

**UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE
MILANO**

**Dottorato di ricerca in Culture della Comunicazione
Ciclo XX
S.S.D. L-ART/06**

**IL TESTO ESPANSO
Il telefilm nell'età della convergenza**

Coordinatore: Ch.mo Prof. Fausto Colombo

Tesi di Dottorato di Stefania Carini

Matricola 3380009

Anno Accademico: 2006/2007

Indice

Introduzione	p.1
1. La Tv nell'età della convergenza	p.8
1.1. Un'unica matrice: digitalizzazione e nuove piattaforme	p.14
1.1.1. <i>Mobile Tv is simple...</i>	p.17
1.2. Tecnologia+politica= <i>deregulation</i>	p.21
1.2.1. Disney compra Abc	p.22
1.3. Conglomerati mediali: concentrazione sinergia	p.24
1.3.1. "It's not Tv, It's HBO!"	p.27
1.4. Tv e cultura: <i>play, performance, pleasure</i>	p.33
1.4.1. "Se mi appassiono, desidero condividere quel che ho sognato"	p.42

2. Il testo televisivo nell'età della convergenza	p.46
2.1. Il testo di flusso	p.47
2.2. Il Testo Espanso nell' <i>overflow</i>	p.54
2.2.1. Estetica e Tv	p.62
3. Il <i>Quality</i> Telefilm	p.72
3.1. Iperserialità	p.76
3.2. Complessità	p.81
3.3. Televisualità	p.84
4. Il <i>Quality</i> Telefilm nell' <i>overflow</i> mediale e culturale	p.91
3.1. <i>Overflow</i> mediale	p.93
3.2. <i>Overflow</i> culturale	p.99
3.3. <i>Transmedia storytelling</i>	p.104
5. <i>24</i> e <i>Lost</i> a confronto	p.109
5.1. Il tempo è stile: <i>24</i>	p.113
5.1.1. <i>Real time</i> e <i>split screen</i>	p.117
5.2. L'arco del personaggio: <i>Lost</i>	p.127
5.2.1. Focalizzazione e <i>flashback</i>	p.132

6. *24 e Lost* nell'*overflow* mediale e culturale p.143

6.1. Espansioni a confronto p.144

6.2. Labirinti testuali p.152

Conclusione. Il Testo Espanso p.155

1. Universi (testuali) espansi p.157

2. Una nuova interstualità p.160

3. Espansione come collaborazione p.163

4. Uno stile d'espansione p.170

5. Espansione come esperienza p.174

Bibliografia p.176

RIASSUNTO

Il lavoro è dedicato all'analisi del nuovo testo televisivo nell'epoca della convergenza. Un testo espanso perché capace di dilatarsi su altri media, viaggiando così com'è per più piattaforme; un testo espanso perché capace di generare altri testi su altri media, espandendo il proprio universo narrativo. Le dinamiche di questo testo sono più che mai evidenti nell'industria statunitense, da sempre la più avanzata e organizzata. Proprio al panorama statunitense è quindi dedicata la nostra analisi. Il testo espanso è una tendenza ravvisabile in modo più o meno evidente per tutti i generi televisivi, e più in generale fa parte di una propensione alla crossmedialità presente in ogni media. Abbiamo però focalizzato la nostra attenzione sul telefilm americano, che meglio di altri racchiude, esemplifica, esaspera le caratteristiche del testo espanso.

This study analyses the television text of the Convergence Age, an expanded text as it can be utilized by the other media besides being able to run on different platforms without requiring any editing. It is an expanded text because it can generate other media texts, thus expanding its narrative universe. The potentials residing in this kind of text are well-known to the American television industry, the leader of the sector as well as the most organized and advanced worldwide. Therefore my analysis investigates the American production. The expanded text is a recognizable trend as far as all television *genres* are concerned, and belongs to an overall tendency to crossmediality which is noticeable in all media. My work focuses on the American TV series as it best displays, exemplifies, and emphasizes the features of the expanded text.

Introduzione

Ore 21.00 del 6 novembre 2001: la Fox manda in onda *24*.

