesi in India, guidati dallo yogi Asokananda. Il sito non contiene alcun riferimento pubblicitario esplicito, se si esclude la citazione ripetuta della marca delle moto usate dai protagonisti. Tuttavia, l'aspetto più interessante riguarda la sua evidente matrice "dilettantesca" che traspare sia dalla firma del suo autore, Lou Hawthorne, sia dal desiderio esplicito di sollecitare l'interessamento di case di produzione cinematografiche, cui proporre l'adattamento della storia, peraltro prudentemente coperta da copyright. Questo esempio riproduce chiaramente la logica che illustreremo pià dettagliatamente in relazione al fenomeno del microcinema (cfr. par. 3.6.).

In una posizione che possiamo definire intermedia si collocano quei prodotti che, pur non contenendo espliciti rimandi ad aziende o prodotti da pubblicizzare, dedicano una o più pagine alla presentazione dell'azienda che le idea e le produce, spesso un'agenzia pubblicitaria o di relazioni pubbliche. In questo caso, il prodotto viene presentato a ipotetici clienti che se ne potrebbero servire come contenitore per i propri annunci pubblicitari sul web, sponsorizzandola totalmente o semplicemente acquistando uno o più *banner* (l'equivalente dei moduli pubblicitari delle inserzioni a stampa). Esempi di questo genere sono: *As the web turns*, ideata e prodotta dallo studio di PR Metzger Associates di Denver; *(914)* e *475 Madison Avenue*, entrambe prodotte da Gauthier & Gilden, un'agenzia di pubblicità newyorkese. Anche alcuni centri di produzione cinematografica/televisiva affrontano il racconto digitale, sia come possibile forma di servizio nei confronti di possibili clienti, sia come veicolo per scoprire o promuovere nuovi talenti nell'ambito della sceneggiatura. Esempi di questo gruppo sono: *Media secrets*, spy story nel mondo dei media (non a caso) creata da Blue Pearl Entertainment, che si definisce "una azienda giovane e innovativa, tra la produzione televisiva e cinematografica. Specializzata nello scoprire nuovi talenti e nel creare programmi con un sapore latino"; *Mudders*, *Pop 89*, *770 Ocean walk*, appartengono invece alla casa di produzione Bisart Productions di New York. Questa particolare forma strumentale della narrazione in rete riproduce esattamente la logica che ha dato origine alla soap opera radiofonica statunitense negli anni Trenta, modellata sulla formula commerciale del broadcasting: le grandi agenzie pubblicitarie predisponevano i soggetti di programmi seriali a sfondo sentimentale, pensati per il pubblico prevalentemente femminile del daytime, un target fino a quel momento poco appetibile per la pubblicità, e li proponevano a grandi soggetti economici del mercato dei prodotti per la pulizia della casa. Dalla sponsorizzazione dei serial radiofonici intrapresa con forti investimenti soprattutto dalla Procter & Gamble, la soap opera derivò la sua struttura, il suo successo ed il suo nome[81].

[81] Sulla nascita della soap opera cfr. ad esempio R. Simon (1997), *Worlds without end. The art and the history of the soap opera*, Henry Abram Inc., New York; e C. Traynor-Williams (1992), *It's iime for my story. Soap opera sources, structure and response*, Praeger, Westport.

Per quanto riguarda *The spot* e *The east village*, si tratta di un caso ancora differente. La prima è stata ideata dall'agenzia pubblicitaria Fattal & Collins, ma il successo ottenuto – anche grazie ad una forte sponsorizzazione da parte di Toyota – ha portato gli ideatori a costituire American Cybercast, una "Internet network" (da notare l'interessante gioco di parole) con sede a Marina del Rey, con grandi aspettative da parte dei suoi ideatori, di cui diamo conto nelle pagine che seguono.

Le medesime motivazioni stanno alla base della creazione di *The east village*, prodotta nientemeno che dalla Time Warner, la quale ha incluso la series nel suo portale Pathfinder. Questi prodotti sembrano molto vicini alla sfera dell'intrattenimento di matrice televisiva, confermata anche dallo scarso grado di interattività che permettono al fruitore.

Esistono dunque diverse modalità produttive della web fiction, rappresentabili da un massimo di autonomia ideativa e da una forte interattività ad un minimo di autonomia ideativa, condizionata da logiche pubblicitarie, e una bassa interattività, che le avvicina alle modalità di fruizione del testo televisivo.

I prodotti di fiction statunitense presenti sul web, dunque, rendono evidente la distinzione fra fiction di intrattenimento e fiction di divertimento ipotizzata nel par. 1.2.3.2, dove con questi due termini si vuole indicare una distinzione nel grado di autonomia accordato al fruitore nella costruzione del proprio percorso testuale. In nessuno dei prodotti considerati si rintraccia la creatività narrativa ipotizzata da Murray, che presuppone anche una forte possibilità di interazione del fruitore con il contenuto dell'ipertesto. Tuttavia, si manifesta una sensibile differenza tra i prodotti sulla base della maggiore o minore influenza del vincolo produttivo: tanto più forte ed evidente è la matrice industriale e pubblicitaria dei prodotti, tanto meno questi appaiono "interattivi" per quanto riguarda le dinamiche possibili di fruizione. Il web, in questo senso, sembra funzionare prevalentemente come un semplice supporto sul quale far aderire, senza sostanziali innovazioni, linguaggi e logiche produttive appartenenti ai media tradizionali. In questa prospettiva è significativo osservare nel dettaglio il caso della più nota web fiction statunitense, *The spot*, per evidenziarne le ragioni del successo e della successiva caduta.

2.2.2.1. La fase pionieristica: "The Spot"

Ambientata a Santa Monica ("the spot" nel gergo giovanile indica la spiaggia in cui sono più alte ed invitanti le onde dell'oceano per praticare il surf), la pioniera delle web fiction racconta le avventure di sei amici che dividono una casa, frequentata da molti altri adolescenti che intervengono nella costruzione delle trame. La "voce narrante", che svolge funzione di collante fra i vari "episodi", è quella del cane Spotnik, un "cyberian Husky" che riassume gli avvenimenti salienti della settimana.

La fruizione può avvenire in diversi modi, prefigurando differenti motivazioni che ne sollecitano la frequentazione. I singoli personaggi raccontano la loro giornata, concentrandosi su un determinato episodio che funziona da collegamento fra le diverse "voci". Ciascuno di essi, dunque, racconta se stesso, interpretando il fatto del giorno a seconda della sua personalità, dei suoi interessi, del suo carattere. Di ciascuno è presente la foto, che svolge funzione di link. Da essa è anche possibile accedere ad una sorta di scheda informativa sul personaggio, in cui questo si racconta attraverso il proprio segno zodiacale, i gusti musicali, la formazione scolastica, l'attività professionale ecc. Le relazioni fra i vari personaggi emergono dalle singole narrazioni, ma il ruolo di "coscienza collettiva" di questa comunità virtuale è svolto appunto dal cane Spotnik, il quale sembra rivolgersi direttamente al fruitore nel raccontare le sue impressioni sugli avvenimenti salienti della settimana, pronunciando giudizi, valutazioni, commenti. Inoltre, questo "personaggio" svolge anche la funzione di memoria storica del racconto, poiché tramite la sua icona è possibile accedere al riassunto delle puntate precedenti, articolato in blocchi settimanali e raccontato in prima persona dal cane. Non esistono immagini in movimento nel sito, tuttavia le foto sono molto gradevoli e riescono a movimentare la parte scritta, che non è mai eccessivamente prolissa.

Il formato vede una netta prevalenza della forma scritta attraverso i diari dei sei protagonisti e alla voce narrante del cane Spotnik affiancata da immagini statiche. I temi narrativi coincidono con le trame tipiche dei serial televisivi di maggior successo presso il pubblico giovane, come ad esempio *Beverly Hills 90210* o *Melrose Place*.

Attualmente, *The spot* non esiste più in rete. La sua avventura si è conclusa dopo due anni, ma rimane comunque il paradigma sul quale

confrontare tutta la produzione successiva di web fiction. E' perciò fondamentale ripercorrerne la storia, che evidenzia alcune delle più rilevanti tematiche – sia in termini produttivi, sia in termini di contenuto – che caratterizzano l'ambito della web fiction[82]. Fare riferimento ad un prodotto non più fruibile è senz'altro un forte limite, ma la velocità degli sviluppi in questo settore fa diventare "storia" prodotti che in altri contesti sarebbero considerati giovanissimi.

The spot nasce nel 1995 da un'idea di Scott Zakarin, un giovane regista pubblicitario dell'agenzia pubblicitaria Fattal & Collins. È la sua stessa società a finanziare il progetto di Zakarin, che riesce a convincerli del ritorno pubblicitario che un'iniziativa del genere può portare.

L'inizio dell'avventura produttiva è caratterizzato da un'impronta artigianale e "naive" che testimonia l'entusiasmo dell'intero staff nei confronti di un'operazione ritenuta, a ragione, estremamente innovativa. I professionisti impegnati nell'ideazione delle trame partecipano attivamente alla realizzazione del prodotto anche intervenendo come attori. I risultati conseguiti nei primissimi giorni di vita del prodotto confermano le più rosee previsioni. Nel 1996, dopo neanche un anno dall'inaugurazione, The Spot vince il premio "The cool site of the web" e nello stesso anno nasce una sua parodia, *The squat*[83]. L'agenzia pubblicitaria Fattal & Collins decide di dare vita ad una società controllata, l'American Cybercast, guidata da Zakarin, che si occupi esclusivamente di questo nuovo business che appare estremamente promettente. Grazie anche alla visibilità sui media tradizionali ottenuta da altri prodotti riusciti quali *The east villane, Ferndale* (cui abbiamo fatto cenno più sopra), *Lake Shore Drive, (914)* la web fiction sembra avviata ad una solida affermazione come nuovo genere narrativo.

Sempre nel 1996, la produzione di *The spot* inizia a pensare seriamente alla possibilità di una transizione al mezzo televisivo. Si sviluppa un progetto per l'ideazione di un serial televisivo basato sulle vicende di *The spot*. In questo momento, la soap ottiene l'interesse di gran parte

[82] *The Spot* è il primo esempio di provato successo di una web fiction, misurabile soprattutto mediante la frequenza delle citazioni sulle riviste on line e dall'eco suscitata anche sulla stampa tradizionale. Il problema della misurazione dei contatti su Internet è strutturale, e in questa sede ci limitiamo a riportare i dati citati dal sito stesso che, ad esempio, come nelle prime 24 ore di vita del prodotto i contatti siano stati 17.000, per poi attestarsi intorno ai 350.000 al giorno.

[83] *Squat* significa 'tarchiato'.

dei media tradizionali: per la prima volta, un prodotto nato espressamente per la rete passerebbe su un medium tradizionale, invertendo la tendenza da sempre in atto.

Ma i forti interessi economici che entrano in gioco creano forti conflitti all'interno dello staff produttivo. Zakarin lascia l'American Cybercast per fondare una sua società, il cui primo prodotto è il serial *Grapejam*, che fatica però a trovare uno sponsor. Nel 1997, l'anno successivo all'abbandono di Zakarin, *The spot* pare ormai definitivamente affermato e pronto all'approdo televisivo. Ma l'onda lunga del flop della new economy travolge anche questo progetto: i forti investimenti iniziali non sono coperti da sufficienti ritorni economici, la produzione di *The spot* fallisce e il serial viene definitivamente sospeso. Nell'arco di un breve lasso di tempo altri prodotti affermati, quali *The east village* o *(914)*, seguono la stessa sorte. L'esperienza della web fiction sembra definitivamente conclusa, almeno sotto l'aspetto dei forti ritorni economici che potrebbe garantire. Ma a tutt'oggi, questa ipotesi sembra smentita. I web serial non solo continuano ad esistere, ma addirittura si moltiplicano e, se a metà degli anni Novanta erano circa un centinaio, attualmente hanno superato le trecento unità.

2.2.2.2. La fase attuale: "Whatever"

A conferma che il fenomeno della web fiction non si è esaurito con la prima ondata che ha portato alla chiusura dei primi, interessanti siti narrativi apparsi in rete, è utile segnalare un prodotto che ricorda da vicino la nascita e la parabola di *The spot*. Alla fine del 1999 Ashley Power, quindicenne californiana, crea un proprio sito dal curioso nome di *Goosehead* nel quale mette qualche foto sua e di amici, file musicali, un elenco dei suoi siti preferiti e qualche riflessione personale in forma di diario. Il sito riscuote un discreto successo, testimoniato anche dalle numerose e-mail che giungono all'autrice. Power decide di sfruttare questo inaspettato seguito realizzando un serial per la rete che abbia come soggetto proprio la vita quotidiana sua e dei suoi amici, e le tipiche esperienze di un gruppo di liceali americani. Il cast degli episodi è formato da qualche compagno di college e da alcuni attori professionisti, scritturati dalla "macchina produttiva" velocemente messa a punto per supportare la nascita del prodotto, che si avvale di registi e tecnici

di buon livello. Ma il punto fondamentale qui è proprio il formato. Si tratta di un video vero e proprio, fruibile in streaming e scaricabile con Real Player o QuickTime. Non siamo più in presenza di una serie di fotografie corredate da lunghi testi scritti. Questa scelta comporta una precisa organizzazione in termini produttivi.

Ogni episodio costa dai venti ai trentamila dollari, assorbiti parzialmente dalla sponsorizzazione del marchio Oakley, produttore di abbigliamento sportivo. Inoltre, non appare certamente casuale la stretta amicizia con l'attore Richard Dreyfuss che, oltre a finanziare il progetto, lo ha attivamente promosso mettendo in gioco la propria immagine, e lo ha supportato portandovi la propria storia ed esperienza. *Whatever* ha avuto da subito un enorme successo ed è riuscito ad assicurarsi una notevole visibilità anche sui mezzi d'informazione a stampa[84]. Alla fine del 2000, poi, la MGM si è interessata al prodotto per realizzarne una serie televisiva.

Le ragioni della fortuna di questo prodotto particolare sono fortemente radicate nel legame con il sistema mediale tradizionale: cinema, stampa, majors produttive sono coinvolte in prima persona nella sua realizzazione. Ancora una volta, come nel caso dei prodotti descritti sin qui, il web viene utilizzato prevalentemente in forma strumentale, senza alcuna attenzione verso le capacità narrative del computer ma piuttosto dando rilevanza alla capacità del web di creare contatti e modalità nuove di diffusione presso target particolari.

Tuttavia, a differenza delle web fiction precedenti e soprattutto del caso di *The spot*, *Whatever* si avvantaggia anche di una diversa congiuntura economica: la crisi della net economy, che ha causato la flessione della sperimentazione di nuovi prodotti in rete, si è assestata su coordinate meno caotiche ed apocalittiche rispetto al periodo di chiusura di *The spot*. La net ecomomy continua ad essere guardata con un misto di attrazione e di sospetto, ma se ne conoscono i rischi. E soprattutto, il web viene utilizzato come supporto in parallelo al sistema mediale tradizionale, formato in questo caso dalle majors cinematografiche, dall'editoria e dalla televisione. Ciononostante, l'originalità di *Whatever* è rintracciabile non tanto nella formula narrativa, ben lontana dal poter sfruttare le capacità del computer prefigurate da Murray, quanto

[84] Il *Daily News* ne parla in questi termini: "More creative and better than most television shows. An amiably outspoken live-action cyber serial".

piuttosto nella sua appartenenza ai prodotti cosiddetti intermediali, trasversali al mondo tradizionale dei media e che utilizzano il web come leva o come punto di approdo. Il web, in questa prospettiva, diventa un ingranaggio importante del sistema mediale tradizionale.

2.2.2.3. La fase attuale: quali prodotti

A conferma di questa nuova tendenza, i più recenti prodotti di web fiction statunitense sembrano orientarsi verso il formato di *Whatever*, fortemente orientato nella direzione dell'audiovisivo anziché della forma scritta accompagnata da immagini statiche. Varie web fiction, infatti, si stanno convertendo all'utilizzo dell'audiovisivo, come ad esempio *101 Hollywood Blvd*, già esistente ai tempi di *The spot*. Altre, invece, nascono direttamente con questo formato, ed è il caso, tra le altre, di *The quad*. Tuttavia, la dominanza del formato misto precedente continua ad essere rilevante nella web fiction statunitense. Ad esempio, *About Schuyler Falls*, un prodotto relativamente recente, presenta le caratteristiche di cui si è parlato in relazione alla web fiction "di prima generazione".

Una rilevante novità, indicativa della rilevanza che il fenomeno della web fiction sta assumendo negli Stati Uniti anche in ambito accademico, è la recente creazione di una rivista scientifica on line dedicata al nuovo genere. *The Episodic – the online soap opera review* offre saggi, recensioni, curiosità, notizie, interviste, consigli per creare una web soap e tutto quanto possa riguardare la serialità in rete. La rivista ha inoltre istituito la cerimonia degli "Eppy Awards" che premiano i migliori prodotti che si sono distinti in diverse categorie, quali ad esempio Interattività, Navigabilità, Trama, Caratterizzazione dei personaggi, Editing.

Un ultimo interessante aspetto a proposito dell'offerta attuale di serialità in rete è che essa sta avendo una diffusione globale. Gli Stati Uniti, infatti, in quanto pionieri del genere, hanno offerto un modello da imitare ad altri paesi quali Francia, Germania, Inghilterra ed Italia. Uno degli esempi di maggior successo è l'inglese *Gimmesoap*, ideata da Tim Gallagher, ambientata in un ricco quartiere di Londra. Essa narra gli intrighi e gli amori di due famiglie altolocate e snob, in perfetto stile *Beautiful*. Quest'esperienza britannica ha fatto tesoro dei lavori statuni-

tensi proponendo l'usuale formato dato dall'accostamento di parole scritte e fotografie. La web soap, inoltre, offre il profilo dei personaggi principali, archivio di tutti gli episodi, sigla, recensioni, concorsi, chat-line con gli interpreti, e-mail, curiosità e un aggiornamento giornaliero che può essere inviato direttamente e gratuitamente alla casella di posta elettronica o al cellulare wap di chi fosse interessato. Quest'ultimo servizio potrebbe risultare interessante in vista della convergenza multimediale di tecnologie e contenuti di cui abbiamo parlato anche in questo lavoro. Come si è detto, il fenomeno ha recentemente interessato anche il nostro Paese, di cui ci occuperemo nel prossimo capitolo.

2.2.3. La web fiction in Italia

In Italia lo sviluppo di prodotti di web fiction è un fenomeno molto recente. L'analisi dei casi esistenti si limita a tre esempi, in grado comunque di delineare alcune significative linee di tendenza, sia in termini produttivi, sia in termini di contenuto. Sotto l'aspetto del formato, il caso italiano abbraccia la tendenza della web fiction statunitense di ultima generazione: la scelta cade sul filmato anziché sulle forme only text. Analogamente, i contenuti risultano deboli in termini di appeal e di solidità narrativa. Non è un caso che i tre prodotti considerati si chiamino rispettivamente *Tanga*, *Girls* e *Estreme*: il tema comune è rappresentato da storie di ragazze centrate prevalentemente su aspetti talvolta scandalistici, un po' pruriginosi, comunque volutamente ammiccanti. Il titolo opera inevitabilmente una selezione sulla fruizione e determina una precomprensione rispetto al testo, ed in questo caso non è difficile avanzare alcune considerazioni in relazione alla superficialità dei contenuti prefigurati. Vediamoli da vicino.

2.2.3.1. "Tanga"

Tanga[85] racconta le vicende di due ragazze che condividono un appartamento a Roma. Una delle due, Susanna, lavora come redattrice

[85] Scritta da Sabrina Girardi e diretta da Marcellino De Baggis. La prima puntata sul web risale al 15 agosto 1999.

televisiva; per questo motivo tra le loro amicizie compaiono spesso personaggi noti nel mondo dello spettacolo.

