

intervista a
Adam Sigel

Nelle webseries nessuno può sentirti urlare

Gino Ventriglia

Ai tempi di Alien, e del cinema classico, uno slogan efficace poteva dar vita a un trailer indimenticabile.

Oggi invece si parla di “audience engagement”, ma il principio non cambia: occorre catturare il pubblico e tenerlo con sé.

Aumentano in modo esponenziale, invece, i media e le piattaforme sui quali si gioca la scommessa. C’è chi lo chiama “transmediale”, chi preferisce “crossmediale”: Adam Sigel, scrittore e produttore, ci aiuta a orientarci nel mondo ancora magmatico della narrazione seriale del XXI secolo.

Adam Sigel è scrittore e produttore. Vive a Los Angeles. Lavora per il cinema, la televisione, i videogame e i web/mobile media. Attualmente sta scrivendo e producendo *The Red Book*, una action webseries insieme al regista John Woo e alla Tider Hill Entertainment. Sta inoltre sviluppando il pilota per una serie tv intitolata *The Window* per Sony International Tv. Ha completato un nuovo film fantastico d'avventura, *The Lost Gate* per la Pure Grass Films Usa e ha firmato un contratto con la casa editrice inglese Hodder & Stoughton per scrivere un romanzo basato sulla propria sceneggiatura. Ha inoltre scritto la sceneggiatura del film *The Corporation* per la Alcon Entertainment, producer Syd Ganis. Precedentemente ha lavorato su web/media game per la Disney Online e come consulente e

story editor per Steven Spielberg sul suo progetto di videogame per la Electronic Arts. Ha scritto e prodotto la premiata serie interattiva per web/mobile *Afterworld* per la Electric Farm Entertainment, distribuita da Sony International Tv.

Adam, lavori a progetti transmedia da parecchi anni: mi parli delle origini del fenomeno e di come si è poi evoluto?

Ho lavorato allo sviluppo di progetti crossplatform o in digitale sin dal 1998. Sono passati quindici anni e a quel tempo avevamo un'infrastruttura che ci permetteva di fare online solo una minima quantità di cose. La maggior parte delle differenti piattaforme erano insilate o separate: c'era la televisione, c'erano i film, c'erano i videogame. I computer e il web erano ancora a una generazione inferiore. Da quell'epoca, nel corso degli ultimi quindici anni, le pratiche transmediali sono state spinte dal marketing e usate come una sorta di approccio da parte delle società di produzione, delle televisioni, delle società dell'entertainment per costruire consapevolezza delle loro piattaforme primarie, si trattasse di un film, di una serie televisiva o di un videogame. Il vero inizio di quello che io chiamo transmedia o crossplatform è un po' complicato, perché in un certo senso si potrebbe dire che data indietro nel tempo fino agli inizi del cinema. Ovviamente allora non avevi i computer, ma avevi le riviste, i quotidiani. I *fan magazines*, che apparvero per la prima volta nel 1911 ed erano essenzialmente una piattaforma diversa del film: parlavano delle star dei film, erano parti addizionali del film. Quindi, in un certo senso, abbiamo fatto crossplatform per più di cento anni. Più avanti, negli anni '50 e '60, cominciamo a vedere quelle che oggi chiamiamo «franchise», cioè sostanzialmente filmmaker che giravano film e sviluppavano estensioni, sia che le sviluppassero per la televisione sia che facessero un film che poteva avere uno spin-off. C'erano serie come *Star Trek* che dalla televisione passavano al cinema, creavano giochi, giocattoli, videogame. Questo è ciò che chiamo transmedia o crossplatform tradizionali.

E successivamente è diventato qualcos'altro: oggi com'è cambiato?