Ore 21.00 del 22 settembre 2004: la Abc manda in onda *Lost*.

Il successo di entrambe le serie è strepitoso.

I due telefilm viaggiano senza sosta in ogni parte del mondo. Sono due successi internazionali, *brand* noti in tutto il globo. *24* e *Lost* si moltiplicano attraverso gli episodi scaricati illegalmente dal web o visionati legalmente attraverso i siti dei due *network*. Ogni loro singolo fotogramma è visionato più e più volte dagli spettatori per scoprirne i segreti più infinitesimali. *24* e *Lost* viaggiano sugli I-pod, sul web, sui DVD, su videofonini. E poi ci sono libri, videogiochi, siti, fumetti... Tutti i *media* fanno a gara per ospitare almeno una piccola versione di dei due telefilm.

Ore 24.00 del 4 Novembre 2007: inizia uno dei più lunghi

scioperi che Hollywood conosca.

Il contratto tra sindacato degli autori (Writers Guild of America, Wga) e la controparte formata da *network*, *studios*, produttori (Alliance of Motion Picture and Television Producers) era già scaduto il mercoledì precedente, dopo tre mesi di aspre negoziazioni. Un tentativo dell'ultimo minuto di evitare lo sciopero fallisce, e gli sceneggiatori americani incrociano le braccia. Si tratta del primo sciopero dal 1988, quando la vertenza era costata centinaia di milioni di dollari all'industria dello spettacolo americano. Gli effetti si sono fatti presto sentire, soprattutto in Tv. La stagione 2007 parte come al solito, ma vanno in onda solo gli episodi degli *show* già scritti. Una volta finito il materiale tutto si ferma, partono le repliche. I siti web non vengono più di tanto aggiornati, si ferma la produzione di testi secondari (episodi per telefonini e per il web, fumetti, blog legati agli *show*, e così via) Lo sciopero ha avuto ripercussioni internazionali: le reti estere che hanno acquistato i diritti per le serie, si ritrovano con poco materiale da mandare in onda.

Questo sciopero dell'immaginario è intimamente legato al successo "espansivo" di serie come *Lost* e *24*. Due telefilm, due programmi che viaggiano su altri *media* (DVD, telefonini, web) e producono altri testi, altro materiale, altre prodotti che a loro volta viaggiano sui nuovi *media*. E' il frutto della convergenza, che coinvolge processi tecnologici, economici, istituzionali, culturali. Il testo televisivo non è più unico e non è più fruibile solo sulla Tv. E' un testo in continua espansione e fruibile su più *media*. Così lo concepiscono i *network*, così devono produrlo gli autori. Per questo scioperano. Vogliono che sia rivalutato il loro diritto d'autore.

Se internet, DVD, ipod, videofonino, sono un nuovo mezzo di distribuzione, allora gli sceneggiatori vogliono essere pagati per questo nuovo sfruttamento delle loro opere

d'ingegno. Se non basta più scrivere un testo per la Tv, ma bisogna creare un episodio per il web, una storia per il telefonino, un'avventura per un *videogame*, un blog su un personaggio, contenuti extra per il DVD, materiale per il *podcasting*, allora gli sceneggiatori vogliono essere pagati per questo nuovo materiale, non più accessorio ma sempre più vitale. Basti pensare che anche il materiale un tempo utilizzato come semplice guida per la scrittura degli episodi viene ora pubblicato sul web, viene ora utilizzato dal *network* non come materiale semplicemente promozionale, ma come un vero e proprio contenuto, vero e proprio intrattenimento. E nell'era della convergenza il contenuto è il valore, e va prodotto in abbondanza per coprire tutti i possibili *media*, tutte le possibili modalità di fruizioni, tutti i possibili sfruttamenti economici. Chi produce contenuto, e contenuto così pregiato, vuole essere pagato. Sostengono gli autori:

we must establish once and for all that writing for new media is covered by our MBA. With increased viewers and ad dollars on the Internet, we must secure our future. The Internet, cellular phones and other new distribution technology are simply channels for viewing the content we create. Again, our position is simple and fair: when we create valuable content for the Companies, we deserve to be paid¹

Tutto questo *surplus*, tutto questo eccesso rispetto al testo origine è ora divenuto parte integrante del testo stesso. Un testo che contiene già in sé i fermenti della sua espansione, e che poi li coltiva e li ramifica su tutti i *media*. Proprio a questo Testo Espanso, frutto della convergenza, è dedicato il nostro lavoro.