Le storie sono raccontate mediante filmati fruibili tramite RealPlayer. Le sequenze hanno una velocità inferiore ai 25 fotogrammi al secondo, con una definizione dell'immagine piuttosto bassa e una scarsa fluidità di movimento. Ciascuna di esse dura circa un minuto; ogni puntata, generalmente, è composta da dieci sequenze.

Diversi link offrono la possibilità di accedere a numerosi contenuti paralleli che arricchiscono la narrazione. E' possibile conoscere i profili delle due protagoniste, di tutto lo staff produttivo, esplorare il set, accedere all'archivio degli episodi precedenti, assistere alle riprese in esterni di cui viene data notizia, consultare la rassegna stampa completa, visionare i provini degli aspiranti attori o partecipare direttamente ad essi, acquistare gadget, curiosare nel backstage, esprimere opinioni e preferenze. Ma l'aspetto più interessante riguarda la costruzione narrativa del prodotto: il sistema di collegamento tra le sequenze permette all'utente di navigare a suo piacimento tra le scene e di scegliere il proprio finale. Secondo l'autrice Sabrina Girardi (già conduttrice di Rai Radio Due) questa peculiarità, insieme all'accessibilità del "dietro le quinte", costituisce il punto di forza del prodotto[86].

Nella prima serie, in realtà, l'interattività era piuttosto limitata: si trattava piuttosto di una struttura a loop, in cui l'utente poteva scegliere il percorso da seguire ma il finale cui giungeva era unico. Nella seconda serie di dieci nuove puntate (prodotta nel settembre 2000), invece, ogni episodio porta a due finali diversi, da cui prendono spunto gli sviluppi narrativi successivi. Le linee narrative principali rimangono invariate ed è possibile scegliere percorsi alternativi solo in relazione ai livelli secondari del racconto. Le possibilità di scelta risultano comunque ampliate rispetto alla prima serie, e sono allo studio ulteriori modifiche per migliorare le possibilità offerte dal formato e dal supporto.

Tuttavia, non è possibile per l'utente intervenire direttamente sui contenuti narrativi, modellandoli a suo piacimento o inserendo variabili in grado di orientare diversamente lo svolgimento narrativo. Si può allora parlare più correttamente di libertà di fruizione, più che di vera e propria interattività.

[86] Cfr. *TangaPress*, 5 luglio 2000 (www.tanga.it/tanga/html/press.html).

Tanga nasce dalla collaborazione di due società: la Dreams Productions (dp) e ItaliaTV (ITV). La prima è stata fondata dall'autore e regista Rai Dario Pettinelli con l'esplicito obiettivo di"creare una struttura esperta nella produzione di contenuti dedicati e specifici di video in rete, che risponda alla domanda attuale del mercato: oggi per il web, domani per l'UMTS"[87]. In linea con questo obiettivo, la *dp* ha creato ItaliaTV, l'altro soggetto coinvolto nel progetto. Si tratta di un web channel di cronaca e politica, coordinato dallo stesso Pettinelli, che propone videocronache, foto e resoconti "per la TV che si guarda col mouse"[88]. I contenuti di ItaliaTV sono prevalentemente di taglio informativo-politico[89], ma con l'esperienza di *Tanga* si amplia la sperimentazione all'ambito della fiction. In linea con l'uso della rete che abbiamo definito tipico della fase del microcinema – la colonizzazione (cfr. par.3.6.) uno degli obiettivi dichiarati dalla società *dp* è quello di individuare possibili nuovi talenti e idee valide provenienti da chiunque creda di averne. *Tanga* pareva rispondere a questo obiettivo almeno nelle intenzioni, come dimostra l'iniziativa di brand extension intrapresa durante l'estate 2001, che ha visto l'ideazione dei siti TangaTV e TangaFM[90], le versioni rispettivamente televisiva e radiofonica del prodotto originario. Ma ancora una volta gli ostacoli sia tecnologici sia strutturali del progetto di collaborazione fra web e televisione si sono resi immediatamente evidenti: TangaTV non è decollato, mentre TangaFM è invece operativa e propone via web, oltre ad una scelta di hit di vari generi musicali, uno sceneggiato in 50 puntate scritto e diretto da Diego Cugia intitolato "Domino", offerto contemporaneamente da RadioRai. La sperimentazione, in questo caso, si individua nella volontà di creare contenuti intermediali in grado di sfruttare le potenzialità della collaborazione fra media tradizionali e web. Il punto di debolezza, pare, risiede comunque ancora nel basso appeal esercitato dai contenuti narrativi e dalle storie raccontate. Non basta creare un prodotto strutturalmente innovativo: è necessario riempirlo comunque di contenuti interessanti e coinvolgenti, che attivino interesse ed effettiva partecipazione da parte

[87] Cfr. intervista a Dario Pettinelli, *Italia News*, 6 maggio 2000.
[88] Cfr. www.italiatv.it.
[89] ItaliaTV è un canale politico dichiaratamente schierato con la coalizione di centrodestra e simpatizzante con il partito di Alleanza Nazionale.
[90] Cfr. www.tanga.tv e www.tanga.fm.

dei fruitori. Questo aspetto sembra costituire la costante dei prodotti di web fiction italiani, come dimostrano anche gli ulteriori due esempi riportati di seguito.

2.2.3.2. "Girls"

Girls[91] racconta la storia di Helene, Marika e Marta, che durante una crociera sono protagoniste di piccole ordinarie avventure e incontrano alcuni personaggi dello spettacolo[92]. La trama è basata sugli amori, i flirt e gli equivoci di una lunga vacanza di mare.

Ognuna delle dieci puntate che compongono la prima serie, in formato audiovisivo, è preceduta da un'introduzione di un minuto, dopo la quale l'utente può decidere quale percorso narrativo seguire, sulla base di bivi narrativi che gli vengono proposti. Ogni episodio ha una durata massima di sei minuti ed ha una struttura a loop, cioè il finale cui si giunge è unico indipendentemente dalle scelte narrative del singolo fruitore. Come nel caso di *Tanga*, anche qui l'interattività è più postulata che effettiva, nel senso che il fruitore può agire sulla sequenzialità narrativa del testo ma non può modificarne i contenuti.

Al sito si accede dal portale *Excite*, che è proprietario dei diritti sul prodotto. Lo sponsor del prodotto è una marca di assorbenti interni; per la seconda serie, la produzione aveva annunciato la partecipazione di Johnson & Johnson e di Wind.Tuttavia, nonostante nessun annuncio "ufficiale" sia stato diramato al proposito, dopo le prime dieci puntate il sito non è stato più aggiornato.

Il prodotto sembra quindi non aver ottenuto i risultati sperati, tali da promuoverne l'estensione ad una seconda serie e da coinvolgere importanti operatori economici nella sua produzione. Di fatto, si tratta di un dato importante che mette in evidenza la fragilità e la delicatezza di un prodotto di questo genere. Costruito ricalcando le logiche della soap opera radiofonica, i cui contenuti erano articolati in modo da favorire gli investimenti pubblicitari da parte di particolari categorie merceolo-

[91] Cfr. www.excite.it/girls. Nasce il 7 giugno 2000 da un'idea di Alessandro Ippolito, conduttore radiofonico e televisivo che ne cura anche la regia.
[92] Si tratta di personaggi televisivi femminili coinvolti soprattutto nelle cronache rosa: Ramona Badescu, Stefania Orlando, Giorgia Surina

giche, questo prodotto non ha probabilmente sufficiente appeal narrativo per attrarre la fruizione. Inoltre, le possibilità di interazione da parte del potenziale fruitore sono estremamente ridotte. Anche in questo caso ci troviamo di fronte ad un formato video, ma i contenuti appaiono di scarsa originalità. Le potenziali attrattive costituite dalla costruzione a loop, tipica di molti videogiochi che offrono molteplici percorsi possibili per arrivare ad un'unica soluzione, non sono in questo caso sufficientemente sostenute da contenuti narrativi coinvolgenti. La trovata della narrazione a bivi, di per sé interessante e innovativa in relazione all'ambiente del web, non è sufficiente a stimolare l'interesse del fruitore in assenza di una forte dimensione narrativa.

2.2.3.4. "Estreme"

Estreme[93] ha per protagoniste tre ragazze che, conosciutesi grazie ad una chat-line, scoprono di avere in comune la passione per gli sport estremi. Da qui, la loro decisione di incontrarsi e trascorrere una settimana in Val Brenta. La storia dà rilievo alle componenti personali dell'amicizia, dell'amore e alla scoperta di sensazioni ed emozioni nuove. Le attrici non utilizzano controfigure e il girato inerente alle scene più rischiose è di impronta fortemente realistica. Anche in questo caso si tratta di filmati girati in digitale e compressi per essere fruiti in streaming[94].

La peculiarità di questo prodotto risiede però non tanto nei contenuti narrativi, quanto nella formula produttiva. *Estreme* è stato ideato per essere fruito sia sul web che sulla televisione tradizionale, con formati e obiettivi differenti in relazione ai due diversi media. Inizialmente, la storia di *Estreme* era la sceneggiatura di un film tv di due ore, centrato sull'idea di raccontare "al femminile" l'esperienza del viaggio. Le difficoltà di realizzazione del progetto originale hanno convinto l'autore a utilizzare il web come supporto, anziché la televisione tradizionale; seguendo la logica del cosiddetto microcinema (cfr. par. 3.6) e della fase "anarchica" di diffusione del web, l'autore sceglie di rendere liberamente fruibile il suo prodotto facendolo circolare in rete. Tuttavia, un accordo stipulato con Odeon Tv e il gruppo editoriale Monrif interviene a modificare questo progetto: la diffusione in streaming video via web è preceduta da un "serial" in dieci puntate trasmesso all'interno del programma *Sport Tv*, un magazine settimanale, che ne garantisce la visibilità presso il pubblico televisivo. Contemporaneamente, sul portale MonrifNet[95] viene supportata la versione per il web, così articolata: da ogni puntata televisiva vengono ricavate una quarantina di microsequenze, che vengono "trasmesse" sul web in puntate quotidiane della durata di cinque minuti e che vengono accorpate, il venerdì, in un "puntatone" che riunisce le cinque puntate settimanali. È evidente che la logica di costruzione della narrazione è analoga a quella della tradizionale soap opera televisiva. Ne è conferma anche la buona copertura a stampa che il prodotto ha ottenuto, favorita ovviamente anche dalla stretta "parentela" con il gruppo editoriale sopra citato. L'ultima puntata televisiva (il 13 giugno 2000) non è stata fatta circolare sul web, come invece era previsto. L'autore ha sollecitato il pubblico del web a ideare ed inviare una sceneggiatura, con lo scopo di realizzare quella giudicata migliore. Al vincitore, inoltre, veniva offerto di partecipare come autore alla produzione effettiva della puntata. Tuttavia, nonostante la buona copertura informativa che ha accompagnato l'iniziativa, questa non ha riscosso il seguito sperato. La serie televisiva è stata comunque conclusa e mandata in onda, in assenza però di contributi dal pubblico. Le ragioni di questo possono risiedere a molteplici livelli, la cui individuazione rimane sul piano delle ipotesi: uno scarso coinvolgimento della componente narrativa, ad esempio, oppure un basso livello di interesse rispetto agli obiettivi del "concorso", o molto altro ancora. L'esempio di *Estreme* rimane interessante soprattutto per il tentativo di coniugare le modalità comunicative di due media diversi e per la volontà di immaginare un prodotto effettivamente intermediale. Gli aspetti tecnici, più che la dimensione del forse debole coinvolgimento narrativo, ne fanno un caso peculiare.

[93] Nella stesura di questo paragrafo è stato fondamentale il contributo dell'autore e regista di *Estreme*, Lorenzo Galanti, che ringraziamo per la gentile disponibilità.

[94] *Estreme* è fruibile in streaming grazie a tutti i principali software di animazione scaricabili gratuitamente, ossia Quicktime, RealPlayer e Windows MediaPlayer, a differenza degli altri casi citati in cui si predilige uno di essi rispetto agli altri.

[95] Cfr. myvideo.monrif.net.

2.3 Un'occasione mancata?

Negli Stati Uniti, la web fiction si rifà a più di un formato appartenente alla sfera dei media tradizionali. La derivazione principale è la narrativa, che si manifesta nella prevalenza della parola scritta nella web fiction di prima generazione. Lunghe descrizioni, attenzione ai dettagli, approfondimento delle motivazioni psicologiche dei personaggi, dialoghi curati, presenza di un narratore onnisciente affiancato alla voci in prima persona dei protagonisti: tutti questi elementi portano al feuilleton, al romanzo d'appendice e alla ricchezza del testo scritto. A questo va senz'altro aggiunta la presenza di foto ed immagini fisse che ci conducono al fumetto e al fotoromanzo.

Dalla radio, poi, la web fiction statunitense prende le modalità di ideazione e di produzione che, come abbiamo visto, riproducono in trasparenza le dinamiche che hanno dato origine alla soap opera. La terza ed ultima derivazione rintracciabile in questo modello riguarda i prodotti di ultima generazione, ossia quelle basate su un formato di tipo audiovisivo, ed è di tipo cinematografico. I filmati di *Whatever* ad esempio ricordano il cinema piuttosto che la televisione. Essi sono caratterizzati dalla ricerca di un'alta qualità dell'immagine, da una varietà nelle inquadrature e da una regia fortemente personalizzata. Hanno una firma, per così dire, e si allontanano in questo senso dalla standardizzazione tipica del mezzo televisivo.

La tendenza, dunque, sembra orientarsi verso lo sviluppo di prodotti tutto sommato tradizionali, dove la televisione costituisce il punto di arrivo o comunque un tassello importante per la visibilità dei prodotti. L'ideazione parte dal web, sfruttandone le caratteristiche di libertà e di facilità di accesso. La struttura narrativa prende le mosse dalle radici della narrativa di massa. Le strutture produttive sono prese a prestito dal cinema. Di fatto, il grande escluso da questo sistema sembra essere proprio il computer, con la sua capacità di presentare una nuova modalità di messa in forma della narrazione. Nessuno dei prodotti analizzati presenta caratteri innovativi in questo senso, limitandosi a trasporre sul web (e non nel computer, paradossalmente) il linguaggio dei media tradizionali. I contenuti rimangono ancorati a temi molto tradizionali, poco innovativi e poco stimolanti, così come le modalità di fruizione, che non vengono particolarmente sollecitate dalle possibilità prefigurate dallo sviluppo della narrazione caleidoscopica.

In Italia, la sperimentazione della narrazione in rete si è mossa da subito nella direzione del filmato, ma in una dimensione più prossima al linguaggio televisivo che a quello cinematografico. La tipologia di ripresa è standardizzata, il linguaggio è semplice e comprensibile, non c'è una firma: la narrazione è anonima, il web è un semplice mediatore di racconti che, volutamente, diventano in questo modo di tutti e accessibili a tutti[96].

Un tratto originale che sembra caratterizzare la sperimentazione italiana rispetto a quella statunitense è rintracciabile nella costruzione narrativa, che appare più vicina - seppure con limiti molto seri - allo sfruttamento delle possibilità fornite dalla struttura formulaica del computer. La scelta di percorsi narrativi a bivio, che caratterizza i prodotti nazionali, unita al formato audiovisivo privilegiato rispetto alla parola scritta, sembra prefigurare una maggiore attenzione verso le nuove modalità narrative tipiche del mezzo cui si è dato conto nel par.1.2.4. Una logica ipertestuale maggiormente percepibile sembra caratterizzare questi prodotti. Sebbene le tematiche siano poco originali e lo sviluppo narrativo sia estremamente elementare, il coinvolgimento del fruitore nella scelta di percorsi narrativi apre la strada a forme di interattività che il computer, in quanto tale, rende potenzialmente possibili.

Nei prodotti statunitensi, dunque, la serialità in rete utilizza l'eredità dei media tradizionali per trarne contenuti e generi (soap, sit-com, serial giovanile, thriller), mentre usa il web come supporto tecnologico e come piattaforma di lancio di un prodotto che, quasi inevitabilmente, deve e vuole fare ritorno sui media tradizionali.

La situazione italiana appare in parte diversa. Anche in questo caso la web fiction prende a prestito dai media tradizionali generi, contenuti e formati e il web le fornisce una piattaforma di diffusione, ma il computer sembra provvedere una nuova modalità narrativa determinata dalla sua stessa struttura formulaica. È questa la novità più rilevante, seppure con i moltissimi limiti già citati in relazione al grado di effettivo sviluppo e sfruttamento di questa possibilità.

Due aspetti sembrano accomunare l'esperienza statunitense e quella italiana, ed entrambi riguardano la modalità di sfruttamento delle po-

[96] In proposito si veda la funzione bardica attribuita alla fiction, alla televisione e, quindi, alla fiction televisiva. Cfr. F. Casetti e F. Villa (1992), *La storia comune*, Rai-Eri, Roma.

tenzialità del web. Anziché muoversi nella direzione di una maggiore apertura alla libertà di fruizione, promuovendo percorsi interattivi o sollecitando la partecipazione attiva alla costruzione delle trame, i prodotti di web fiction utilizzano la rete in maniera sostanzialmente strumentale, dimostrando ancora una volta come il processo di liberalizzazione dei contenuti e delle modalità espressive che aveva caratterizzato la prima fase di espansione della rete si possa dire definitamente concluso. Il web, in questa direzione, presenta soprattutto un aspetto di funzionalità in termini di sfruttamento del marchio, una sorta di fenomeno di brandizzazione molto lontano dalla ricerca di contenuti innovativi e sperimentali. Si veda soprattutto l'emblematico caso di *Goosehead*: l'adolescente che visita il sito vi trova una narrazione scritta e prodotta appositamente per lui, ma anche una serie di opportunità tipiche del portale: motore di ricerca, rubriche, recensioni, chat e tutto quanto un sito possa offrire a latere. In quest'ottica si può ascrivere anche l'acquisizione dei diritti di *Girls* da parte di Excite, che in questo modo aggiunge un contenuto narrativo al suo già ricco portale. Anche *Tanga* mostra di voler estendere il suo marchio ad altri prodotti e in altre direzioni. In questo senso, si può intravedere quel processo globale di colonizzazione del web da parte dei grandi soggetti economici che impedisce – almeno a formule narrative particolarmente stimolanti e innovative – di emergere come linguaggio tipico di un nuovo medium. Infatti, le potenzialità formulaiche e caleidoscopiche della narrazione tramite computer sembrano perdere rilevanza nella "grande vetrina" del web.

Si rende evidente, perciò, la profonda cesura tra le possibilità narrative offerte dal *computer* e le modalità di messa in forma dei contenuti narrativi offerte dal *web*. Non è possibile, come invece spesso accade, sovrapporre questi due elementi: una cosa è raccontare per il computer, altra cosa è raccontare sul web. Nel primo caso la narrazione acquisisce una struttura ed un andamento che rispecchiano l'effettiva innovatività del mezzo, modellandosi sulla sua struttura logica e creando percorsi e meccanismi fortemente originali: a tutt'oggi, però, i prodotti disponibili non sembrano mettere a frutto tali opportunità. La tendenza prevalente sembra invece orientata a considerare il web come mezzo di supporto alla narrazione, e non il computer: ma – e questo ci pare il punto – la narrazione sul web enfatizza non tanto il contenuto narrativo, quanto le sue modalità di fruizione. Detto diversamente, il computer offre nuove

prospettive di *costruzione del racconto*, mentre il web offre nuove prospettive *di fruizione del racconto* stesso. La struttura reticolare dell'ipertesto disperde, anziché ordinare logicamente, le porzioni narrative nel momento della loro fruizione; invece la struttura formulaica del computer organizza non sequenzialmente, ma comunque sempre logicamente, il contenuto narrativo. In questo senso si può dire allora che i prodotti di webfiction attualmente presenti in rete sembrano pensati più per una fruizione genericamente "interattiva" che in termini di effettiva innovazione della formula narrativa. Infatti, per quanto riguarda la web fiction è attualmente più corretto parlare di semplice trasposizione di vecchi contenuti narrativi su un nuovo medium, più che di creazione di nuove formule narrative rese possibili dalla struttura logica del computer.