Direi che negli ultimi otto anni siamo arrivati a una fase che possiamo definire di sviluppo di transmedia nativi o di crossplatform originali; dove, anziché creare solo un film o una serie tv, e costruirgli attorno una franchise sulla base della popolarità raggiunta, come pensiero successivo, si comincia a immaginare un modello in anticipo. In tal modo, il tuo primo incontro con il mondo narrativo può avvenire su piattaforme multiple o si possono usare una serie di piattaforme, in modi diversi, per far accedere a singole parti della storia progettate per funzionare come un tutto. Queste modalità sono concepite sin dall'inizio invece che come pensiero successivo; questo è quello che chiamo «transmedia nativo», ed è sicuramente la parte del lavoro più sperimentale e interessante.

Alcuni anni fa non c'era la speranza che il transmedia avrebbe generato una nuova forma, che avrebbe incluso tutti i modi tradizionali dello storytelling, sia audiovisivi che scritti, e che si sarebbe individuato un "canone", e un nuovo formato: un po' come era accaduto per il cinema, che a un certo punto della sua storia assunse il formato dei novanta, cento minuti. Poteva andare anche in maniera diversa, ma ci fu un generale accordo su quel formato. Questo non è ancora avvenuto per il transmedia, che ha ancora molte forme, ciascuna un "animale" diverso.

Be', stiamo appena cominciando questo processo. Pensa ai nickelodeon, i film duravano dodici minuti, e si proiettavano a brevi intervalli di tempo: l'idea di quattro o cinque *reels*, come venivano chiamati, che sarebbero stati settanta minuti, era insolita, anzi, una rarità. Ci vollero più di venticinque anni per arrivare al lungometraggio classico. Perciò penso che stiamo ancora definendo il formato: infatti, una delle discussioni che faccio con le persone che si muovono in questo campo riguarda il «come confezioni i progetti transmediali?». È molto difficile perché hai formati diversi, meccanismi diversi. Si aggiunge un enorme livello di complessità al design. E quando pensi in termini internazio-

nali, hai a che fare con pubblici diversi, che usano una varietà di tecnologie differenti. E le tecnologie stanno cambiando così velocemente, riuscire a stare al passo è davvero una sfida. Siamo ancora in un periodo d'infanzia: penso che alla fine, forse nel giro di vent'anni, avremo un formato più omogeneo.

Ho notato che l'uso del termine "transmedia" ti dà un certo fastidio: non è ancora accettata la distinzione tra "cross media", che è lo sfruttamento della stessa franchise adattate per diverse piattaforme, e transmedia, che riguarda progetti narrativi che vengono concepiti sin dall'inizio per svilupparsi su tutto il campo dei media?

La parola transmedia è stata creata e usata per la prima volta da Henry Jenkins, ma potrei sbagliare. Penso che la adoperasse per differenziare ciò che era considerato crossplatform, che può significare un sacco di cose diverse. Fondamentalmente, può significare un contenuto che viaggia attraverso differenti piattaforme o che può impiegare sistemi operativi diversi. L'uso del termine piattaforma può confondere alcuni, e forse volevano anche differenziare i componenti di più elevata natura tecnologica. Perciò cominciammo a usare il termine transmedia, nei primi anni 2000. Purtroppo, è accaduto che il termine transmedia sembra suscitare più domande che risposte, la parola stessa non rivela nulla. Non c'è nessun meccanismo nominale, non c'è nessuna buona nomenclatura per queste forme. E questo vale in tutto il mondo della tecnologia. Il mondo dei giochi, per esempio, ha una terminologia terribile – un «MMORPG, che diavolo è?». Sono tutti acronimi, è un linguaggio molto impacciato. Penso che transmedia sia un termine goffo. Inoltre, a causa dell'interesse che suscita e dei venditori di fumo e della quantità di persone che lo usano inappropriamente, è diventato un termine piuttosto fangoso e infetto nel popolo tecnologico. A loro davvero non piace parlare di transmedia, pensano che sia una falsa profezia, e perciò sono sempre un po' cauti quando lo uso. Crossmedia, o crossplatform, è diventata la terminologia più comune. Francamente penso anche che il concetto

non sia nuovo, cioè, forse Henry Jenkins ha cominciato a chiamare così il fenomeno nei primi anni 2000, ma esisteva prima di allora. Perciò credo che il termine transmedia evolverà, forse ritornerà, forse arriverà a definire un proprio significato preciso, a un certo punto. Ma sicuramente ha creato molta perplessità, in particolare presso la gente dei media tradizionali. Per loro suona come un mare di sciocchezze, che sminuisce lo sforzo che si sta facendo. Nessuno ti prende sul serio, perché il nome è così inadeguato.