¹ Bisogna stabilire una volta per tutte che lo scrivere per i nuovi media è protetto dalla nostra MBA. Con l'aumento degli spettatori e la pubblicità in internet, dobbiamo assicurarci un futuro. Internet, la telefonia mobile e le altre nuove forme tecnologiche di distribuzione sono semplici canali attraverso cui guardiamo il contenuto che noi stessi creiamo. La nostra posizione è quindi semplice: quando creiamo contenuti per le compagnie, meritiamo di essere pagati. J. Bowman, *Contract 2007: A Storyline Based on Fact*, www.wga.org. Sceneggiatore e produttore, John Bowman è a capo del Negotiating Committee del Sindacato.

Un Testo Espanso perché capace di dilatarsi su altri *media*, viaggiando così com'è per più piattaforme. Un Testo Espanso perché capace di generare altri testi su altri *media*, espandendo il proprio universo narrativo. Le dinamiche di questo testo sono più che mai evidenti nell'industria statunitense, da sempre la più avanzata e organizzata. In fondo lo sciopero degli autori dimostra lo stato avanzato del sistema, capace di prendere coscienza dei cambiamenti e avviare adeguate e anche dure trattative. Proprio al panorama statunitense è quindi dedicato il nostro lavoro. Il Testo Espanso è una tendenza ravvisabile in diversi generi televisivi (si pensi soprattutto al reality), e più in generale fa parte di una propensione alla crossmedialità presente in ogni *media*. Abbiamo però focalizzato la nostra attenzione sul telefilm americano, che meglio di altri racchiude, esemplifica, esaspera le caratteristiche del Testo Espanso.

Sebbene l'analisi testuale sarà l'ultima parte del nostro lavoro, è proprio da qui che prende vita la nostra elaborazione concettuale, senza dimenticare una dimensione più ampia. Il nostro approccio è multidisciplinare: storia dei *media* e della Tv, lettura critica del testo audiovisivo legata alla tradizione della critica letteraria, analisi dell'immagine derivata dalla critica d'arte e cinematografica, narratologia, analisi semiotica, tradizione dei *Cultural Studios*. Ci inseriamo all'interno di *una storia delle forme di rappresentazione che*

chiama riflettere sui singoli testi, sui generi e sotto-generi, sui vari dispositivi linguistici che formano nel loro insieme la programmazione (...) L'attenzione a un'analisi testuale mira non solo a mettere in evidenza le modalità formali con cui un testo è costruito ma, nello stesso tempo, cerca di dare un senso complessivo ai singoli significati e alle forme di enunciazione del discorso stesso rapportandoli a un contesto più generale²

² A. Grasso, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 2004, p. XII.

Al contrario di quanto accade nel passato, studiamo la Tv ritrovare ed elogiare ciò che di bello, interessante, significativo, appassionante c'è nel mezzo. E studiamo i testi per il loro valore intrinseco, non perché immagini di altro.

Il primo capitolo offre una panoramica sulla Tv d'oggi. E' la Tv dell'abbondanza, secondo la definizione di John Ellis³, vista come pienezza eccessiva, flusso di flussi disponibili ben oltre il necessario. E' la Tv della convergenza, secondo la definizione di Henry Jenkins⁴, vista come un processo non come un punto d'arrivo, un flusso di *media* fra i *media*. Tenteremo di dare una definizione di questa Tv, seguendo il modello quadrimensionale⁵, analizzandone così dimensione tecnologica, economica, istituzionale, culturale.