Non è un caso, allora, che le spinte più fortemente innovative e originali sia in termini di costruzione narrativa, sia rispetto alle modalità di fruizione, si manifestino molto più chiaramente nel fenomeno nascente dei *blog* (cfr. par. 2.2.1.) che nelle storie seriali proposte dai prodotti di web fiction esaminati. I blog sembrano riassumere sia le possibilità formulaiche della narrazione a computer, sia la reticolarità della fruizione interattiva offerta dal web, proponendo così una interessante modalità di ibridazione fra queste due "piattaforme" che troppo spesso, nel discorso comune, vengono considerate omologhe.

Le potenzialità formulaiche e caleidoscopiche della narrazione tramite computer sembrano perdere rilevanza nel "contenitore" fortemente colonizzato del web, che sembra avere perso l'iniziale forza propulsiva che sembrava possedere nei confronti di nuove modalità di costruzione narrativa. Attualmente, e non a caso, le spinte più fortemente innovative sia in termini di costruzione narrativa, sia rispetto alle modalità di fruizione, si manifestano molto più chiaramente nel fenomeno nascente dei *blog* che nelle storie seriali della maggioranza dei prodotti di web fiction esaminati.

3. Cinema e web

Il sistema cinema è un complesso apparato comprensivo della sua potenza finanziaria, delle sue finalità artistiche, del suo orizzonte comunicativo e culturale. Non è immaginabile che un tale macchinario eviti il contatto con la rivoluzione Internet.

La nostra osservazione delle forme e dei modi dell'interazione tra i due sistemi si sviluppa attraverso una mappatura critica dell'esistente, un'osservazione attenta delle dinamiche produttive e delle forme narrative.

Gli interessi economici che sottostanno all'esistenza e al funzionamento di siti, le funzioni che essi stessi svolgono si sono infatti rivelati altrettanto interessanti campi di studio quanto i mutamenti di linguaggio e fruizione del prodotto cinematografico in sé.

Abbiamo suddiviso il lavoro in molte parti per necessità metodologiche e per una più semplice lettura del fenomeno, sebbene ci siamo resi conto del fatto che, e questo è un punto su cui torneremo più volte, replicando in trasparenza le logiche evolutive che hanno accompagnato la nascita e lo sviluppo di Internet come mezzo di comunicazione, quello che avrebbe dovuto essere un luogo anarchico di sperimentazione e diffusione sembra sia diventato una enorme colonia di quelli che per ora ci limiteremo a chiamare "soggetti forti".

La questione tecnologica è luogo di analisi comune a chiunque studi le potenzialità del web. Noi ci siamo limitati a sottolinearne punti di intersezione con l'argomento alla nostra attenzione. La nostra sarà quindi una descrizione sommaria delle potenzialità e soprattutto delle difficoltà che oggi incontra chi si voglia occupare di far convergere cinema e web. Abbiamo poi affrontato la parte più ponderosa dell'esistente e cioè quella riguardante la relazione tra l'industria cinematografica e la

rete. Si tratta di un rapporto del tutto strumentale, con un uso assolutamente arcaico delle potenzialità del mezzo Internet, basato sulla necessità di "esserci", su una non ragionata necessità di visibilità. La rete ci appare così come una vetrina che mostra simulacri di un prodotto filmico che in realtà attraverso di essa non è fruibile. O meglio, non è fruibile ancora, perché primi esperimenti, seppur fortemente ostacolati dai limiti tecnologici attuali, di distribuzione di film attraverso la rete sono in corso, e nel darne conto cercheremo di capire come ciò stia accadendo e quali scenari ci si prospettano. Ad ogni modo possiamo iniziare a dire che il cinema tradizionale usa il web, per pubblicizzarsi, per "parlarsi addosso" e forse anche per distribuirsi.

Il passo successivo è il tema del microcinema, fenomeno che nasce negli anni '90 per utilizzare la rete e le sue potenzialità tecnologiche democratizzanti. Il sogno di poter confezionare un film a bassissimi costi e di poterlo distribuire al mondo connesso, nasce come sogno, si sviluppa attraverso una teorizzazione e una espansione fortissime, passa attraverso un periodo di dolorosa maturazione e al momento vive una situazione di crisi che si può ottimisticamente vedere come stallo.

Solo a questo punto possiamo dedicarci allo studio di quello che credevamo sarebbe stato il preponderante campo di interazione tra il sistema cinema e il sistema Internet e che invece è risultato essere un settore assolutamente minoritario per quantità e qualità. I prodotti ibridi, non essendo più "cinema", che avrebbero dovuto utilizzare la forza dell'ipertestualità e dell'interattività per dare vita a nuove forme di narrazione, a nuovi linguaggi e a nuove maniere di costruzione e di fruizione delle storie, appaiono essere pochi e affatto arretrati. Gli esempi che portiamo non intendono esaurire il monitoraggio possibile ma si limitano a descrivere le (scarse) aree e i modi di intersezione di linguaggi differenti.

3.1. Streaming / download

Fino a due o tre anni fa, chi avesse voluto diffondere attraverso Internet un video, avrebbe semplicemente messo un file AVI o QuickTime sul suo sito. Il navigatore, per vedere il video, avrebbe dovuto scaricare (download) sul suo computer l'intero documento prima di poterlo aprire e riprodurre. Oggi lo svliluppo di un nuovo formato di lettura ha

mutato l'approccio alla visione. Lo streaming, il flusso di dati che non necessitano di essere memorizzati, aggira infatti questo ostacolo fornendoci filmati altamente compressi e trasmessi in tempo reale. La principale differenza tra la trasmissione e la fruizione di video in streaming e in formati che necessitano di download è proprio questa.

Ci basta così cliccare su un collegamento al file video per, dopo qualche secondo di caricamento, cominciare a vedere qualcosa. Questa prima fase serve al programma per stimare la velocità di trasferimento e creare una memoria tampone (detta buffer) che renda la riproduzione quanto più fluida possibile in rapporto alla velocità di connessione di cui disponiamo. Mentre guardiamo il filmato, il programma carica le porzioni successive, creando così un "flusso" ("stream", appunto) continuo.

La qualità video è tutt'altro che perfetta. In particolare se il nostro collegamento non è di quelli più veloci, possiamo trovarci di fronte a ritardi, blocchi dei fotogrammi, audio indecifrabile, immagini distorte e messaggi del genere "rete congestionata". Sebbene la qualità audio e video stia come tutte le tecnologie del settore facendo passi da gigante, grazie all'aumento della velocità di collegamento e all'evoluzione della tecnica di riproduzione diretta del video, a tutt'oggi possiamo dire che la stragrande maggioranza dei pc connessi non consente di riprodurre un video in streaming con una qualità accettabile.

I programmi che leggono i file streaming sono fondamentalmente Real Media Player e Microsoft Active Streaming (meglio noto come Windows Media Player) e sono disponibili in rete in maniera gratuita.

I vantaggi che la riproduzione in streaming presenta diventeranno sempre più evidenti col progredire della tecnologia. Al momento infatti possiamo affermare che chi possiede una connessione e un computer di livello medio ha una resa decisamente migliore (rispetto all'uso dello streaming) nella visione dei video scaricabili e fruibili tramite programmi citati più sopra, come Quick Time, Avi o Mpeg.

All'interno di questo settore si colloca anche il metodo di encoding detto DivX, avanguardia, ma non per molto, della tecnologia di trasmissione video on line.

Chi scarica un documento del genere abbisogna di un computer di buona qualità ma non necessita di una connessione molto potente. Certo dovrà dare al documento il tempo di essere scaricato, ma poi potrà

fruire il filmato con una qualità alta e in maniera ripetibile, cosa che evidentemente il formato streaming non consente.

3.2. Broadband / narrowband

C'era una definizione, sulla bocca di tutti sino a qualche anno fa, per descrivere la rete delle reti; la chiamavano "autostrada dell'informazione", il regno della velocità. In pochi microsecondi i dati passavano da un nodo all'altro della rete, facendo il giro del mondo e ritorno. Ma ciò accadeva perché Internet, e le sue potenzialità, non erano ancora state realmente scoperte e il "multimedia" si limitava a qualche timida animazione di bassa qualità. I dati che viaggiavano lungo la rete si riducevano, nella maggior parte dei casi, a lunghi documenti di semplice testo, facilmente comprimibili e veicolabili con apparecchiature che sono diventate in poco tempo desuete.

Oggi le "autostrade dell'informazione" ci sembrano più o meno delle mulattiere di montagna: i dati diretti ai nostri modem, collegati alla rete telefonica tradizionale, arrancano alla velocità media di 56Kbit al secondo, incolonnandosi davanti ad ogni collo di bottiglia che incontrano nel loro percorso. E la quantità di dati in transito, con i milioni di utenti di Internet sparsi per il mondo, è cresciuta in modo esponenziale. Si sono sviluppati, in particolare, i contenuti di tipo "rich media": musica, video, software per personal computer, elementi che "pesano" tonnellate di megabyte, in grado di saturare rapidamente le scarse capacità di trasporto dei più diffusi sistemi di collegamento alla rete. "World Wide Wait" (l'attesa mondiale) è la nuova definizione della rete. A poco vale l'accresciuta potenza di calcolo dei computer in grado di connettersi alla rete per consentirci di navigare: se il canale che utilizziamo per ricevere i dati è stretto, il flusso delle informazioni è inevitabilmente lento.

Tuttavia questo è un quadro in evidente e rapida evoluzione. L'era della "narrowband" (banda stretta) pare avviarsi al tramonto. La "broadband" (la banda larga) sta prendendone il posto. Si tratta di un nuovo insieme di sistemi che possono garantire la massima velocità di trasmissione digitale, la rapidità di accesso e consultazione delle informazioni, il trasferimento di file e contenuti "pesanti" in un lampo, cavi coassiali, fibre ottiche. Il processo non è fulminante come altri; realizzare

un "ring" in fibra ottica, ovvero stendere gli anelli di cavi nel sottosuolo, ha costi e tempi d'esecuzione notevoli. Per non parlare, per quanto riguarda la situazione italiana, delle complicazioni nella copertura del cosiddetto "ultimo miglio", il tratto che va dalla centralina alla macchina dell'utilizzatore finale.

Una soluzione temporanea può venire dall'alto, dai satelliti, che con la loro copertura ad ombrello non conoscono i limiti imposti dalla geografia del territorio. Le nuove generazioni di satelliti oltrepassano anche il limite della difficoltà di realizzare collegamenti bidirezionali: se oggi possiamo ricevere facilmente, ma non altrettanto facilmente trasmettere verso il satellite, con l'avvento dei nuovi sistemi la parabola installata sul tetto di casa nostra ci consentirà di utilizzare le potenzialità del sistema sia in download che in upload.

È con l'avvento della banda larga, comunque, che arriveranno a maturazione tutti gli utilizzi del web da parte del cinema tradizionale e tutte le sperimentazioni che questo incontro tra un nuovo mezzo e un linguaggio non costruito per esso, ha contribuito a creare.

Ad ogni lettura successiva queste pagine appariranno evidentemente sempre più sorpassate, ma la necessità di dipingere il quadro di soggetto in furibondo movimento e di suggerirne le prospettive di fuga, ci costringe all'imperfezione. Non sembri immodesta la convinzione di avere brevemente rappresentato al meglio il mondo dove i fatti di cui tratteremo si svolgono.

3.3. Il web come vetrina

Il motivo per cui il sistema cinema avrebbe dovuto intercettare il sistema Internet è facilmente intuibile e fa capo a due ordini di argomenti.

Da un lato, quello economico, un apparato produttivo tanto complesso, strutturato, economicamente e culturalmente importante, non avrebbe mai potuto lasciarsi scappare l'opportunità di cavalcare in qualsiasi modo una tale rivoluzione. "Esserci" sarebbe stato il risultato minimo. Non esserci avrebbe voluto dire sconfitta. Il tipo di relazione diventa secondario quando è l'esistenza stessa della relazione ad essere importante.

D'altro lato, quello creativo, ci risulta quasi automatico immaginare che un narratore di storie il quale si trovi di fronte ad un nuovo modo di farlo, possa sentire l'intera gamma delle emozioni che vanno dalla necessità di affrontare il nuovo linguaggio e il nuovo mezzo, alla sfida, al trasporto creativo. Insomma ci sembra che i caratteri dell'ipertestualità, della multimedialità e dell'interattività, distintivi di Internet, associati con le nuove risorse tecnologiche disponibili, avrebbero potuto dare vita ad un campo di battaglia creativo di portata storica.

Possiamo anticipare che oltre alla semplice presenza "in qualche modo" sul web, nella realtà attualmente non è accaduto molto altro. Il cinema tradizionale si è limitato nella gran parte dei casi ad utilizzare la rete in una maniera decisamente primitiva. Privilegiando le ragioni economiche rispetto a quelle creative, l'utilizzo del web come vetrina per esporre parti dei film che sono delle sale, per ospitare notizie più o meno rilevanti sullo scintillante mondo di Hollywood, per proporre del merchandising dei titoli più intriganti e di successo, per presentare critiche, per rendere pubblici pettegolezzi sulle star, è assai diffuso ma non ci fa vedere molto di più di quanto non avremmo potuto vedere altrove, ad esempio in televisione o sui magazine.

Sul web oltre ai siti delle case di produzione e di distribuzione si possono trovare i siti di singoli film in uscita, siti che si riferiscono a cult movies e vere e proprie riviste di cinema on line. Tutte queste realtà sono spesso legate alle majors o ad altri soggetti forti. Partnership di lusso sono dichiarate e ci danno il polso del tipo di interessi che si aggirano attorno a questo settore, e del tipo di rapporto che intercorre tra l'industria cinematografica e la rete.

Lo stesso caso di *The Blair Witch Project*, di cui tratteremo diffusamente più avanti, seppur nella notevole capacità innovativa dimostrata da un uso spregiudicato del mezzo Internet, ci mostra una relazione strumentale nella quale l'industria cinematografica si serve della rete per promuovere un prodotto che andrà nelle sale.

Esistono infine luoghi che svolgono una funzione tanto arcaica quanto fondamentale nella storia del web, quella di archivio. La rete è in realtà un pressoché infinito serbatoio di informazioni, e quello che fu il suo primo utilizzo, superato nel corso degli anni, rimane in verità come preziosissimo valore, che verrà probabilmente riscoperto, quando la frenetica rincorsa dei contenuti nei confronti del contenitore, rallenterà un poco. Esistono, infatti, siti che mettono a disposizione "magaz-

zini" di notevoli proporzioni, di titoli fruibili direttamente on line, videoteche che acquisteranno importanza con lo svilupparsi delle connessioni a banda larga, e man mano che lo specifico interesse economico scemerà a favore della necessità di "ricordare". Di queste "tipologie" di utilizzo strumentale del web cercheremo di dare conto nelle pagine successive.

3.3.1. I siti dei film

Oggi ciascun film importante ha un suo sito, che in qualche modo ne costituisce un'estensione in chiave interattiva e multimediale.

L'importanza di questo che possiamo considerare soprattutto come supporto di promozione è evidente soprattutto quando si tratta di prodotti che sappiano creare aspettative, prima, discussioni e senso di appartenenza ad una comunità, dopo l'uscita del film, promuovendone quindi più facilmente la visione cinematografica, facilitando poi la sua seconda vita in home-video, e magari fornendo servizi relativi a merchandising o simili utilizzi commerciali. Ne possiamo citare qui alcuni esempi del tutto differenti fra loro, rimandando ogni lettore alla propria curiosità e al proprio interesse:

Mission to Mars (1999), ha un sito in cui, oltre alle tradizionali informazioni, immagini e trailers che normalmente costituiscono la materia di un sito di un film, è possibile cimentarsi in realistiche simulazioni di volo spaziale, proprio come i protagonisti della pellicola.

Sul sito del film *Sai che c'è di nuovo?* (*The Next Best Thing*, 2000) interpretato da Madonna e Rupert Everett, si è calati in un atmosfera molto new age, con tanto di "giardinetto zen" dedicato allo yoga. Capita anche che la rete prosegua discorsi che il film lascia incompiuti, sopravvivendogli, in qualche modo.

Sul sito del film *Buena Vista Social Club* (1999) di Wim Wenders, che filmava un gruppo di musicisti cubani, è possibile avere informazioni aggiornate sulle date dei loro concerti e sulle uscite discografiche. Ma è probabilmente con la saga iniziata con *Guerre Stellari* (*Star Wars*, 1977) che si ha l'esempio dell'utilizzo più "storico" ed efficace di Internet. L'uso della rete come veicolo promozionale da parte della Lucasfilm è stato quasi pionieristico: già nel 1995, cioè quasi cinque anni prima dell'uscita del quarto capitolo dell'epopea, *Episodio 1: La*

Minaccia Fantasma, la casa di produzione cominciò a spargere su Internet le prime voci sulla trama del film, dando il via a quel crescendo di pettegolezzi e "anticipazioni" culminati nella creazione di centinaia di siti "pirata", con buona pace di George Lucas, l'ideatore della saga. Del resto a stuzzicare l'immaginazione dei cybernauti ci aveva pensato lui stesso, inserendo misteriosi "indizi" in rete che dimostrano quanto avesse capito la mentalità del navigatore medio: all'inizio del 1998, Lucas creò, infatti, una serie di siti web semiufficiali dando ad ognuno il nome di uno dei nuovi personaggi della saga, teoricamente ancora inediti. Era implicito che solo i navigatori più esperti, nonché i più documentati fan della serie, sarebbero riusciti a rintracciare quei siti. Senso dell'attesa, creazione dell'evento e poi sfruttamento commerciale, nei siti lucasiani sembra esserci tutto ciò che ci si può aspettare da un sito di un film, oggi.

Nel sistema italiano non esiste, a tutt'oggi, un uso particolarmente forte della rete come strumento di supporto dei film, fatta eccezione per pochissimi casi. Tra questi, degna di attenzione è l'iniziativa del regista Maurizio Nichetti, il quale ha voluto virtualmente "aprire" le porte del set del suo ultimo film, *Honolulubaby,* tenendo costantemente aggiornato il pubblico con filmati, foto, notizie, e-mail e quant'altro. Sul sito è possibile seguire il piano di lavorazione delle riprese ed addirittura vedere alcune girati "giornalieri" ed esprimere le proprie impressioni.

Una questione che al momento ci limitiamo a proporre in termini problematici è poi quella dell'hosting dei siti. Una riflessione su quest'argomento nasce dalla semplice constatazione di come alcuni siti siano ospitati dai portali delle case di produzione o di quelle di distribuzione, mentre altri (i siti dedicati) siano autonomi e applichino generalmente la grammatica ormai tradizionale, "nome del film" punto it, o punto com. Il sito ospitato sembra segnalare, ma su questo andrebbe compiuta una ricerca ad hoc più approfondita, un'attenzione non particolare rispetto al titolo, e soprattutto una subordinazione forte rispetto all'apparato produttivo. Si tratta di una semplice illazione, ma un sito dedicato interamente ad un film dà l'impressione, al contrario, di una maggiore considerazione rispetto all'opera in questione. In realtà dietro a ciò potrebbe celarsi bene un'ulteriore intenzione del produttore di fare gli interessi del film in quanto tale, sottolineandone l'originalità, l'unicità e l'importanza, caratteri, questi, che vengono più facilmente associati ad un sito dedicato, rispetto ad uno ospitato.