Il cinema, per raggiungere la sua autonomia come forma d'arte, dovette sganciarsi dalla dipendenza dagli altri linguaggi da cui aveva preso a prestito singoli elementi: teatro, pittura, fotografia. Possiamo pensare che qualcosa del genere possa accadere anche per il transmedia, e cioè che riesca a creare una propria identità, un proprio linguaggio, una propria specificità?

Sì, si è già cominciato a formare, e funziona allo stesso modo in cui espressioni come «mise en scène» o «montage» cominciarono a definirsi come linguaggio del cinema. Prendevano a prestito dai termini artistici o teatrali, cosicché la «mise en scène» diventava il posizionamento sul palcoscenico. Quel che vediamo adesso è che l'influenza più forte proviene dal linguaggio del videogame. Il *gaming* è probabilmente l'aspetto più importante del transmedia, perché è davvero il primo media a rendere lo spettatore uno user. Costituisce un'esperienza, crea un ruolo attivo per l'audience. Anche se in un game ci sono cut-scenes dove siedi passivamente (sit back) e guardi per un po', che è il tradizionale ruolo dello spettatore cinematografico. Il valore reale, la vera eccitazione, arriva quando lo spettatore diventa un partecipante. E questo lo vediamo accadere sempre più. Per esempio, lo User Generated Content, i contenuti prodotti dallo user, è un tipo di concetto partecipativo specifico al transmedia, non esiste in nessun altro formato. Inoltre, stiamo certamente cominciando a scegliere alcune regole, come il linguaggio delle webseries. La lunghezza media per episodio oscilla tra i tre e i dieci, dodici minuti. È un tempo ragionevole, perché i pro-

getti transmediali sono spesso visti in segmenti quando la gente sta andando al lavoro, o a scuola, o in una pausa, e ha perciò solo dieci o quindici minuti per guardare qualcosa. Il termine che stiamo cominciando a usare è «snack entertainment», un pezzetto di entertainment, come uno snack. Quando fai entertainment in quel formato, esso stesso comincia a dettare una certa qualità e una certa struttura al modo in cui lo crei. Quindi vediamo cose come le webseries, impariamo dalla cultura che è online, la cultura della rete che già esiste. Prendiamo a prestito dalle pratiche del *gaming*, della programmazione, dal linguaggio degli hacker, e lo mescoliamo con quello del cinema e della televisione.

Se il *gaming* è uno degli elementi più innovativi dello storytelling transmediale, è anche vero che c'è una forte resistenza da parte degli storyteller tradizionali a riconoscere che si gioca nello stesso campionato. La narrazione tradizionale può dare qualcosa che il *gaming* non può dare: richiede uno spettatore «passivo», ma il premio è un senso di compiutezza dell'opera, che porti con te e ne fai ciò che vuoi. Il *gaming*, invece, richiede interazione o addirittura partecipazione, e questo non rientra nella stessa modalità dello storytelling tradizionale. Il videogame è qualcosa di diverso.