Il secondo capitolo è dedicato alla definizione del testo televisivo nell'età della convergenza. Se nell'età precedente la testualità era di flusso e designava una *first-shift aesthetics*, ora siamo di fronte a quella che John T. Caldwell⁶ ha definito *second shift aesthetics*, con la creazione di un testo disperso, moltiplicato su altre piattaforme, capace di dar vita a nuove forme di visione seriale. E' la nascita del Grande Master⁷, testo capostipite capace di dar vita alla dispersione e riagggregazione di testi anche su altri *media*. Si sviluppa così quello che Will

³ Cfr. J. Ellis, *Seeing Things*, I.B. Tauris & Co, London, 2002.

⁴ Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, New York, 2006

⁵ Cfr. F. Colombo (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Carocci, Milano, 2007.

⁶ Cfr. J. T. Caldwell, "Second-Shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity, and User Flows." in A. Everett and J. T. Caldwell (a cura di), *New Media: Theories and Practices of Digitextuality*, Routledge, New York, 2003.

⁷ Cfr. E. Fleischner, *Il paradosso di Gutenberg*, Rai Eri, Roma, 2007.

Brooker ha chiamato *overflow*.⁸ Il testo televisivo è al centro di un flusso in espansione al di fuori della stessa televisione. Un *overflow* influenzato tanto dalla convergenza *mediale*, quando sono i produttori ad aver in mano il controllo del flusso, tanto da quella *culturale*, quando sono i consumatori a detenere le redini del gioco, utilizzando testi, *media*, piattaforme a proprio piacimento e per il proprio piacere.

Il terzo capitolo è dedicato all'esempio cardine per indagare la nuova testualità televisiva, il telefilm. Il Quality Telefilm nasce negli anni 80, e ha il suo apogeo negli anni 90. E' un'evoluzione seriale, stilistica, drammaturgica del telefilm precedente, ed è tuttora in continua evoluzione. Tre sono le caratteristiche principali di questo testo: iperserialità, complessità, televisualità. Tutte qualità che lo rendono sempre più un testo centrifugo, ipervitaminico, ricco, saturo, produttore di altri testi per dispiegare il suo senso. Un testo bucato, piegato, molteplice che ha bisogno di distendersi altrove per mostrare tutte le sue potenzialità.

Il quarto capitolo descrive il Telefilm nell'*overflow* secondo la doppia logica della convergenza mediale e culturale. E' possibile rendere questa ciclo doppiamente virtuoso, attraverso la creazione del *transmedia storytelling* così come definito da Henry Jenkins⁹. Dato un testo eccessivo, la convergenza mediale da un lato e quella culturale dall'altro cominciano contemporaneamente ad ampliarlo. E' possibile cercare di prevedere prima questa moltiplicazione, e di guidarla e provocarla volutamente. In questo caso, ovvio, sono i produttori a dare il via al flusso di testi, attendendosi una

⁸ W. Brooker, "Living on Dawson's Creek. Teen viewers, cultural convergence, and television overflow", in *International Journal of Cultural Studies*, Sage Publication, vol. 4, London, 2001 e W. Brooker, "Conclusion. Overflow and audience", in W. Brooker and D. Jermyn, *The audience Studies Reader*, Routledge, London, New York, 2003

⁹ H. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, www.henryjenkins.org/

risposta dai fan. I produttori creano testi non esaustivi, piegabili, espandibili non solo da parte degli spettatori ma da parte degli stessi produttori.

Il quinto capitolo prende in esame due telefilm della Tv americana, *24* e *Lost*, analizzandone in profondità la struttura narrativa, stilistica, seriale. *24* è una narrazione “iperrealistica”, guidata dal *real time* e da una rigida forma visiva come lo *split screen*. *Lost* è una narrazione “dilatata”, ottenuta grazie un’accurata gestione della focalizzazione e del flashback. Entrambi sono testi centrifughi, capaci di generare espansioni anche se in maniera differente.

Il sesto capitolo interroga l’espansione di *24* e *Lost* nell’*overflow*, il loro essere *transmedia storytelling*. Attraverso un’analisi comparata dei testi medialti e culturali originati dal testo sorgente, si sottolinea come la struttura profonda del testo principale si riproduca nelle sue moltiplicazioni, creando un Testo Espanso dalla coerente forma estetica.