3.3.2. I siti delle Majors

L'aspetto di promozione dell'industria cinematografica fa parte del possente apparato pubblicitario che fa riferimento alle majors. Nei siti ufficiali Time Warner, Paramount, Disney, Sony (Columbia), Universal, Fox, MGM, Dreamworks SKG, è possibile trovare tutto ciò che riguarda il prodotto distribuito del passato recente, del presente, e le anticipazioni del futuro. La grande mole di informazioni, trailers, trivia, fanno di questi siti dei competitors delle riviste on line.

La produzione e la gestione dei contenuti, però, non è all'altezza degli investimenti. Si tratta di strutture molto rigide, dotate cioè di pochissima interattività, non particolarmente veloci, poco "intriganti". I contenuti sono solamente informativi indicizzati in modo semplice ma decisamente poco invoglianti. Ci si chiede perché ciò dovrebbe sostituire, o in che modo potrebbe integrare, la lettura di riviste o la visione dei trailers e dei servizi in tv. Anche una semplice osservazione superficiale di uno dei suddetti siti e la sua comparazione con altre pagine web importanti come quelle dei maggiori portali d'informazione, indica uno scarso grado di attenzione dedicata.

Le minimajors, definizione che comprende case di produzione e distribuzione di grosse proporzioni ma con una potenziale economico non paragonabile a quello delle majors, e case autonome ma partecipate da una delle majors, hanno in genere sviluppato una maggiore attenzione alla qualità di questo settore. Miramax (partecipata Disney), ci sembra essere quella, tra le nuove minimajors, che abbia creato il format più accattivante, utilizzando una indicizzazione degli argomenti più interessante e completa perché basata su criteri di ricerca più vari, e una forma di lettura ipertestuale più al passo coi tempi. L'utilizzo della multimedialità e una cura grafica per nulla banale ne fanno un sito di ottimo livello, il modo corretto di affrontare, da competitor intelligente, non di punta, le corazzate hollywoodiane. E non è un caso che a distinguersi sia Miramax, il soggetto più di qualità di questo panorama, insieme con New Line Cinema. La casa detiene un numero spropositato di Oscar conquistati nei pochissimi anni di vita da film di alto livello, che hanno saputo coniugare le necessità del mercato con la forza innovativa tipica delle produzioni artistiche di avanguardia.

3.3.3. I Cult Movies

Alcuni Cult Movies hanno dei siti ufficiali dedicati e, a differenza degli altri film, una miriade di fan-sites dove si ricreano comunità che altrimenti si sarebbero riunite solo in occasione della ripresentazione in sala delle pellicole, o di eventi speciali. Questa socializzazione "virtuale" rende possibile, oltre allo scambio di informazioni, pettegolezzi e commenti, una rinnovata attività di merchandising e uno spunto per l'organizzazione di particolari avvenimenti.

Evidentemente non è con *Il Dottor Stranamore* o *Il Falcone Maltese* che si creeranno comunità di discussione e mercati dedicati. Non da tutti i Cult movies discendono siti cult. Perlopiù si tratta di film che non hanno solo segnato la storia del cinema ma, e forse soprattutto, quella del costume. Un caso molto significativo è stato il sito che apriva la stagione produttiva di *X-men* di Bryan Singer, film tratto dalla fortunatissima serie di fumetti creata da Stan Lee, nel quale è stato dato molto spazio a forum e spazi di community tramite i quali gli autori potevano rendersi conto che cosa il pubblico poteva volere dagli X-men del Duemila. Più facilmente ancora, comunque, i cult, oggetto di attenzioni da parte della rete, saranno opere che in qualche modo continuano a vivere nel tempo, sia perché esistono gruppi di visione collettivi, sia perché tratte da musical che ciclicamente si ripropongono nei teatri, sia perché legate a particolari prodotti letterari, sia perché la loro storia in sé ha marchiato un periodo storico rivoluzionario al quale si guarda spesso con nostalgia.

Un esempio tipico è il mondo di *The Rocky Horror Picture Show*, la storica trasposizione cinematografica di Jim Sharman del musical teatrale di Richard O'Brian. È la storia di due fidanzati che in una notte buia e tempestosa finiscono nel castello del dottor Frank'N'Furter, un alieno che si circonda di personaggi bizzarri e compie esperimenti sugli umani, per il proprio piacere. Dopo una partenza in sordina, divenne (e lo è tuttora) un vero cult, la cartina di tornasole di un desiderio di trasgressività creativa e impertinente fatta di alieni, sex, drugs and rock'n'roll, più il mito di Frankenstein. Venticinque anni dopo, resta il culto iconografico, l'assoluta modernità della musica, e il senso di appartenenza ad un gruppo che supera le barriere nazionali. Ri-visioni della pellicola, animate da muti interpreti che si aggirano per la sala interagendo con gli spettatori che recitano tutti insieme le battute e canta-

no le canzoni del film, si susseguono ciclicamente e senza soluzione di continuità in molte città del mondo (a Milano al cinema Mexico, detto ormai la Rocky Horror House, ogni venerdì). Internet non sostituisce alcunché ma integra, in questo caso, con effetto di ulteriore collante (globale) tra i fans, e diventa risorsa per ciò che riguarda organizzazione di eventi speciali "dedicati", serate a tema, gruppi di conversazione, scambio di merchandising e quant'altro.

3.3.4. Le riviste on line

Esistono parecchi siti che "parlano di cinema". La distinzione tra le pagine dedicate all'interno di portali, rintracciabili nelle sottodirectory riguardanti "spettacoli e cinema" oppure "il mondo di Internet", e le vere e proprie riviste on line è sottile. In genere presentano caratteristiche molto simili, ma con accenti differenti, e diversi livelli di approfondimento e qualità.

Per riviste on line intendiamo siti non ospitati da portali o dalle grandi case di produzione e distribuzione, e che si occupano di critica, pettegolezzo, curiosità, schedatura dei film, motori trovacinema, curiosità, community, box office.

In questo settore la confusione sotto il cielo è grande. Ci sono sottili pareti a distinguere le diverse tipicità di siti. Molti differenti soggetti offrono, per dirla in breve, lo stesso tipo di servizi, ma privilegiando alcuni aspetti piuttosto che altri. In altre parole possiamo dire che sia siti delle majors che siti dedicati alla vendita on line sia portali dedicati all'informazione, ospitano spesso pagine che si occupano di critica, gossip, notizie dal box office eccetera, ma sarà molto maggiore l'attenzione che darà alle nuove uscite home video amazon.com piuttosto che Dreamworks.com, essendo interesse del primo promuovere proprio quel mercato e del secondo quello delle uscite cinematografiche. E sarà altrettanto maggiore il livello di strutturazione di community da parte di un portale come AOL piuttosto che da parte del cahiersducinema.com, proprio perché il primo di ciò si occupa primariamente mentre il secondo nasce come estensione ipertestuale di una storica rivista di genere.

In questo complicato ambito non si può prescindere da www.imdb.com (The Internet Movie Database). Si tratta di un sito

chiave che contiene tutte le caratteristiche che abbiamo descritto sopra ma che si differenzia, oltren che per la cura e l'attenzione dedicata, soprattutto per lo straordinario archivio di film che va dai classici alle ultime uscite, con una completezza davvero ragguardevole. Trame, cast, crew, location, budget, incassi ed eventuali premi e indirizzi di siti relativi o correlati: imdb.com è diventato nel suo settore un sito classico. Si tratta di uno strumento davvero importante che comprende tuttavia, a confermarci il livello dell'intreccio fra i generi, ampie sezioni dedicate agli attori, alle curiosità, alle imprecisioni (*goofs*), alle notizie sui film in uscita e sull'andamento del box office. In Italia è stato sposato da poco da Virgilio, che ne ha fatto partner ufficiale nella ricerca di info cinematografiche.

Altrettanto noto, ma per motivi legati all'approfondimento dedicato al pettegolezzo sulle star e in generale all'aspetto ludico del sistema, è hollywood.com, dove è possibile mettere alla prova con dei quiz la propria "conoscenza cinematografica" e allo stesso tempo vedere trailer dei film in uscita, avere aggiornati quotidianamente i dati del box office americano e avere notizie dai più interessanti set aperti.

Esistono inoltre molti siti con caratteristiche simili a queste ma sviluppati all'interno di diverse nazioni e quindi con maggiore attenzione alle rispettive cinematografie di riferimento e ai servizi specifici dedicati, come il "trovacinema", che aiuta a scoprire quale sia il più vicino cinema che proietta il film segnalato o semplicemente quali film siano in programmazione nelle sale.

Non è facile in realtà capire dove finisca il lavoro di critica e la fornitura di servizi, e dove inizi la pubblicità o comunque l'informazione guidata e interessata. Si tratta evidentemente di una questione aperta non solo sulla rete, ma è qui che risulta più semplice vestire panni ambigui. In altre parole è difficile capire se e quanto un certo soggetto forte sia presente nella produzione di un sito dedicato al cinema, e quanto il suo interesse ne guidi la forma e soprattutto i contenuti. Rimanendo al più rappresentativo caso italiano, ad esempio, possiamo facilmente "scoprire" come 35mm.it abbia "siti amici" Virgilio, Mediasetonline, e il Multisala Adriano di Roma.

Allo stesso modo alcune delle maggiori riviste internazionali on line hanno partners di altissimo profilo economico, senza dubbio interessati direttamente alla produzione e alla distribuzione cinematografica.

Il sito www.hollywood.com può vantare una partnership con Microsoft, Ifilm.com addirittura con la Eastaman Kodak Company, la più importante società di pellicole del mondo, e con Sony Entertainment, www.mrshowbiz.com e www.movies.com con ABC News che a sua volta è legata alla Disney. Le maggiori "testate" tradiscono facilmente "parentele" interessate.

www.35mm.it è un sito cinematografico innovativo, ricco ed estremamente personalizzabile, probabilmente il migliore in Italia. La pagina di ingresso può essere modulata circa i propri interessi, facendo comparire subito le informazioni di cui l'utente sa che avrà bisogno scegliendo tra schede e recensioni, anteprime e festival, programmazione nelle sale, classifiche e sondaggi, uscite in home video, articoli e video news. 35mm.it – ondine dal 1977 – cerca di caratterizzarsi sempre più come una "community" dove partecipare a conferenze a tema, su film e attori. Le partnership con mediasetonline.it e con Virgilio danno l'idea dell'importanza che questo sito sta assumendo.

www.ifilm.com è una grande guida attraverso l'offerta cinematografica. Ci si possono trovare trailers, recensioni, gossip e quant'altro una webzine possa offrire. Inoltre, a complicare tutti i criteri di classificazione, Ifilm.com offre la possibilità di visionare corti direttamente in rete (attraverso una partnership con The Independent Film Channel) e di rimandare, attraverso un servizio di ricerca nel web, ai siti "archivio" che possano contenere un film richiesto. Le partnership sono con colossi come Sony Entertainment, Yahoo!, Eastman Kodak, TiVo e AMC Theatres. La sede fisica si trova a Hollywood.

3.3.5. "The Blair Witch Project"

Il primo vero esempio della trionfante potenza di Internet. È così che venne accolto dai più accorti il successo di questo finto documentario, vera grande trovata di marketing, girato con pochissimi mezzi e capace di incassare alcune centinaia di milioni di dollari.

Il sito-verità e il passaparola sul web sono state le armi vincenti, e utilizzate per la prima volta, di TBWP. La leggenda vorrebbe il film come il semplice "girato" le riprese di un gruppo di cineasti dilettanti, effettuate dagli stessi protagonisti utilizzando due telecamere a mano. Una telecamera sedici millimetri in bianco e nero, inizialmente destinata al "racconto oggettivo" del documentario, e una piccola videocamera 8 millimetri a colori destinata a riprendere i momenti privati e personali del gruppo. Una rigida distinzione iniziale sui modi e oggetti della visione che cade miseramente quando il pianificato documentario sulla strega di Blair si trasforma nel disperato diario di tre giovani che non comprendono più il senso della ricerca e non ne riescono ad uscire, in un nero labirinto di emozioni e luoghi. I ragazzi rivolgono sempre più frequentemente la camera verso se stessi, diventando allo stesso momento soggetti ed oggetti del vedere. Vagando nei boschi del Maryland in cerca del male, alla fine si rischia di trovarlo.

Il film in realtà è sapientemente costruito e ben fatto. La sospensione dell'incredulità è, tuttavia, amplificata in questo caso, a tal punto da creare attorno alla visione del film un'angosciante aura di mistero in contenitore iperreale. Il senso della vista è relegato in secondo piano rispetto a quello dell'udito. Sono i racconti delle persone, i rumori confusi del bosco notturno, il pianto dei bambini nel buio, le urla strazianti di della detentrice del "potere" (la cinepresa) a costruire l'immagine della paura. Un'immagine mentale personale, individuale. Una inquietudine più intima, legata alle paure ancestrali, tra cui il buio e la strega cattiva. Daniel Myrick ed Eduardo Sanchez hanno fatto fortuna con una pellicola a basissimo costo, anche se ad alto tasso di progettazione, e non si sono fermati lì. Con la loro Haxan Production hanno già superato l'utilizzo del web come supporto promozionale di un film tradizionale e, come vedremo poi, hanno già realizzato, con differenti fortune e risultati tutti da comprendere, almeno un paio tra i più interessanti prodotti che qui definiremo "ibridi", *Heart of Love* e *Mac Arthur Park* di cui parleremo più oltre.

In tutti i casi presi in esame finora, dunque, il prodotto filmico è assente dal web. Possiamo metaforizzare questo panorama come un sistema satellitare al centro del quale manca concretamente la stella di riferimento. Siti delle majors, dei film, dei Cult Movies e le riviste on line servono a supportare film che sono già nelle sale o che lo saranno brevissimo, senza che tutto ciò interferisca con il testo filmico in maniera alcuna.

Nei casi che presenteremo in seguito, invece, il prodotto film, in maniere differenti, è presente di fatto sulla rete, anche se con molti distinguo determinati fondamentalmente da dalla loro particolarissim

modalità di fruizione: non lo schermo cinematografico e la sala, ma il monitor del pc.

3.4 Il web come archivio

Il più antico e generalmente sottovalutato tra gli utilizzi di Internet è quello di luogo della memoria. Un magazzino virtuale della conoscenza, di dimensioni pressoché infinite e che attende solo di essere riempito e gestito, è una risorsa incalcolabile e a tutt'oggi non adeguatamente sfruttata e apprezzata. Internet, per quanto sistema confuso, è il più grande deposito di informazioni che l'umanità abbia mai avuto a disposizione. Da questo punto di vista sta diventando essenziale in tutti quei casi dove prima bisognava girare il mondo da una biblioteca all'altra alla ricerca di materiale. Anche se spesso non si ha accesso alla fonte primaria, e' possibile cercare nei cataloghi delle grandi biblioteche, farsi prestare un libro per posta oppure prenotare un libro prima di andare a fare una visita alla stessa.

Per quanto riguarda il materiale disponibile direttamente su Internet e la sua ricerca, bisogna tener conto della situazione attuale, non del tutto fluida. Una qualsiasi biblioteca può fornire materiale di qualità migliore di Internet e inoltre l'aiuto del bibliotecario è previsto ad orientare la ricerca e nell'ottimizzare i tempi. Su Internet, invece, al posto del bibliotecario c'è spesso una quantità di servizi commerciali, nessuno dei quali però ha catalogato l'intera biblioteca. Ognuno ha catalogato una parte diversa, ognuno usa un sistema diverso. Inoltre questi sistemi lasciano molto a desiderare perché invece di consigliare i testi veramente utili, ritornano migliaia di documenti senza dare nessuna indicazione della loro qualità. Inoltre molto del materiale che in una biblioteca sarebbe gratis, in rete è disponibile solo a pagamento ("L'enciclopedia Britannica", tanto per fare un esempio).

Nonostante questo la percentuale di materiale pubblicato su carta che finisce in rete aumenta sempre di più, e si prevede che entro 5-10 anni tutto ciò che ora è pubblicato su carta sarà disponibile anche in forma elettronica. Almeno 5000 libri sono già disponibili e il loro numero aumenta sempre più, man mano che i vecchi libri fuori copyright vengono scansiti e resi disponibili. Probabilmente il materiale più pregevole sarà accessibile solo a pagamento ma che i servizi di ricerca in-

gevole sarà accessibile solo a pagamento ma che i servizi di ricerca in-
cludano questi documenti nelle loro ricerche, sicché la ricerca rimarrà gratis mentre bisognerà da pagare per visionare il documento.

Allargare queste riflessioni ai testi multimediali e al testo filmico i particolare è operazione semplice e quasi automatica. Vi sono alcuni siti che servono da contenitore di film, fruibili direttamente in rete in streaming, la cui esistenza e il cui scopo non sono, al momento, di chiarissima decifrazione. Il principale indirizzo di questo genere, www.movieflix.com, ha un catalogo veramente ampio di film a disposizione, nell'ordine di un migliaio di titoli. Si tratta per lo più di opere, catalogabili nel genere "B-movies", fruibili con grande difficoltà, sempre per i suddetti problemi di tecnologia, ma ben catalogati e presentati. L'inventario comprende una rigorosa suddivisione per generi e una sezione speciale dedicata ai "classici", dove sono presenti anche opere di importanza storica come *La Nascita di una Nazione* di D.W.Griffith.

Il web diventa così (o torna ad essere) un archivio, nel quale trovano spazio i film cui evidentemente nessuno vanta più alcun diritto d'autore, o nei confronti dei quali nessuno crede di voler più investire per un qualche ritorno economico. Un equivalente delle biblioteche pubbliche, con una funzione che verrà presto riscoperta.

Anche in questo caso le convenzioni e le partnership sono assai interessanti da scoprire. Senza lasciarci andare a supposizioni estreme ci limitiamo a notare come movieflix.com abbia Yahoo! e America On Line come partners, mentre imdb.com ha Amazon.

Fondato nel 1998, www.movieflix.com ha stretto alleanze con importanti società tra le quali AOL Time Warner, Ifilm, NBC Internet, RealNetworks, e Yahoo. Conta su un archivio di circa 2200 titoli organizzati per generi e facenti riferimento principalmente alla produzione cinematografica che va dagli anni '40 agli anni '70, con una presenza significativa, comunque, di film degli anni '20 e '30. Si tratta perlopiù di opere di genere. Il direttore dello sviluppo, Robert Moskovits, ha affermato che l'importanza di essere nella posizione giusta al momento dell'esplosione dell'utilizzo delle fibre ottiche e sella banda larga è l'obiettivo di movieflix.com,ed è il motivo per cui il servizio di visione in streaming, seppure non ancora in grado di raggiungere con qualità alta un grosso target, e l'archivio di dimensioni importanti e in crescita sono risorse che lo caratterizzano e su cui continuare a puntare.

Rimandando alla sezione dedicata un maggiore approfondimento, diamo infine qui conto anche dell'esistenza di siti che fanno funzioni di riviste on line per offrire maggiori servizi ma che nascono e maturano come siti relativi ai festival di cortometraggi on line.

3.5. Il web come canale distributivo: i film scaricabili

La questione della scaricabilità del film apre un capitolo di enorme peso economico. Il settore home video è divenuto, con gli anni, una fetta molto consistente dell'introito delle case produttrici e distributrici, e la visione tramite videocassette VHS, sostituita ora dai più evoluti Dvd, è consolidata nel tempo. Il film che passa in sala vive una seconda e remunerativa vita attraverso gli schermi televisivi, passando attraverso le videoteche, prima, i videonoleggi adesso. Si tratta spesso di rivisioni, o di fruizioni di spettatori pigri o risparmiatori, che preferiscono dividere il costo di un noleggio, che cedere al costoso ricatto della sala cinematografica.