È forse l'aspetto più complesso del transmedia: bilanciare l'idea di ciò che è film e televisione tradizionali con la dimensione interattiva e di *gaming* perché le strategie sono radicalmente differenti. Hai strutture molto diverse della narrazione. Una poggia sul viaggio dell'eroe, una narrazione dove il pubblico deve assumere il punto di vista di un personaggio pienamente costruito e che ha una sua vita, una sua identità. Ma in un videogioco non puoi fare lo stesso, perché il giocatore è il personaggio, e dunque in un videogioco non puoi avere una *backstory* per il protagonista, almeno non puoi averne una molto complicata, perché questa creerebbe separazione tra il giocatore e il giocatore-personaggio. Perciò devi costruire qualcosa che sia privo di quella dimensione; in un film hai punti di svolta della storia, hai climax che devi attraversare per poter sentire il dolore o la gioia

che il personaggio sta vivendo. Nel videogame, se provi a fare lo stesso, ottieni quello che si chiama una force-failure, una meccanica di gioco davvero pessima. Perciò è assolutamente diverso il modo in cui lo disegni. Anche l'approccio è molto differente: quando progettvi una storia per il cinema o per la televisione, spesso cominci «macro», dall'alto verso il basso – cominci con le idee più ampie, e poi vai giù fin nei dettagli. Nei videogame fai esattamente l'opposto: cominci a fare «prototyping», cominci con i pezzetti divertenti della meccanica di gioco e ci costruisci la storia sopra. Ecco perché spesso i giochi hanno narrative molto dislocate, non logiche; perché è l'ultima cosa che hanno fatto, hanno costruito dal suolo in su.

Dunque ritieni che ci sia una sorta di irriducibilità del *gaming* alla narrazione tradizionale, o ci sono modi di svilupparle insieme? Ci sono esempi di fusione. Così, per esempio, *Halo* è uscito con *Spartan Ops*, dove fondamentalmente si introducevano narrative lineari nella storia. La franchise di *Halo* ha figliato questi nuovi personaggi – è cominciato in *Halo3* e in *Halo4* si è espanso massicciamente. Allora giochi alcune parti del videogame con minor coinvolgimento di gioco, guardi passivamente. Così è molto più simile a un'esperienza cinematografica con parti di gioco attivo. Ma per tornare alla tua osservazione, si va verso un'esperienza mista, prima un'esperienza attiva (*lean forward*) e poi una visione passiva (*sit back*). Ci saranno sicuramente momenti in cui sarai più attivo e altri in cui sarai più passivo. Mi aspetto che escano progetti che saranno più come il cinema e progetti che saranno più come i videogiochi. Ecco perché con le tendenze di crossmedialità è così importante parlare delle differenti piattaforme, che offrono esperienze leggermente diverse. Con la tecnologia e alcune delle nuove invenzioni che stanno sviluppando, sarà interessante giocare in questo spazio e vedere come si svilupperà nel tempo il rapporto tra storytelling tradizionale e videogaming.

Ritorniamo alle webseries: spesso, almeno in Europa, le webseries sono viste dai pro-

duttori come piccole fiction televisive che costano meno. La ricaduta sulla drammaturgia è che si scrive come l'episodio di una serie, e poi la si suddivide in segmenti. Non si cerca quindi una drammaturgia specifica a quel formato e a quel modello di consumo. Cosa ne pensi, e quali credi siano i tipi di concept più funzionali alle webseries?

Il momento è piuttosto complicato, perché ciò di cui parli non è tanto il contenuto, quanto gli aspetti economici che stanno dietro il contenuto. Così ciò che sta accadendo adesso nello spazio delle webseries è che devono essere meno costose perché non c'è un modello di business che le supporti. I rientri degli investimenti attraverso gli sponsor non ci sono, le persone vogliono ancora qualcosa in rete a buon prezzo, ma alla fine gli investimenti aumenteranno perché alcuni progetti cominceranno a funzionare. Gli sponsor cominceranno a pagare perché riconosceranno il valore dei prodotti. E in qualche caso vedi cose come Netflix, dove il progetto *House of Cards* è in effetti più costoso di gran parte delle serie televisive. Funziona molto più come un film ad alto budget. *House of Cards* costa circa quattro o più milioni a episodio, che è il costo medio di un episodio per la broadcast tv, con la differenza che è online. Ora, è vero che Netflix è una piattaforma unica nel suo genere, è un servizio per abbonamenti, come Hbo o un cable network come ce ne sono negli Stati Uniti. Hanno la possibilità di avere una diffusione mondiale immediatamente, non devono comprare o vendere in territori differenti, non devono preoccuparsi tanto della pirateria come accade per altri prodotti perché hanno una migliore opportunità di decidere giorni e date dell'uscita. Perciò penso che cominceremo a vedere i budget crescere col tempo. I soggetti e i generi ovviamente cambieranno. I progetti a cui ho lavorato tendono ad essere pensati per i giovani – i generi action, fantascienza, horror – aree che erano presenti nel mercato dei dvd e del low budget. Ma, d'altra parte, *House of Cards* è un thriller politico, è un materiale molto più sofisticato.