L'home video, ad ogni modo, sfrutta la tecnologia classica televisiva, che seppur enormemente migliorata non può consentire strutturalmente di eguagliare per nitidezza, colore e qualità generale delle immagini, la visione di un monitor pc. Quando la tecnologia lo consentirà, e cioè molto presto, la visione di un film su monitor darà molte più soddisfazioni. Già oggi è possibile vedere Dvd (installando sul pc un lettore appropriato) sommando la qualità digitale con l'hardware ottico necessario.

Attraverso il sistema di compressione dati DivX (una specie di versione dello zip per i documenti, o dell'mp3 per i file audio) il film può essere scaricato dalla rete, e fruito non in streaming, cioè non necessariamente con i tempi lunghi e subordinati alla tecnologia del genere Real Player. Può in questo caso essere "scaricato", conservato, duplicato e scambiato.

Il film potranno essere in futuro, tuttavia, scaricati "a tempo", mediante software che ne consentiranno la visione per un periodo concordato, dando così vita ad un vero e proprio noleggio on line, con tutte le possibili ricadute del caso. Una rivoluzione tecnologica del genere ha coinvolto il settore musicale: il caso di Shawn Fanning e del suo Napster, ha rivoluzionato il mercato, ma è anche servito da lezione per il futuro. Le grandi case distributrici non stanno certamente a guardare.

3.5.1. Il caso "Guinevere"

L'esperimento che Miramax fece nel gennaio 2001 con il titolo *Guinevere* e in partnership con sightsound.com, si basa su una concezione affatto diversa. In questo caso il prodotto film è vivo e presente. Il tipo di utilizzo che viene fatto della rete rimane del tutto strumentale e l'opera potrebbe essere proiettata tanto al cinema quanto trasmessa in Tv. Guinevere è un film girato e prodotto nel modo più tradizionale, per un'uscita nell'estate del 1999, che però non ha avuto luogo. Si tratta di una storia d'amore tra una giovane di buona famiglia e un uomo più anziano di lei, per la regia di Audrey Wells e con Stephen Rea e Gina Gershon, senza particolari velleità artistiche e con mediocre capacità di intrattenimento. Ciò che capita con questo film che non ha visto e vedrà le sale è un esperimento di grande importanza per la futura gestione del problema "riproducibilità". Il film, da principio messo a disposizione gratuitamente, è ora fruibile solo a pagamento. L'intero progetto dà un po' l'impressione di essere un esperimento sul pubblico potenziale. Esso in effetti non è formato dalla totalità dei fruitori della rete perché per accedere a questo servizio è necessario avere essere dotati di una connessione veloce e del software necessario, ma una ricerca su quanti clienti potenziali un servizio del genere possa avere e con quali caratteristiche, è decisamente auspibile e questo ne è stato probabilmente il primo passo. Non sono disponibili dati al riguardo, sull'andamento di "Guinevere" ma quanto vedremo nel paragrafo successivo ci darà certamente indicazioni circa l'orientamento del settore.

3.5.2 L'accordo tra le majors: Moviefly.com

Cinque dei sette principali studios di Hollywood, Metro Goldwyn Mayer, Universal Pictures, Paramount Pictures, Time Warner, Dreamworks SKG e Sony Pictures (Columbia), hanno firmato un'alleanza per la distribuzione in rete dei propri film con un ritardo di soli 45 giorni delle prime visioni nelle sale americane. L'obiettivo è evitare un "effet-

to Napster" e la connessa dispersione dei diritti d'autore e guadagni collegati.

La nuova startup della distribuzione cinematografica via web, www.moviefly.com, partirà con un grosso investimento iniziale (si parla di cifre attorno ai 150 milioni di dollari) e un controllo paritetico tra le cinque majors. Disney Pictures e Fox Entertainment preferiscono al momento continuare con il loro business tradizionale rinforzando le strategie commerciali legate al pay per view via cavo.

Rispetto alla questione "qualità", il mercato statunitense consente, come abbiamo già visto, una quantità di connessioni in fibra ottica tale da garantire un potenziale di ricezione che in Europa ancora non possiamo immaginare. Appare evidente che lo sviluppo futuro ci porterà rapidamente a raggiungere quei numeri. Non è fantascienza pensare a cavi che raggiungono ogni utente europeo.

La qualità della visione sarà maggiore rispetto ad una normale cassetta e anche a un Dvd, ed il costo si preannuncia paragonabile. Il film sarà probabilmente scaricabile a tempo e con protezioni simili a quelle esistenti sui VHS riguardo alla duplicazione, quindi con i limiti del noleggio, ma con una possibilità di fruizione maggiore al semplice flusso (streaming) che tenderà a rimanere come risorsa commercialmente poco spendibile ma primaria per l'uso amatoriale e per i siti non tematizzati sul genere fiction. Blockbuster rischia addirittura di rimanere bypassata da una simile operazione, a meno che non si metta al passo con i tempi. Il rischio è quello di rimanere un servizio di retroguardia.

I canali satellitari tematici che riempiono i menu dei nostri pacchetti pay per view potrebbero avere altresì grossi problemi di concorrenza. Ragionevolmente diminuiranno la programmazione cinematografica per aumentare la già alta attenzione ai vari prodotti di approfondimento. Il film passato in Tv dovrà essere davvero conveniente e accompagnato da molti altri servizi, per convincere l'utente a consolidare il proprio abbonamento.

3.6. Il microcinema

Il concetto di Total Mobile Home Microcinema nasce nel 1993 dal fermento e dall'eccitazione dovuta all'osservazione dello sviluppo del

fenomeno Internet, delle sue caratteristiche di svincolo distributivo alternativo e del suo potenziale produttivo a basso costo.

All'inizio in realtà la rete non c'entrava per nulla. Si trattava di pensare a una piccola sala o spazio cinematografico dove presentare corto e lungometraggi alternativi, d'avanguardia, sperimentali e underground. Una programmazione "indipendente", "super8", che sarebbe passata al di sotto del "radar" dei cinema commerciali e dei cinema d'essai. Un microcinema poteva essere uno spazio permanente o provvisorio. Il primo memorabile microcinema del Total Mobile Home fu un furgone che si poteva parcheggiare in vari luoghi, utilizzare da supporto per un improvvisato schermo, davanti al quale si mettevano sedie e un proiettore, per poi mostrare le pellicole autoprodotte. Da spazio fisico di fruizione a spazio creativo il passo fu breve. Il senso dell'indipendenza era il filo rosso, indipendenza creativa, produttiva e distributiva, e Internet ha dato l'occasione di un supporto fenomenale.

Il termine microcinema viene poi rilanciato da un gruppo di filmakers di Seattle (luogo di nascita dei maggiori siti del genere, tra cui atomfilms.com), Blackchair Production. Diventerà sinonimo di un sistema che comprende la produzione di cortometraggi attraverso l'utilizzo di tecnologia digitale, e la loro distribuzione attraverso il web. La rete diventa supporto al microcinema.

Dietro a questo fervore c'è una profonda riflessione teorica e morale circa la questione produttiva e i vincoli che castrano potenzialità artistiche. Non può essere considerata casuale la collocazione spazio temporale di questa piccola rivoluzione. La Seattle della prima metà degli anni '90 è stata il formidabile palcoscenico del fenomeno "grunge", un epocale periodo creativo nella musica pop. Nella città natale di Jimi Hendrix l'ultimo decennio del secolo ha visto la nascita, lo sviluppo e la trasformazione, in modi più o meno drammatici ma sempre entusiasmanti, di band destinate a fare la storia della musica e del costume. Motherlovebone, Temple of the Dog, Pearl Jam, Soundgarden, Nirvana, hanno trasformato la piovosa capitale dello Stato di Washington in una specie di "giardino dei suoni", dal nome di uno dei gruppi più rappresentativi. Un tale potenziale creativo raramente fu visto concentrarsi in modo così sorprendente, per dilagare poi in tutto il mondo con quella carica nichil-festante che vide in Kurt Cobain leader dei Nirvana una specie di eroe. La sua morte per suicidio pose simbolicamente la pietra tombale su un periodo che aveva portato gioia ai fans consentendo loro

di sfogare i dolorosi conflitti generazionali di cui i grandi movimenti rivoluzionari spesso si nutrono, senza però risolvere le infelicità e le debolezze dei protagonisti. Il movimento "grunge", che molti chiamarono e chiamano ancora alternativo e indipendente, fu una defribillazione per il cuore del rock e fotografò una città ed un tempo magicamente toccati dal dono di liberare energie, di svincolare i desideri e di suonare musica. E ciò voleva dire anche affrancarsi dalle catene e dai ricatti dell'industria culturale, del mercato mainstream e delle majors.

Il movimento che nella prima metà degli anni '90 cerca di sviluppare il microcinema, non ha obiettivi molto differenti. Il nume tutelare dietro a tutto ciò ha il nome di Francis Ford Coppola. Da lui arrivano le prime e più seguite riflessioni circa le innovatività dei nuovi mezzi di produzione e distribuzione. Si tratta di una rivoluzione che dovrebbe ridare potere agli Autori. Cesare Zavattini disse: "Quante volte si era detto che il giorno che la macchina da presa sarebbe stata nelle mani di tutti, quello avrebbe potuto essere giorno di rivoluzione...". Se c'è un Mozart in qualche fattoria dell'Idaho, pensa qualche anno dopo Coppola, ormai gli è sufficiente una telecamera, un PC con un software adeguato e un collegamento a Internet.

Gli assunti fondamentali di questa "ideologia" sono in sintesi:

- una produzione digitale a basso costo favorirà la crescita del bacino autoriale;
- la facilità oggettiva di reperimento (mediante free download) e utilizzazione dei mezzi renderà l'espressione più libera;
- l'ubiquità potenziale, data dall'alta percentuale di famiglie in cui un computer è presente e un collegamento Internet è attivo, semplificherà produzione e fruibilità;
- la facilità di distribuzione consentirà di bypassare la filiera tradizionale, violando il potere delle multinazionali e delle grandi reti di distribuzione.

Già da un primo sguardo è evidente, tuttavia, quanto i siti di microcinema siano tutt'altro che amatoriali e tradiscano una professionalità ed una cura che non può che essere legata a interessi forti.

Nella ricostruzione storica che abbiamo eseguito, la maggior parte di questi siti sono nati come spazi di visibilità per opere che non avrebbero mai avuto possibilità di accedere al grande pubblico.

In tutto ciò, a dire il vero, sembra di vedere una rivoluzione "sperata", più che una oggettiva azione trasformatrice. L'attenzione del tutto superficiale rivolta alla fruizione, inoltre, tradisce a nostro parere una evidente tendenza a considerare il momento creativo come l'unica chiave di volta della comunicazione cinematografica.

Una storia personale di lotta, quella di Coppola, fatta di contestazione verso il potere costituito e manifestata nel 1972 attraverso la costituzione, con Bogdanovich e Friedkin, della Directors' Company (progetto accarezzato ai giorni nostri da Soderbergh, Fincher e Jonze), e più avanti, dopo i successi di botteghino, con la realizzazione degli Zoetrope Studios. Tutti progetti destinati al fallimento, ma mossi da un'autentica aspirazione alla democratizzazione dell'arte. Battaglie di questo genere, sacrifici, investimenti pericolosi, desideri di autarchia, sogni e bisogni di autonomia, non potevano altro che viaggiare in parallelo con questo tipo di sensibilità. Una specie di necessità che pone al centro dell'attenzione l'autore, più che l'arte intesa come l'incontro tra l'opera e il suo fruitore. Sembra quasi essere un imperativo etico l'impegno a rendere usufruibile a tutti i mezzi di produzione e distribuzione di prodotti cinematografici, un diritto alla libertà di espressione ed all'autonomia, sostenuto con tale forza da suonare come un dovere.

Non è un caso che i maggiori problemi che a tutt'oggi il microcinema incontra siano oggi legati proprio alla fruibilità. Va da sé che uno studio sui pubblici sia il passo successivo a queste nostre riflessioni. Qui ci limiteremo a semplici ipotesi sull'odierno utilizzo dei "corti" on line.

I principali siti dedicati ai "corti" sono notoriamente associabili, per proprietà e/o gestione, a grandissime società, soggetti forti, istituzionali, tutt'altro rispetto al concetto originale di microcinema. Atomfilms (di cui fa parte George Lucas) ha stretto accordi con British Telecom (fatto che ci ricorda quanto fondamentale sia il ruolo dell'avanzamento tecnologico per comprendere i futuri sviluppi e mutamenti della fruizione), www.pipe.com, importante sito del settore, ora chiuso, era di proprietà della Dreamworks SKG di Spielberg.

Più avanti vedremo come la crisi degli ultimi mesi ha ridimensionato le velleità di molte di queste realtà (ne è un esempio la acquisizione da parte di Shockwave di Atomfilms).

Questo panorama suggerisce un'ipotesi.

Si può pensare ad un passaggio di carattere cronologico da un periodo "anarchico" e "orizzontale" dell'utilizzo della rete, in cui si poteva immaginare un pubblico di molti di fronte alle opere di pochi.

Ora, vista anche la difficoltà nell'immaginarsi le moltitudini di fronte alle piccole e ancora poco nitide immagini di Real Player, proviamo a ipotizzare i molti di cui sopra impegnati a realizzare prodotti da "pubblicare", ad uso e consumo dei pochi, e cioè a dire dei gestori dei siti, affamati di storie e di talenti.

L'uso della rete sarebbe quindi semplicemente un volano per il cinema, un trampolino che l'opera (l'autore) userebbe rimbalzare nelle sale cinematografiche.

E' solo un'ipotesi, ma oltre all'intuizione ci sono indizi che ci danno conferme. Il caso dei festival dei corti on line, ad esempio, e delle loro modalità di sviluppo e struttura è significativo. Si tratta perlopiù di convenzioni tra soggetti del panorama cinematografico classico e esponenti del cosiddetto microcinema. Il festival di Sundance, Cinecittà e altri enti organizzano visioni on line di corti, veri e propri festival sul web con tanto di giurie e classifiche. La partecipazione è molto allargata ma significativo (oltre alla mescolanza di soggetti che si crederebbero distanti, quasi in conflitto) è il tipo di premio che accade venga messo in palio: chilometri di pellicola in 35mm. La rete sembra essere un trampolino per tornare (andare) nelle sale, come nel caso dell'utilizzo del web dal cinema tradizionale.

L'esempio più significativo è quello di www.sundance.org, emanazione del Sundance film Festival, creato da Robert Redford, festival del cinema indipendente che si svolge a Park City ormai da vent'anni. In Italia è importante www.cinemawebfestival.it.

Il merging tra Shockwave e Atomfilms, con relativo trasferimento da Seattle a San Francisco, è solo uno dei tanti segnali che rivelano un periodo di stallo nell'espansione del fenomeno microcinema. Ci sono poi anche i classici "fallimenti": siti come www.icast.com, www.ifilm.com, www.shortbuzz.com e www.icebox.com hanno chiuso i battenti. Recessione economica mondiale, con particolare riferimento ai problemi della Net Economy, e sopravvalutazione dello sviluppo

tecnologico sono probabilmente i fattori principali di disturbo, ma non tralascerei una riflessione circa la fruizione dei prodotti on line.

Le modalità frustranti e soprattutto il numero di contatti in crescita non certo esponenziale hanno contribuito, ma non sappiamo quanto, a questa specie di "pausa di riflessione" nel settore.

Chissà che il fatto che quelle pubblicate siano in realtà opere che di caratteristiche specifiche per la rete non hanno altro che il fatto di semplicemente esserci, in rete, non c'entri in qualche modo. Si tratta, come abbiamo detto, di "corti", che fino a ieri sarebbero stati probabilmente girati e guardati lo stesso. Possiamo ipotizzare forse, che la presenza di questi siti, assieme con l'avvento della tecnologia digitale, possa averne incrementato la produzione. Resta, comunque, la convinzione che Internet e la multimedialità non abbiano influito sulle modalità narrative e sui linguaggi delle opere.

www.atomfilms.com è un sito storico, di altissima qualità, acquisito da Shockwave.com, presenta corti dal linguaggio cinematografico classico; in alcuni casi la visione è addirittura proposta in una sorta di widescreen. Tecnicamente ha strutturalmente problemi di buffering ma si tratta evidentemente di quantità di banda disponibile.

Coca Cola ha una partnership importante, British Telecom sta attendendo di comprendere come entrare in un business nel quale ha già investito.

Gli altri siti interessanti in questo senso sono:

www.undergroundfilm.com: ha necessità di un software adatto, Quick Time, che ne limita la fruizione immediata ma ne garantisce una resa visiva di altissimo livello. Contiene prodotti di qualità

www.sightsound.com: in partnership con Miramax, sta ristrutturando il suo "storico" archivio e riprogrammando l'attività futura.

www.microcinema.com: un nome storico, ma un sito non più al passo.

3.7. I prodotti ibridi: il digitale

Molti dei "corti" presenti in rete sono realizzati utilizzando risorse economiche davvero poco significative, e tutto grazie all'avvento della tecnologia digitale. Dal punto di vista produttivo è innegabile che ciò

apra possibilità davvero "democratizzanti". È altresì vero che anche i produttori "tradizionali" hanno imparato ad utilizzare queste risorse in modo non fine a se stesso, come probabilmente nelle prime fasi dello sviluppo accadde. Ed ecco allora che l'intervento del digitale si fa invisibile e gli "effetti speciali" si mettono al servizio dell'autore in modo riservato ma decisivo. Per ciò che riguarda i temi qui trattati, tuttavia, possiamo segnalare un'opera per tutte, riservandoci di ricordare a noi stessi la rilevanza dell'argomento all'interno del processo produttivo.

3.7.1. "405"

Quello che viene in molte occasioni "venduto" come il primo film concepito e prodotto per la rete è il famoso *405*, un corto di tre minuti realizzato da Bruce Branit e Jeremy Hunt, due esperti di effetti speciali, con l'ausilio esclusivo di computer domestici e di comuni software grafici e di animazione in commercio.

Gettonatissimo in rete e disponibile inizialmente solo sul sito i-film.com è la storia di un Boeing 747 che si abbatte rovinosamente su un'autostrada americana congestionata dal traffico. Realizzato con un budget ridicolo (si parla di 400$ oltre all'attrezzatura di base) il corto, visibile su *www.405themovie.com* ha un effetto sconvolgente per verosimiglianza ed è il prodotto ideale per comprendere le potenzialità che la tecnologia digitale può offrire a chi ha il desiderio di imparare ad utilizzarla.

3.8. La sperimentazione produttiva

Delle numerosissime possibilità fornite da Internet a chi si occupa di film-making, la più utilizzata al momento sembra essere quella di utilizzare, in maniera palese o sottilmente celata, l'utenza come fucina di idee. Nei casi che presentiamo di seguito, a differenza di quanto precedentemente raccontato, ciò accade in modo abbastanza illuminato, sposando una necessità evidente con un desiderio di creare una comunità di appassionati che partecipano alla costruzione collettiva di testi complessi. Nei primi due casi si tratta di prendere parte alla definizione di

caratteri, al suggerimento eventi e soluzioni, sebbene si abbia la sensazione che i progetti in sé possano essere stati pensati come momenti della promozione di un prodotto già esistente e molto strutturato, più o meno come accadde con *The Blair Witch Project*. Nel terzo caso, invece, si ha a che fare con un tentativo più ambizioso di disperdere l'autore, costruendo la storia attraverso episodi oggettivamente girati da persone differenti. La storia si costruirebbe da sé. Risulta piuttosto gratificante constatare che questo esempio sia italiano, sebbene il suo successo non sia manifesto.

3.8.1. "Mac Arthur Park"

Dopo l'11 settembre può sembrare macabro e di cattivo gusto, ma l'idea di un film sull'assassinio di Bill Gates nasce sicuramente solo come spunto narrativo, sebbene carico di provocazione.

Mac Arthur Park è la zona di Los Angeles dove il detentore del potere che si chiama Windows viene ucciso da un colpo di pistola probabilmente sparato dal tetto di una delle case circostanti. L'assassino pare essere uno squilibrato che fa perdere le sue tracce, spiega la polizia, ma la tesi di un più intricato complotto si fa avanti.

La Haxan Production, con lo stesso team che ha realizzato TBWP, fa un piccolo passo in avanti nell'utilizzo (sfruttamento) del web. Ecco perché *Mac Arthur Park* si avvicina alla frontiera che ci induce a indicizzarlo in questa sezione.

Il film ancora non esiste, sarà probabilmente girato in forma di documentario e alla sua creazione parteciperanno in parecchi. Come?

Sul sito www.macarthurpark.com c'è il modo di portare idee, suggerimenti, moventi, possibilità. Tra le mille lugubri invettive o ipotesi che, nascosti dall'anonimato, i "nemici" del fondatore della Microsoft diffonderanno, ci sarà per certo qualche buona idea, qualche bivio narrativo non banale, qualche frase non ancora scritta, qualche colpo di scena non immaginato, qualche finale a sorpresa, e tutto a costo zero.

Il mondo può scrivere la "vera" storia dell'assassinio di uno dei suoi sovrani.

Una più lucente versione della nostra teoria circa lo sviluppo del microcinema non potevamo immaginarla.

Se *Mac Arthur Park* diventerà un lungometraggio per le sale dipenderà anche dal senso dello humour che Bill Gates ed i suoi avvocati mostreranno, ma a noi non importa. Quello che ci interessa è la dichiarazione di Brian Clark, della Gmd, la società che sta finanziando il film: «TBWP ci ha insegnato che il cinema del futuro deve interagire con il pubblico e il web è il modo migliore per entrare in contatto (e/o creare, ndr.) con i fans». C'è ancora tanto da capire su come cinema e web possono aiutarsi ma c'è la certezza che il primo avrà sempre più bisogno di capire come utilizzare al meglio una tale risorsa.

3.8.2. "Heart of Love"

Nel progetto *Heart of Love*, anche Ed Sanchez e Dan Myrik, già autori di TBWP, provano a sfruttare attivamente il web, non solo quindi come supporto promozionale ma come presupposto e integrazione alla storia che sarà poi raccontata per il grande schermo.

Anche qui per ora il protagonista è il sito nel quale si racconta la genesi dell'idea. Si tratterebbe di una visione che i due avrebbero avuto, una specie di messia che reca uno strano messaggio: "Il cuore dell'amore è ciò che stai cercando". Colpiti e affascinati da ciò, Sanchez e Myrik avrebbero scoperto che molte altre persone nel mondo hanno avuto la stessa visione ciascuno con una propria interpretazione. Il sito raccoglie tutte le testimonianze, creando una meta-storia, in progress, che coinvolge moltissimi utenti, genera partecipazione e alla fine dovrebbe sfociare (in un non meglio precisato 2002, stando alle fonti del sito) in un lungometraggio. A ciò sono invitati a partecipare tutti coloro che credono di essere stati premiati da questa ambasciata.

Dunque una promozione che parte dal web e arriva nelle sale e non viceversa, come è accaduto nel caso TBWP, in absentia del prodotto.

3.8.3. "Planet Invasion"

Un'idea dei Manetti Bros (già all'avanguardia del neo-genere con Scums, una brevissima e improvvisata serie di "cortissimi" fruibili in rete) prodotto in collaborazione con Kataweb e Cattleya, *Planet Invasion* consiste fondamentalmente in un sito dove è presentata la prima

puntata da pochi minuti (girata dai Manetti) di una serie fantascientifica, e di un application form, riempiendo il quale si potrà avere a il kit completo di regole, struttura narrativa e suggerimenti per girare una delle puntate successive. L'idea di una serie di micro racconti in serie che hanno in comune le caratteristiche della storia, che alla fine dovrà costituire un unico prodotto, e di cui si conosce l'inizio ma non la fine, affascina e non è dissimile dall'idea (più ludica) del sito di Argento www.nonhosonno.it.

La differenza col prodotto di Argento è, in realtà, grossa, essendo quello un divertissement che segue l'uscita di un lungometraggio in sala, mentre in *Planet Invasion* siamo alle prese con una potenziale creatività multipla.

Il risultato, tuttavia, a molti mesi dalla nascita del progetto è deludente. Tre puntate, compresa la prima, fruibili on line e pochi riscontri. La chimera dell'autorialità diffusa, qui rappresentata dall'interattività resa possibile dal mezzo Internet, sembra rimanere tale.

3.9. Nuove formule narrative?

Fino ad ora abbiamo potuto constatare come l'industria cinematografica stia cercando di utilizzare le risorse offerte dalle nuove tecnologie e dai nuovi mezzi di comunicazione per promuovere i propri prodotti. E come, attivata dal fondato timore di essere bypassata, come da Napster e dalle sue filiazioni rischia di esserlo l'industria discografica, stia cercando di attivare un sistema di distribuzione attraverso la rete, verso una nuova generazione di home video.

Abbiamo visto come autori che fino ad ieri non avevano quasi alcun modo di costruire o esprimere alcunché, stiano sfruttando le stesse per manifestarsi, seppur ridimensionando la sognante idea iniziale di amore ed anarchia. La tecnologia digitale ha dato possibilità produttive insospettate anche solo fino a pochi anni addietro, e la rete delle reti, la grande vetrina mondiale, ha mostrato possibilità distributive.

Abbiamo osservato come sia in atto una sorta colonizzazione da parte dei soggetti forti dell'industria cinematografica, intorno al fenomeno del microcinema, attraverso la gestione dei maggiori luoghi di visibilità organizzata dei "corti", e come ciò sia molto probabilmente collegato al

tentativo di sfruttare la creatività degli autori, per alimentare una vena evidentemente in crisi.

Abbiamo constatato come questa silenziosa invasione, associata alla crisi delle new economy stia di fatto spegnendo gli ardori di chi aveva visto questo come momento angolare rispetto alla storia dei rapporti di produzione e distribuzione dell'opera d'arte.

Abbiamo osservato come ci siano tentativi, decisamente più "puliti" del precedente, di utilizzare un patrimonio creativo teoricamente illimitato, ma praticamente non ancora facilmente coinvolgibile in un collettivo processo creativo.

E siamo arrivati agli esempi di quella che dovrebbe essere la frontiera più interessante dell'interazione cinema e web. Il possibile mutamento di strategie narrative all'interno della costruzione di una storia. Se nuove formula narrative sono possibili, è perché la tecnologia suggerisce

Le suggestioni proposte da Murray (cfr. par. 1.2.4. e segg.) circa le forme narrative a struttura caleidoscopica e sincretica non trovano in realtà grande riscontro nell'attuale panorama produttivo che abbiamo potuto analizzare. I prodotti costruiti per una fruizione on line sembrano utilizzare ancora formule classiche per lo svolgimento della narrazione. Tradizionalmente, una storia propone al lettore una sorta di viaggio guidato. Presuppone dunque un autore impegnato a predisporre il percorso della narrazione e le sue tappe, lungo le quali accompagnare il lettore. E presuppone un lettore disposto a farsi prendere per mano dalla narrazione stessa, a farsi accompagnare lungo il percorso che l'autore ha preparato per lui. Ma è possibile rinunciare all'idea stessa di un percorso, e continuare comunque a parlare di narrazione? La discussione sulla possibilità (e sul senso) della letteratura ipertestuale poggia su questo interrogativo. Alcuni prodotti in rete promettono di affrontare la questione sfruttando appieno le potenzialità offerte da Internet e la possibilità di costruire strutture narrative non tradizionali. È nostro compito, tuttavia, constatare come queste promesse non siano mantenute, trattandosi di esperimenti che, seppur degni di nota e denotanti una particolare attenzione soprattutto del panorama italiano al compiuto sfruttamento del mezzo, non propongono nuovi ed eccitanti spostamenti del limite. Narrazione simultanea, non sequenziale e multilivello sono ancora là da venire, nella maggior parte dei prodotti che si vogliono definire interattivi e costruiti per la rete. Nessuno dei due prodotti che seguono hanno caratteristiche di assoluto interesse, ma rimangono due rari esempi di tentativi di utilizzo innovativo di un mezzo le cui potenzialità inespresse sono esponenzialmente più numerose e significative di quelle realmente sfruttate.

3.9.1. "I Terrazzi"

I Terrazzi, di Stefano Reali, presentato come il primo lungometraggio pensato e prodotto per la rete con un format interattivo, non è in realtà visibile da mesi, essendo la sua proiezione sul sito sempre "momentaneamente sospesa" per motivi non noti. Girato con una troupe di sei persone, una videocamera digitale e un pc, il suo progetto prevede una vera e propria navigazione del film, con la potenziale possibilità di intervenire su vari aspetti dell'opera (doppiaggio, sottotitolazione, finali alternativi) sebbene non sia ben chiaro come, e soprattutto con la chance di sfruttare gli extras che un normale Dvd non potrebbe sostenere: backstage, agende di lavoro del film giorno per giorno, informazioni successive sul cast e sulla colonna sonora, le scene scartate.

Si tratta di una interessante specie di apripista invisibile. Il mezzo ospitante consente sicuramente molto di più di quanto possa consentire un mezzo tradizionale, ed ecco come un film navigabile, sebbene ancora difficile da immaginare, sia l'obiettivo della ricerca linguistica degli autori di prodotti di intrattenimento.

Non sorprende, nell'ottica della lettura della relazione "sistema cinema" e web, che la produzione e la distribuzione siano da parte di Cinecittà.

3.9.2. L'iperfilm "Farina St@men"

Questo sembra essere il prodotto più interessante nel settore degli "ibridi" perché lavora con decisione verso la costruzione di strutture narrative ideate appositamente per la rete. Si tratta di un insieme di microstorie legate tra loro da una trama che lega il tema dell'amore non corrisposto, quella dell'amicizia maschile e quella classica del genere poliziesco. Le unità non durano mai più di due minuti e sono collocate nel sito in una struttura reticolare che, meglio della classica struttura

"ad albero" che caratterizza i percorsi di fruizione dei videogiochi o dei librigame, può consentire una lettura personalizzata, con possibilità di vedere ciò che sta accadendo in contemporanea a ciò che si è appena visto, oppure di procedere nel tempo della narrazione, non esistendo mai un "qui ed ora" della storia. Il risultato è un po' confusivo ma pare naturale poiché si tratta di un tipo di lettura del tutto nuova e ancora da collaudare, sia nella codifica che nella fruizione. Lo spettatore di *Farina St@men* non viene orientato, ma è comunque parzialmente guidato: in ogni snodo, infatti, gli sono proposti come passi successivi del suo percorso solo alcuni fra i nodi che compongono l'iperfilm (anche se attraverso un box di immissione è comunque possibile raggiungere i nodi che non vengono automaticamente proposti dal sistema). In questo caso, sviluppi diversi della storia esploreranno attraverso punti di vista diversi e in diversi momenti un insieme coerente di azioni e personaggi: gli stessi personaggi non si troveranno a compiere, in due diversi percorsi di lettura, azioni diverse e fra loro incompatibili. Nello scegliere il proprio itinerario, il lettore aprirà, in un ordine che dipenderà almeno in parte dalle sue decisioni, un proprio e personale insieme di 'finestre' sul mondo costruito dall'autore, ma questo mondo resterà comunque lo stesso.

4. La convergenza

4.1 La convergenza di tecnologie: i sistemi ibridi

La vera rivoluzione nel campo della tecnologia televisiva si è avuta negli anni Novanta con il digitale[97]. Attraverso la digitalizzazione del segnale televisivo, questo viene dapprima trasformato in bit, poi trasmesso (via etere, cavo o satellite) e infine ricevuto attraverso speciali adattatori (i set-top-box), che riconvertono il segnale digitale in analogico. Prima della sua trasmissione, il segnale "bittizzato" può essere compresso, il che permette di trasmettere fino a dieci canali digitali occupando lo stesso spettro. La prima conseguenza di questa trasformazione tecnologica è stata la moltiplicazione dei canali e la nascita del cosiddetto narrowcasting.

La seconda importante conseguenza della digitalizzazione del segnale televisivo è che esso può essere immagazzinato, trasformato ed emesso come avviene oggi per i dati elaborati da computer e Internet. Inoltre, il segnale "bittizzato" si uniforma a tutti gli altri segnali a due soli simboli; da ciò deriva il superamento dei limiti di incompatibilità tra media diversi dando vita alla cosiddetta multimedialità, intesa come "accesso contemporaneo e integrato a contributi paritetici realizzati con tecniche mediali differenti e in relazione interattiva con l'utente".[98]

L'avvento del digitale sta, insomma, alla base del fenomeno della cosiddetta convergenza multimediale ed è il presupposto per la realizzazione della convergenza tra televisione e web. Tale avvicinamento ha dato origine ad alcuni sistemi intermedi di comunicazione, "ibridi" tra

[97] Si ringrazia Manuela Morgese per il generoso contributo alla stesura di questa parte.
[98] Di Bari 2000, p. 4, cit.

televisione e web - Near Video on Demand (N-VOD), Video On Demand (VOD), Enhanced Tv, Web Tv, Net Tv -, e a numerosi esperimenti di televisione interattiva (I-TV).

Secondo alcuni autori, tuttavia, la suddivisione tra i sistemi potrebbe valere solo nel transitorio. Il processo di convergenza potrebbe portare alla totale fusione tra televisione e Internet e alla nascita dei cosiddetti sistemi integrati, in cui il supporto non sarà più né la Tv né il PC, bensì una nuova generazione di terminali digitali, denominati "teleputer"[99]. Congiungendo le prestazioni di un apparecchio televisivo con quelle di un computer, il teleputer darebbe all'utente la possibilità di interagire con il fornitore del servizio per arrivare a modificare i contenuti stessi della programmazione.

Poiché tutti i sistemi di comunicazione "ibridi" si definiscono in un modo o nell'altro interattivi, un problema sostanziale consiste nel definire cosa si intende per interattività, uno degli elementi essenziali per poter meglio differenziare, definire e classificare i prodotti nati dalla convergenza tra Tv e web. Letteralmente, la reciprocità dell'azione è il presupposto essenziale del concetto di interattività. Applicando tale definizione al campo della comunicazione di massa, ciò significa che deve esistere una bidirezionalità dello scambio comunicativo: al tradizionale canale di andata, che porta le informazioni da un'emittente ad un destinatario, deve necessariamente affiancarsi un canale di ritorno, attraverso cui è il destinatario che comunica con l'emittente. Lo scambio deve avvenire, inoltre, su un piano paritario. In ambito informatico, Parascandolo definisce l'interattività come "l'attività di dialogo fra un individuo e l'informazione fornita da una macchina".[100] Anche in questo caso si parla di scambio reciproco di informazioni, di partecipazione attiva di entrambe le parti coinvolte.

La convergenza tra mass-media ed informatica, e in particolare tra televisione e web, ha implicato la rielaborazione del concetto d'interattività di norma utilizzato nei due campi, in modo da adattarlo ai nuovi sistemi di comunicazione. Possiamo allora chiamare interattività la possibilità reale per lo spettatore/utente di scegliere, manipolare, modificare liberamente i contenuti proposti da una macchina, sia essa il televisore, il computer o il futuristico teleputer. Questa è la cosiddetta interattività assoluta, postulata dai teorici della comunicazione globale (Negroponte, Gilder, Cairncross). Di fatto, oggi lo spettatore/utente non ha ancora questa facoltà. Di conseguenza, secondo questa definizione di interattività, attualmente non si può parlare di televisione interattiva.

[99] G. Gilder, *La vita dopo la televisione*, Castelvecchi, Roma 1995.

[100] R. Parascandolo, *La televisione oltre la televisione*, Ed. Riuniti, Roma 2000, p. 106

Attualmente esistono cinque distinti sistemi di comunicazione "ibridi", nati e sviluppatisi come risultato del fenomeno di convergenza tra televisione e web: Near Video on Demand, Video On Demand, Enhanced Tv, Web Tv e Net Tv. Si ipotizza inoltre la nascita di un sesto sistema di comunicazione, il quale, inglobando quelli "ibridi", andrebbe a costituire il risultato finale dell'integrazione fra Tv e Internet: la televisione interattiva.

Per proporre una tipologia dei nuovi sistemi di comunicazione "ibridi" tra televisione e web in base alle caratteristiche tecnologiche e all'offerta di programmi e servizi, è necessario individuare alcuni criteri distintivi.

Il primo criterio è il grado di *interattività* reso possibile dalla tecnologia per lo spettatore/utente. Se tutti i prodotti "ibridi", infatti, consentono al pubblico di assumere un ruolo più attivo rispetto alla passività offerta dalla televisione tradizionale, ciascun sistema offre possibilità diverse di interazione con l'emittente secondo una scala che va da una bassissima interattività (Near Video On Demand) ad un'interattività sempre maggiore (Video On Demand, Enhanced Tv, Net Tv) fino ad arrivare ad un'interattività massima (Tv interattiva).

Il secondo criterio, strettamente connesso al primo, è *il ruolo della rete* all'interno di ciascun sistema. Mentre in alcuni di essi Internet svolge un ruolo del tutto marginale ed è ancora la Tv il mezzo dominante, in altri il web diventa l'elemento essenziale del sistema, senza il quale esso non esisterebbe del tutto.

La combinazione di entrambi i criteri ha permesso di ordinare l'offerta attuale di prodotti "ibridi" da quello a più bassa interattività e con predominanza della Tv a quello ad interattività massima e con predominanza della rete:

- Near video on demand (N-VOD): lo stesso programma è trasmesso su canali diversi ad orari sfalsati e l'utente può decidere l'orario di visione.

- *Video on demand* (*VOD*): l'utente ha a disposizione un archivio di programmi che gli permette di decidere quale visionare e in che momento della giornata.
- *Enhanced TV*: all'apparecchio televisivo viene affiancato il computer, che aggiunge altre funzioni e possibilità rispetto alla normale programmazione che, comunque, rimane invariata. Ad esempio, l'utente può partecipare a sondaggi in diretta, a giochi interattivi e sfidare il pubblico collegato. Vi è quindi un primo avvicinamento tra i due mezzi, ma non una reale integrazione, in quanto i contenuti non vengono modificati.
- *Web TV*: il web viene integrato nella televisione che, attraverso particolari dispositivi tecnici (set-top-box, software di navigazione e telecomando evoluto) permette, quindi, la navigazione in Internet. L'utente in pratica può accedere ai normali servizi televisivi, al web, ai servizi già offerti dall'enhanced TV e anche ad altri servizi aggiuntivi come l'home-banking e l'home-shopping.
- *Net TV*: in questo caso è la televisione ad "entrare" nel PC. Il segnale televisivo digitale viene inviato al computer in webcasting e trasmette programmi pensati solo per la rete e fruibili solo dalla rete. L'utente può quindi accedere ad una vera e propria programmazione televisiva sul web sia in diretta sia in differita, se lo desidera.
- *TV interattiva* (*I-TV*): questo modello è l'evoluzione del precedente, in quanto prevede una perfetta simmetria comunicazionale e, quindi, una fruizione attiva e un intervento dell'utente sui contenuti.

Tutti i sistemi appena descritti, tranne l'I-TV, sono attivi da diverso tempo negli Stati Uniti. Anche l'Europa comincia ad avere un'offerta reale di tali prodotti. In Italia ci si trova ancora in una fase sostanzialmente sperimentale, anche in funzione di una legislazione particolarmente restrittiva. Un indicatore che può far intravvedere la distanza tra sistema statunitense ed italiano si riferisce ancora una volta ad una differenza lessicale. I prodotti presenti sul mercato statunitense sono chiaramente differenziati anche per l'utente finale, mentre in Italia, al contrario, con il termine *web tv* si riassumono tutti i tentativi di sperimentazione della convergenza multimediale. Si parla indifferentemente di

web TV come di televisione nel computer e di computer nel televisore, anche tra gli addetti ai lavori.

4.2 La convergenza di contenuti: i prodotti intermediali

Se nella convergenza di tecnologie i mezzi si avvicinano e si sovrappongono, nella convergenza di contenuti, i diversi media rimangono distinti, conservano le proprie caratteristiche ma condividono i contenuti. In questo senso, si preferisce parlare di *intermedialità*, per definire quei prodotti pensati per più piattaforme diverse, in grado di ottimizzare le possibili sinergie tra di essi. Secondo Parascandolo "si può dire che l'intermedialità o multimedialità allargata è la connessione di tutti i media che vengono fatti interagire fra loro come se fossero nodi di un ipertesto"[101]. Si può parlare di intermedialità solo di fronte ad un progetto realmente organico, in cui ciascun medium è sfruttato al meglio delle proprie potenzialità per contribuire all'integrazione.

Un esempio concreto di prodotto intermediale è il caso *Grande Fratello*. A parte l'innovatività contenutistica del programma, questo è da considerarsi un vero e proprio prodotto intermediale, e lo dimostra l'utilizzo contemporaneo di televisione tradizionale (Canale 5), pay tv (Stream TV) e Internet (il portale Jumpy prima e Netsystem.com poi). L'emittente di Mediaset ha trasmesso a striscia per mezz'ora al giorno gli episodi più salienti della giornata e ha proposto un talk-show in prime time da studio con collegamenti dalla "Casa". Stream ha invece offerto un collegamento costante in diretta 24 ore su 24, con la possibilità della visione a mosaico consentita dall'attivazione di diverse telecamere in contemporanea. Jumpy, infine, all'offerta di Stream ha aggiunto curiosità, sondaggi, opportunità per l'utente di creare la propria regia scegliendo punti di vista e selezionando i diversi ambienti. L'enorme successo dell'operazione ha confermato che la strada dell'intermedialità può essere la vera carta vincente per l'integrazione tra i mezzi di comunicazione, integrazione di contenuti, quindi, piuttosto che tecnologica. Mediaset ha tentato di bissare il successo di *Gran-*

[101] Parascandolo 2000, cit., p. 105.

de Fratello[102] con *Survivor*, altro format olandese trasmesso questa volta da Italia Uno. Il programma, però, ha avuto ascolti molto bassi, ad indicare che la formula intermediale non può essere applicata indistintamente ad ogni tipo di programma[103].

Anche altri programmi televisivi abbozzano percorsi che si possono definire intermediali. Ad esempio, il game show *Passaparola* di Canale 5 utilizza il proprio sito web per fornire le risposte non date nel corso della trasmissione e per selezionare aspiranti concorrenti. Sebbene si tratti di una bassa integrazione tra i due mezzi, è un esempio comunque utile come indicatore di un fenomeno in crescita. La trasmissione *2008*, condotta da Andrea Pezzi e trasmessa da Italia Uno nella stagione 2000/2001, ha aggiunto l'ingrediente della telefonia mobile. Il programma permetteva, attraverso l'invio di sms, di partecipare alle scommesse e di vincere credito telefonico in caso di risposte corrette. Dal sito del programma era possibile accedere al gioco e trovare la soluzione delle scommesse della settimana precedente. La Rai, sempre nella stagione 2000/2001, ha tentato questo tipo di integrazione con un programma dal titolo *Sms – Amiche per caso*, dove otto ragazze condividevano un appartamento e ricevevano domande, opinioni, giudizi e consigli dal pubblico attraverso gli sms e attraverso il sito internet creato appositamente dagli autori della trasmissione.

L'intermedialità, dunque, può potenzialmente dar vita a prodotti realmente innovativi, poiché sfrutta la sinergia tra mezzi diversi, lasciando intatte le caratteristiche di ognuno ma, allo stesso tempo, utilizzandole a vantaggio degli altri. Convergenza tecnologica e intermedialità, quindi, sono aspetti complementari di uno stesso fenomeno che attualmente interessa e coinvolge l'intero assetto del sistema di comunicazione di massa. Secondo alcuni studiosi[104] la convergenza in senso pieno, capace di influire sensibilmente sulle pratiche di consumo, sarà la realizzazione di uguali contenuti che si adattino però in modo diverso

[102] Nella prima stagione (2001) il programma ha registrato uno share medio del 40%, con punte superiori al 50%; *Stream* ha guadagnato circa centomila nuovi abbonamenti e *Jumpy* ha visto raddoppiare il numero dei suoi contatti quotidiani.

[103] Esempi di prodotti intermediali, con visibilità molto inferiore ma con dinamiche per certi versi analoghe sono i casi citati nel cap. 2 del presente volume, in relazione alla web fiction sia statunitense che italiana.

[104] Cfr. Atti della conferenza ANFoV, *L'Italia al test della convergenza*, 13 marzo 2001, Milano.

ad ogni mezzo e vengano inoltre fruiti differentemente a seconda della piattaforma mediale in questione.

In questa direzione, negli Stati Uniti la sperimentazione si sta concentrando intorno alla Net Tv e, in particolare, nella progettazione di contenuti televisivi pensati esclusivamente per essere trasmessi e fruiti attraverso il web. L'esempio più significativo è quello di MSNBC, la Tv via etere, cavo e Internet nata dall'accordo tra NBC e Microsoft, che costituisce la prima emittente televisiva americana nata esclusivamente per il web.

In Italia sembrano particolarmente interessanti, invece, le sperimentazioni che hanno per protagoniste la Net Tv, attualmente il modello di convergenza tra televisione e web più innovativo esistente in Italia. L'esempio più significativo di questa categoria è *My-Tv*. My-Tv vuole realizzare una tv metropolitana per Milano e Roma, destinata a essere uno spazio di libertà espressiva, di innovazione dei codici e dei linguaggi. L'obiettivo che si pone My-Tv è la sperimentazione di forme di interattività legate all'uso della tecnologia televisiva sul web. I risultati di queste sperimentazioni potrebbero in futuro "rimbalzare" in televisione ed essere utilizzati per realizzare con nuove modalità programmi d'intrattenimento o d'informazione che avranno come protagonisti, oltre alle emittenti, anche gli spettatori-utenti. La Net Tv, in altre parole, con le sue sperimentazioni potrebbe aprire la strada alla televisione interattiva.

4.3 Gli scenari possibili

Immaginare il possibile futuro sviluppo dei mass-media alla luce della convergenza multimediale è un esercizio cui numerosi studiosi della comunicazione non si sono sottratti, formulando ipotesi e scenari futuri polarizzate intorno alle ormai consuete posizioni degli "apocalittici e integrati".

Una prima ipotesi prevede la morte della televisione generalista a favore del narrowcasting e dei servizi televisivi a richiesta, come il Video On Demand. Per alcuni studiosi si tratta di un processo già avviato e che ha visto negli ultimi tempi la Tv tematica e quella via cavo erodere costantemente audience alle Tv generaliste. Il fenomeno è particolarmente evidente negli Stati Uniti - dove i grandi network stanno attra-

versando un periodo di crisi dovuto proprio al moltiplicarsi dei canali e alla loro specializzazione tematica -, ma sta progressivamente toccando anche l'Europa.

Il secondo sviluppo futuro prospettato per i mezzi di comunicazione di massa riguarda la morte non solo della televisione generalista, ma della televisione in generale. La nascita della televisione interattiva, infatti, renderebbe ciascuno spettatore-utente potenzialmente in grado di trasmettere "programmi" dal proprio terminale, cosicché non avrebbe più senso parlare di televisione così come la intendiamo oggi. Il più acceso sostenitore di questa teoria è George Gilder, secondo cui la televisione:

> (...) è un sistema di trasmissione che si fonda sull'idea che tutti gli essere umani siano essenzialmente simili, e che possano essere soddisfatti con 40 o 50 canali, fino ad arrivare a 500. (...) La Tv non vuole riconoscere la rigogliosa diversità dei suoi utenti. La gente fa migliaia di lavori differenti, ha hobby variegati, legge centinaia di migliaia di differenti pubblicazioni. La Tv ignora la realtà che gli esseri umani non sono patate lesse, ma reagiscono ai messaggi e interagiscono. (...) Le reti telematiche rispondono a tutte le caratteristiche umane che le reti televisive ignorano, e rendono possibile un'interattività da pari a pari piuttosto che trasmissioni dall'alto al basso. (...) Invece di un sistema dal quale poche stazioni irradiano immagini a milioni di terminali stupidi in tempo reale, i network mettono il consumatore nella posizione di controllo, non passivamente seduto a ricevere quello che viene trasmesso, ma attivamente alla ricerca e anche capace di fare le sue scelte. La Tv morirà perché offende la vera natura umana: la tendenza verso l'automiglioramento e l'autonomia.[105]

Gilder, in sostanza, prevede un futuro in cui gli spettatori-utenti diventeranno, insieme alle fonti emittenti, i protagonisti principali del flusso comunicativo. Saranno loro a decidere cosa vedere e quando, avendo a disposizione un magazzino infinito di programmi fruibili su un terminale ibrido, a metà tra televisore e computer. Sarà questa macchina, secondo lo studioso, a permettere al pubblico di uscire dall'anonimato in cui si trova e a trasformarlo in protagonista attivo. Quello che è sempre stato il destinatario del flusso comunicativo, dunque, diventerà emittente, avendo a disposizione uno strumento potente come il teleputer, collegato in rete con altri teleputer, il quale sarà in grado di trasferire addirittura interi programmi televisivi digitalizzati e

[105] G. Gilder, *La vita dopo la televisione*, Castelvecchi, Roma 1995, p. 9

per di più costruiti da ognuno nel proprio set cinematografico (o televi sivo) domestico. Ciascuno potrà, cioè, creare, manipolare, modificar contenuti televisivi e trasmetterli poi agli altri terminali collegati in re te. Ci saranno, insomma, tanti canali quanti saranno i teleputer, poich ognuno di essi sarà potenzialmente una stazione televisiva. Sarà l'er del trionfo dell'interattività assoluta o simmetrica.

La terza ipotesi di sviluppo del mondo dei mezzi di comunicazion di massa prevede che la televisione, inclusa la televisione generalista invece sopravviverà all'avvento dei nuovi media e della digitalizzazio ne, andando a convivere e ad integrarsi con essi. Come afferma Laur Tettamanzi, appoggiandosi alle tesi di De Kerckhove:

> è indubbio che il broadcasting sta vivendo una drammatica crisi di mutazione che non porterà alla sua fine (...) ma a una precisazione dei suoi confini e del su specifico.(...) Secondo De Kerckhove la vera funzione della Tv è di fornire u "senso comune dello spazio condiviso". Nessun altro medium, e in particolare no Internet, è capace di creare questo senso di comunità, precisamente perché gli altr media sono più "personalizzati". E' quindi vero, in un certo senso, che i new me dia hanno "rafforzato" la vocazione generalista della tv, anche se la sua sopravvi venza in quanto "azienda" necessita un'integrazione con essi.[106]

Secondo questa prospettiva, il broadcasting possiede una caratteristica che i new media non hanno: diffondendo le stesse immagini a milioni di persone, esso è in grado di offrire un patrimonio culturale comune sulla base del quale si fonda una comunità, dalla più grande (la popolazione mondiale) alla più piccola (la famiglia). In questo senso la Tv generalista è, e continuerà ad essere, il moderno "focolare domestico". Ciononostante, l'avvento dei nuovi media ha evidenziato la necessità anche per la Tv di rinnovarsi per cercare di recuperare le fasce di pubblico che ormai rifiutano la normale programmazione generalista a vantaggio di quella più "personalizzata" offerta dalla Tv via cavo e da Internet. E per fare ciò la televisione ha dovuto integrarsi proprio con questi ultimi. Essa ha trasformato dei potenziali avversari in alleati, la competizione in convergenza.

Partendo dal presupposto che la fruizione televisiva sta cambiando, la Tv statunitense ha ragionato sull'integrazione, accostando alle strate-

[106] L. Tettamanzi. *Spettatori nella rete : la relazione fra tv e Internet come modello di Tv interattiva*, RAI-ERI, Roma 2000. pp14-15.

gie di marketing tradizionale dipartimenti che lavorano sul concetto di comunicazione one-to-one. Attualmente ogni grande network ha una divisione Interactive, dove si lavora proprio sull'integrazione con i nuovi media.

Si profila, dunque, secondo queste previsioni, un futuro in cui broadcasting, narrowcasting e sistemi "ibridi" tra televisione e web convivranno l'uno accanto all'altro, pur contaminandosi a vicenda. Mentre il broadcasting manterrà la sua posizione di medium prettamente passivo, il narrowcasting e, ancora di più i sistemi ibridi, consentiranno allo spettatore-utente di assumere un ruolo sempre più attivo nel processo comunicazionale, fino ad arrivare alla realizzazione dell'interattività assoluta.

Esiste poi una quarta possibile linea evolutiva prefigurata nel mondo della comunicazione, che si colloca in una posizione intermedia fra quelle illustrate fin qui.

La nascita dei new media, ed in particolare del web, ha provocato l'allontanamento dalla televisione di una considerevole parte di audience, quella compresa nella fascia tra i 18 e i 39 anni, i maggiori fruitori di Internet. Si prevede che nei prossimi anni la televisione continuerà a perdere ascolto giornaliero, anche se nell'ordine di pochi minuti. Dietro questi pochi minuti, però, c'è il distacco di intere generazioni. Queste si trovano oggi a disposizione un mezzo potentissimo come il web, il quale è riuscito in un'impresa in cui le tanto annunciate autostrade dell'informazione e gli esperimenti di Tv interattiva hanno fallito: ha creato nel pubblico la cultura dell'interattività. Queste generazioni saranno i consumatori del futuro, coloro che fruiranno del mezzo televisivo e che, dunque, richiederanno ad esso una sempre maggiore possibilità di interagire con i programmi proposti. È ragionevole, quindi, pensare che la televisione, soprattutto il modello broadcast, non corrisponda più alle esigenze di questo nuovo pubblico e, di conseguenza, tra alcuni anni sarà destinata a scomparire. Ma allo stesso tempo sorge da più parti una questione che potrebbe rendere questa affermazione meno ovvia:

> Siamo sicuri che tutti apprezzino l'interattività? Secondo alcuni la possibilità di agire con un contenuto online non può essere la sola modalità di accesso alla comunicazione. È per questo che, a parere degli scettici, non è detto che il sistema *pull* (in cui è il destinatario a cercare i contenuti che gli interessano) incontrerà consensi unanimi. Ciò per una prerogativa istintiva dell'uomo in rapporto con una macchina che «fa vedere contenuti»: la passività. W. Russel Neumann, studioso di psicologia della mass audience, è arrivato alla conclusione che l'utente di comunicazione di massa è sostanzialmente inattivo non a causa della tecnologia di comunicazione dei media tradizionali (one-to-many) ma fondamentalmente perché apprezza la passività (associata all'idea di relax) che la mass communication consente[107].

L'interattività, dunque, può non essere sempre apprezzata, e non solo dalle vecchie generazioni, ma anche da quelle nuove, figlie dell'era di Internet. Pur avendo la cultura dell'interattività, non è detto che esse desiderino costantemente avere un ruolo attivo nella fruizione televisiva. Può darsi, invece, che nei momenti di relax preferiscano assumere il ruolo passivo di semplici spettatori del flusso televisivo.

Riassumendo, da un lato l'interattività sta diventando un'esigenza sempre più sentita da parte di chi, grazie ad Internet, ha scoperto un nuovo modo di comunicare a due vie, che gli consente di intervenire attivamente nel flusso comunicativo. Dall'altro si avverte ancora la necessità di mantenere una delle caratteristiche essenziali del mezzo televisivo: la sua passività. Ma allora come sarà la televisione del futuro? Si tratta di una sorta di rompicapo per gli esperti del settore che si chiedono come coniugare le due esigenze per arrivare ad un modello di fruizione dei contenuti interattivi futuri efficace e adatto alle nuove tecnologie.

Secondo alcuni, una soluzione potrebbe essere il cosiddetto *broadcatching*, in cui lo spettatore-utente delega ad un software, un agente, un sistema, la ricerca dei programmi che più interessano. Questa modalità di fruizione non è, però, la più adatta a consentire l'interattività assoluta, quella in cui lo spettatore-utente effettivamente "mette mano" ai contenuti dei programmi, ma piuttosto quella relativa, in cui egli sceglie cosa vedere e quando. È sostanzialmente quello che avviene già oggi con il Video on Demand.

Un'ipotesi più innovativa potrebbe, invece, essere quella che innanzitutto prevede la morte della televisione generalista, le cui peculiarità sono incompatibili con la logica dell'interattività. Questa porterà, invece, alla nascita di un nuovo medium, un mezzo ibrido tra televisione e web che, combinando le funzionalità dell'una e dell'altro e sfruttando

[107] E. Pulcini 1999, p. 30, cit.

le tecnologie digitali e la banda larga garantita dalla fibra ottica, realizzerà la vera televisione interattiva, in cui lo spettatore-utente sarà in grado di creare, manipolare, modificare i contenuti proposti da un'emittente. Questo medium dovrà, però, funzionare su due livelli: da un lato consentirà l'interattività tra destinatario e fonte; dall'altro lato, però, essa dovrà rimanere un'opzione per lo spettatore-utente, il quale potrà scegliere se e in che misura interagire con l'emittente, decidendo eventualmente di fruire dei contenuti anche in modo totalmente passivo. La Tv interattiva a due livelli potrebbe essere una buona soluzione per risolvere il problema della contemporanea interattività-passività richiesta alla televisione del futuro.

La questione, allora, mostra una doppia anima. Da un lato, il problema è puramente tecnologico. Affinché si realizzi una totale integrazione tra Tv e web e nasca la cosiddetta televisione interattiva è necessario che venga potenziato il canale di ritorno riservato allo spettatore-utente in modo tale che esso sia di portata pari a quello di andata a disposizione dell'emittente. Solo l'utilizzo delle fibre ottiche, che consentono di ampliare la banda di trasmissione dei dati, è in grado di garantire un'effettiva comunicazione a due vie, un flusso comunicativo bidirezionale che si svolga in condizioni paritarie tra emittente e destinatario. Se in America esse sono già una realtà, in Italia le fibre ottiche sono una tecnologia recentissima che si sta diffondendo da pochi mesi, a passo lento e unicamente in alcune città.

Dall'altro lato, il limite alla piena realizzazione della convergenza tra televisione ed Internet sembra invece essere di matrice culturale. Si è sostenuto che il web abbia creato nel pubblico la cultura dell'interattività; ciò è senz'altro vero negli Stati Uniti, dove Internet è diffuso da parecchi anni, mentre in Italia stenta ancora ad affermarsi. In entrambi i paesi, però, è necessario tener conto di quello "zoccolo duro" di spettatori televisivi che comunque apprezzano la caratteristica più criticata della televisione: la passività. Milioni di *couch potatoes* non sono facili da smuovere e, soprattutto, non sono facili da convincere a sostituire con teleputer o ad accessoriare con set-top-box i vecchi televisori, per aggiungere loro funzionalità interattive.

Negli Stati Uniti, sistemi come la web Tv hanno contribuito alla diffusione del set-top-box. In Italia, il decoder per la Tv a pagamento ha faticato ad entrare nelle case degli italiani (almeno nella sua versione originale, non in quella "piratata"..), mentre la Web Tv non si è mai re-

almente affermata come sistema. Le resistenze sono forti, ma l'interattività resta comunque uno degli elementi-chiave nel nuovo scenario del sistema televisivo, sebbene probabilmente debba essere interpretata più come una opportunità concessa allo spettatore-utente che come un vero e proprio "obbligo".

Bibliografia

Abruzzese A. e Borrelli D. (2000), *L'industria culturale*, Carocci, Roma.

Allen R.C. (1992), *Channels of discourse, reassembled. Television and contemporary criticism*, Routledge, London-New York.

Allen R.C. (1985), *Speaking of soap operas*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Allen R.C. (1994), *To be continued... Soap opera around the world*, Routledge, London-New York.

Ang I. (1986), *Watching Dallas, Soap opera and the melodramatic imagination*, Routledge, London-New York.

Ang I. (1994) *Desperately seeking the audience*, Routledge, London-New York (trad. it. *Cercasi audience disperatamente*, Il Mulino, Bologna 1998).

Barthes R. (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris (trad. it. *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1974).

Baym N.K. (1996), "Humour in computer-mediated communication", in *Journal of Computer-mediated Communication*.

Baym N.K. (1993), "Interpreting soap operas and creating community: inside a computer-mediated fan culture", in *Journal of Folklore Research*, 30: 143-176.

Baym N.K. (2000), *Tune in, log on. Soaps, fandom and online community*, Sage, Thousand Oaks.

Bazin A. (1960), *Che cos'è il cinema?*, Garzanti, Milano.

Benjamin W. (1966), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.

Bettetini G. e Colombo F. (1993), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano.

Bettetini G. (1996), *L'audiovisivo, dal cinema ai nuovi media*, Bompiani, Milano.

Bettetini G. (1984), *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano.

Blasi G. (1999), *Internet. Storia e futuro di un nuovo medium*, Guerini, Milano.

Brindisi Q. (2001), "Cablaggio in Italia: adagio ma avanti", in *Beltel, bundling people. Rapporto mensile sulle comunicazioni*, 7, 3.

Brown I. (1996), "A tangled web we weave", *Los Angeles Times*, 30 giugno.

Brown M.E. (1994), *Soap opera and women's Talk. The pleasure of resistance*, Sage, Thousand Oaks.

Brueckner R. (1996), "Sempre più TV. La TV non è un buon modello per il web", in *Internet News*, 9.

Brunsdon C. e Morley D. (1992), *The Nationwide television studies*, Routledge, London-New York.

Brunsdon C. (1997), *Screen tastes. From soap opera to satellite dishes*, Routledge, London-New York.

Buonanno M. (1999), *Indigeni si diventa. Locale e globale nella serialità televisiva*, Sansoni, Firenze.

Buonanno M. (2002), *Le formule del racconto televisivo. La sovversione del tempo nelle narrative seriali*, Sansoni, Firenze.

Buonanno M. (1997), *Leggere la fiction*, Liguori, Napoli.

Buonanno M. (2000), *Ricomposizioni. La fiction italiana. L'Italia nella fiction. Anno undicesimo*, RAI-ERI, Roma.

Bush V. (1945), "As we may think", in *Atlantic Monthly*, luglio.

Cantor M.G. e Pingree S. (1983), *Soap opera. Produzione, contenuti e pubblico di un genere televisivo*, RAI-ERI, Torino.

Cardini D. e Capecchi S. (1998), "*Un posto al sole*: produzione, contenuti e pubblico della prima soap opera italiana", *Problemi dell'informazione*, 2: 245-267.

Cardini D. (2002), *La televisione racconta. Materiali per l'analisi della fiction televisiva*, Arcipelago, Milano.

Carlini F. (1999), *Lo stile del web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino.

Casetti F. e Di Chio F. (1990), *Analisi del film*, Bompiani, Milano.

Casetti F. e Villa F. (1992) (a cura di), *La storia comune. Funzioni, forma e generi della fiction televisiva*, RAI-ERI, Roma.

Casetti F. (1986), *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*, Bompiani, Milano.

Casetti F. (1996), *Teoria del cinema 1945-1990*, Bompiani, Milano.

Cheli E. (1992), *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Franco Angeli, Milano.

Chiarvesio A. e Lemmi L. (1996), *Personal media. Dalla comunicazione di massa alla comunicazione in rete*, Guerini, Milano.

Ciancico E. (1997), *Internet e televisione. Una analisi delle esperienze e di come affrontare i problemi di contenuto e di pubblicità*, Marsilio, Venezia.

Colombo F. (1997) (a cura di), *Televisione e industria culturale in Italia*, Milano, Coopli.

Colombo F. e Cardini D. (1996), "Il videogioco come mezzo di comunicazione", in F. Di Spirito, P. Ortoleva, C. Ottaviano, *Lo strabismo telematico*, UTET, Torino.

Colombo F. e Eugeni R. (1996), *Il testo visibile. Teoria, storia e modelli di analisi*, La Nuova Italia, Roma.

Colombo F. e Manzato A. (1998), "I generi televisivi", in A. Preta (a cura di), *I media verso la convergenza*, Ed. Quattroventi, Urbino.

Colombo F. (1990), *Ombre sintetiche. Saggio di teoria dell'immagine elettronica*, Liguori, Napoli.

Costa A. (1985), *Saper vedere il cinema*, Bompiani, Milano.
Dancyger J. e Rush J. (2000), *Il cinema oltre le regole : nuovi modelli di sceneggiatura*, (a cura di G. Ventriglia), Rizzoli, Milano.
De Fleur M. e Ball-Rokeach S. (1989), *Theories of mass communication*, Longman, New York (trad. it. *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1995).
December J. (1996), "Units of analysis for Internet communication",in *Journal of Communication*, 46, 1: 14-38.
Deleuze G. (1984), *L'immagine-movimento*, Ubulibri, Milano.
Di Bari V. (2000), *Management multimediale. Da Internet all'ampia banda, dalla B-TV alla web-TV, dai CD-rom ai Dvd. Come gestire l'impresa nella new economy*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.
Di Gianmatteo P. (1996), *Nuovo dizionario universale del cinema: gli autori*, Editori Riuniti, Roma (2a ed.).
Di Nardo N. e Zocchi A.M. (1999), *Internet. Storia, tecnica, sociologia*, UTET, Torino.
Diana S. (1997), *WC Net. Miti e luoghi comuni di Internet*, Minimum fax, Roma.
Ejzenstejn S.M. (1985), *Teoria generale del montaggio*, Marsilio, Venezia.
Ellis J. (1992), *Vedere la fiction. Cinema, televisione, video*, RAI-ERI, Torino.
Ferri P. (1999), *La rivoluzione digitale. Comunità, individuo e testo nell'era di Internet*, Mimesis, Milano.
Fiske J. (1987), *Television culture*, Routledge, London-New York.
Forster E.M. (1927), *Aspects of the novel*, Arnold, London.
Gaggi S. (1997), *From text to hypertext. Decentering the subject in fiction, film, the visual arts, and electronic media*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
Geraghty C. (1991), *Women and soap opera. A study of prime time soaps*, Polity Press, Cambridge.
Gilster P. (1997), *Digital literacy*, Wiley, New York.
Grandi R. (1994), *I mass media tra testo e contesto. Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*, Lupetti, Milano.
Grasso A. (2000), *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano.
Grasso A. (1996), *Enciclopedia della televisione italiana*, Garzanti, Milano.
Gripsrud J. (1995), *The Dinasty years. Hollywood television and critical media studies*, Routledge, London-New York.
Haraway D. (1991), "A Cyborg manifesto: science, technology and socialist-feminism in the late twentieth century", in J. Simians, *Cyborgs and women: the reinvention of nature*, Routledge, New York.
Harnad S. (1991), "Post-Gutenberg galaxy: the fourth revolution in the means of production of knowledge", *Public-Access Computer Systems Review*, 2, 1: 39-53.
Hine C. (2000), *Virtual ethnography*, Sage, London.
Hobson D. (2002), *Soap opera*, Polity Press, Cambridge.
Hoffman D., Novak T. P., Chatterjee P. (1997), "Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges", in *Journal of Computer-mediated Communication*, 3, 1.

Ioppolo D. e Pilati A. (1999), *Il supermercato delle immagini. Scenari della televisione europea nell'epoca digitale*, Sperling e Kupfer, Milano.
Jackson M.H. (1997), "Assessing the structure of communication on the World Wide Web", in *Journal of Computer-mediated Communication* , 3, 1.
Jeanneney J.-N. (1996), *Storia dei media*, Editori Riuniti, Roma.
Jenkins H. (1992), *Textual poachers. Television fans and participatory culture*, Routledge, London-New York.
Johnes S. G. (1995) (a cura di), *Cybersociety: computer-mediated communication and community*, Sage, Thousand Oaks.
Kracauer H. (1962), *Film, ritorno alla realtà fisica*, Il Saggiatore, Milano.
Landow G. (1992), *Hypertext: the convergence of comtenporary critical theory and technology*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore (trad. it. *Ipertesto. Il futuro della scrittura*, Baskerville, Bologna, 1993).
Lebowitz M. (1984), "Creating characters in a story-telling universe", *Poetics*, 13: 171-194.
Lebowitz M. (1984), "Story-telling as planning and learning", *Poetics*, 14: 484-502.
Levinson P. (1999), *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*, Routledge, London-New York.
Lévi-Strauss C. (1958), *Anthropologie structurale*, Plon, Paris (trad. it. *Antropologia strutturale*, Il Saggiatore, Milano, 1958).
Levy P. (1999), *Cyberculture. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano.
Levy P. (1997), *Il virtuale*, Cortina, Milano.
Levy P. (1998), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano.
Liebes T. e Katz E. (1993), *Export of meaning. Crosscultural readings of "Dallas"*, Polity Press, Cambridge.
Liebes T. e Livingstone S. (1994), "The structure of family and romantic ties in the soap opera: an ethnographic approach", in *Communication Research*, 21, 6, pp.717-741.
Livingstone S. (1998), *Making sense of television*, Routledge, London-New York.
Livolsi M. (1992) (a cura di), *Il pubblico dei media*, La Nuova Italia, Firenze.
Livolsi M. (1998), *La realtà televisiva*, Laterza, Roma-Bari.
Livolsi M. (1986), *Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale*, Franco Angeli, Milano.
Livolsi M. (2000), *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari.
Lotman J.M. (1979), *Semiotica del cinema*, Edizioni del Prisma, Milano.
Maggioni D. (1998), *Professione film maker*, Mondadori, Milano.
Mantovani G. (1995), *Comunicazione e identità*, Il Mulino, Bologna.
Markus, M.L. (1990), "Toward a 'critical mass' theory of interactive media", in J. Fulk e C. Steinfield (a cura di), *Organizations and communcation technology*, Sage, Newbury Park.
Marrone G. (1998), *Estetica del telegiornale*, Meltemi, Roma.

Matelski M.J. (1998), *The soap opera evolution. America's enduring romance with daytime drama,* McFarland, Jefferson.
McLuhan M. e Powers B.R. (1989), *The global village. Transformations in world life and media in the 21st century*, Oxford University Press, New York-Oxford.
McQuail D. (1997), *Audience analysis*, Sage, Thousand Oaks (trad. it. *L'analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna 2001).
McQuail D. (1983), *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna.
Metz C. (1977), *Linguaggio e cinema*, Bompiani, Milano.
Micciché L (1979), *La ragione e lo sguardo. Saggi e note sul cinema*, Lerici, Cosenza
Modleski T. (1990), *Loving with a vengeance. Mass-produced fantasies for women*, Routledge, London-New York.
Morin E. (1982), *Il cinema o l'uomo immaginario*, Feltrinelli, Milano.
Morley D. (1992), *Television, audiences and cultural studies*, Routledge, London-New York.
Moro G. (2001), "Scrittori di web diventa", in *Happyweb*, 2.
Morris M. e Ogan C. (1996), "Internet as a mass medium", in *Journal of Communication*, 46, 1: 14-38.
Morris M. e Ogan C. (1992), "Restructuring space, story and text in advanced multimendia learning environments", in E. Barrett (a cura di), *Sociomedia: multimedia, hypermedia and the social construction of knowledge*, MIT Press, Cambridge 1994.
Murch W. (2000), *In un batter d'occhi. Una prospettiva sul montaggio cinematografico nell'era digitale*, Lindau, Torino.
Murray J. H. (1997), *Hamlet on the holodeck. The future of narrative in cyberspace*, The Free Press, New York.
Neale S. (1980), *Genre*, British Film Institute, London.
Negroponte N. (1994), *Being digital*, Sperling & Kupfer, New York (trad. it. *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano 1995).
Nelson T. H. (1967), "Getting it out of our system", in G. Schechter, *Information retrieval: a critical review*, Thompson Books, Washington DC.
Newcomb H. (1994), *Television. The critical view*, Oxford University Press, New York (5a ed.).
Newhagen J.E. e Rafaeli S. (1996), "Why should communication researchers study the Internet: a dialogue", in *Journal of Communication*, 46, 1: 4-13.
Ong W. (1986), *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna.
Paccagnella L. (1997), "Verso una sociologia del cyberspazio: uno studio di caso sulla conferenza elettronica cyberpunk", *Quaderni di Sociologia*.
Paccagnella L. (2000), *La comunicazione al computer. Sociologia delle reti telematiche*, Il Mulino, Bologna.
Paci G. (2000), *La televisione*, Esselibri, Napoli.
Paracchini F. (1996), *Cybershow. Cinema e teatro con Internet*, Ubulibri, Milano.
Parks R. (1996), "Making friends in cyberspace", in *Journal of Communication*, 46, 1: 80-97.
Parrella B. (1998) (a cura di), *Gens electrica. Tendenze e futuro della comunicazione*, Apogeo, Milano.

Poole M. e Jackson M. (1993), "Communication theory and group support systems", in I. Jessup e J. Valacich, *Group support systems: new perspectives*, McMillan, New York.
Porter D. (1997), *Internet culture*, Routledge, London-New York.
Pulcini E. (1999), *Dopo Internet. Storia del futuro dei media interattivi. L'informazione personalizzata, il commercio elettronico, la tv digitale, il teleputer*, Castelvecchi, Roma.
Rheingold H. (1993), *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley, Readwood, trad. it., *Comunità Virtuali*, Sperling e Kupfer, Milano, 1994.
Rogers E.M. e Agarwala-Rogers R. (1976), *Communication in organizations*, The Free Press, New York.
Rogers E.M. (1986), *Communication technology: the new media in society*, The Free Press, New York.
Rondolino G. e Tomasi D. (1995), *Manuale del film*, UTET, Torino.
Rondolino G. (1998), *Storia del cinema*, UTET, Torino.
Ryan M.L. (1991), *Possible worlds: artificial intelligence and narrative theory*, Indiana University Press, Bloomington.
S.A. (1996), "Non bastava la tv", *Internet News*, 1.
S.A. (2001), "Quante pagine sommerse", *Happyweb*, 2, febbraio.
S.A. (1995), "Telenovelas nella rete", *Internet News*, 4.
Sadoul G. (1978), *Storia generale del cinema*, Einaudi, Torino.
Schank R. (1984), *The cognitive computer: on language, learning and artificial intelligence*, Addison-Wesley, Reading.
Schank G. (1993), "Abductive multiloguing: the semiotic dynamics of navigating the internet", in *The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture*, 1, 1: 1-13.
Scholes R. e Kellogg R. (1970), *La natura della narrativa*, Il Mulino, Bologna.
Seiter E.(1981), "The role of the woman reader: Eco's theory and soap operas", in *Tabloid*, 6.
Seiter E., Borchers H., Kreutzner G., Warth E. (1989), *Remote control. Television, audiences and the critical View*, Routledge, London-New York.
Seiter E. (1998), *Television and new media audiences*, Oxford University Press, Cambridge.
Serafini D. (1999), *La televisione via Internet. Una nuova frontiera. Il webcasting per il broadcasting*, Lupetti, Milano.
Simon R. (1997), *Worlds without end. The art and history of the soap opera*, Harry Abram Inc., New York.
Solarino C. (1999), *Video produzione digitale*, Vertical, Milano.
Sorlin P. (1979), *Sociologia del cinema*, Garzanti, Milano.
Sudweeks F., McLaughlin M., Rafaeli S. (1997), *Network and netplay: virtual groups on the Internet*, MIT Press, Cambridge.
Swasy A. (1994), *Soap opera. The inside story of Procter & Gamble*, Touchstone, New York.
Traynor-Williams C. (1992), *It's time for my story. Soap opera sources, structure, and response*, Praeger, Westport.

Tettamanzi L. (2000) *Spettatori nella rete : la relazione fra tv e Internet come modello di Tv interattiva*, RAI-ERI, Roma .
Trevino, L.K., Lengel, R.H. e Draft, R.L. (1987), "Media symbolism, media richness and media choice", in *Communication Research*, 14, 5: 553-574.
Turkle S. (1995), *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*, Simon and Schuster, New York (trad. it. *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano 1997).
Turkle S. (1985), *The second self: computer and the human spirit*, Simon and Schuster, New York (trad. it. *Il secondo sè*, Frassinelli, Milano 1986).
Vanoye F. (1999), *La sceneggiatura. Forma. dispositivi, modelli.* Lindau, Torino .
Volli U. (1994), *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano.
Williams R. (2000), *Television. Technology and cultural form*, Fontana, London (trad. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma 2000).
Wolf M. (1986), "Generi e mass media", in G. Barlozzetti, *Il palinsesto. Testo,* apparati *e generi della televisione italiana*, Franco Angeli, Milano.
Youngblood G. (1988), *Cinema elettronico e simulacro digitale*, in R. Albertini e S. Lischi, (a cura di), *Metamorfosi della visione, saggi di pensiero elettronico*, ETS, Pisa.

Articoli on line

S.A. (2000), "Online Soap Opera", *Altculture*,
www.altculture.com/aentries/o/onlinesoap.html
S.A. (1999), "Internet e tv, mondo al femminile", *Il Ducato*, 14 dicembre
www.uniurb.it/giornalismo/giornali/laybourne.htm
S.A. (2000), "Edificanti e buoniste le soap del nuovo millennio", *CNNitalia.it*, 25 giugno
www.cnnitalia.it/2000/SPETTACOLI/tv/06/25/soap/index.html
S.A. (2000), "Cacciate dalla televisione le soap opera vanno online", *CNNitalia.it*, 21 luglio
www.cnnitalia.it/2000/SPETTACOLI/tv/07/21/soap_opera/index.html
S.A. (2000), "Arriva Gimmesoap! La telenovela online", *CNNItalia.it*, 5 settembre
www.cnnitalia.it/2000/SPETTACOLI/tv/09/05/gimmesoap/
Anconetano V. (2000), "Soap On The Net. La prima fiction sul web dalle conseguenze Estreme", *Stradanove Cybernews*, 4 maggio
Chwastiak M. (1998), "Webisodics. A Brief History", *Gethooked*, 16 luglio
www.sideroad.com/gethooked/column10.html
Hunt J. (2000), "Have you clicked on to the new Internet soap?", *Itmail*, 7 marzo
www.dailymail.co.uk/story070300_1.html
Marvin L. (1995), "Spoof, spam, lurk and lag: the aestethics of text-based virtual realities", *Journal of Computer-mediated communication*
www.cwis.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue2
Stagliano R. (2000), "Arriva Girls, web-fiction italiana", *LaRepubblica.it*, 6 giugno
www.repubblica.it/online/tecnologie_Internet/webfiction/webfiction/webfiction.html