Vorrei che ti soffermassi ancora sulle strategie che Netflix ha adottato producendo

House of Cards: girando tutta la prima stagione, mettendolo interamente a disposizione dei suoi abbonati, eppure mantenendo i tre-dici episodi da cinquanta minuti.

Ciò che ha fatto Netflix è molto più nella cultura delle webseries; anche la webseries su cui sto lavorando, la giriamo tutta insieme e la mettiamo in rete interamente, la guardi quando vuoi tu, te la puoi vedere tutta insieme, se vuoi. Almeno in Gran Bretagna e in altre parti d'Europa è normale che girino l'intera serie prima di metterla in onda. Negli Stati Uniti spesso la messa in onda comincia prima che la scrittura sia finita. È un processo diverso. Ci sono dei benefici, perché puoi cominciare a reagire al tuo pubblico. Puoi effettivamente cambiare e alterare le linee narrative basandoti sulle aspettative del tuo pubblico. Ed è una cosa divertente. Per molti versi è entusiasmante partire dalla sceneggiatura e vedere qualcosa in onda nel giro di un mese, un mese e mezzo. Certo, i tempi di consegna sono davvero molto stretti, c'è molta tensione intorno ed è un processo massacrante. Può diventare davvero stressante scrivere con la pressione di una produzione in corso, anche perché devi produrre venti episodi l'anno.

La tua esperienza sulla webseries di John Woo è stata di questo genere? Come hai lavorato?

No, non l'abbiamo ancora girata, per cui vedremo. Ho lavorato sul format dei miniepisodi, saranno sette o otto episodi di circa dodici minuti l'uno, in tutto novanta minuti di contenuto. Sostanzialmente è un film, ma sarà diffuso in episodi e vogliamo trovare piattaforme che lo facciano uscire su scala mondiale. L'idea è, anche e ancora, qualcosa che è molto difficile comprendere per i media tradizionali: il fatto che distribuisci su una piattaforma mondiale non significa che tutti lo vedranno. L'idea è di farla uscire sulla piattaforma dove tutti i pirati possano vederla, cosicché non abbiano ragione alcuna per piratarla. E intanto tu hai agganciato la tua audience. Dai loro la serie, poi per passaparola forse si crea un caso. Hai sempre la possibilità di distribuirla attraverso i canali tradizionali, attraverso la televisione o attraverso

so altri siti web. Così, la gente che ne ha solo sentito parlare dirà «oh, ok», ma non sono i fan che sanno tutto dell'ultimo film d'azione di John Woo. Questo è il gruppo che probabilmente non andrebbe a vedere un film in una sala cinematografica: la guarderanno attraverso piattaforme che possono essere monitorate e in tal modo sarà in grado di generare rientri dell'investimento. È quella fascia che la piraterebbe comunque: almeno la porti alla loro attenzione, è così che ottieni il valore per lo sponsor.

La consapevolezza che la narrazione sarebbe stata divisa in episodi ha cambiato il tuo modo di scrivere la sceneggiatura?

Oh, sì, assolutamente, perché devi suddividere il progetto in minuti. È come scrivere in atti, una struttura da sette o otto atti. Ciò che è davvero importante è che ci dovrà essere un'interruzione nella storia. Perciò, devi costruire i *cliffhangers*. Quando cominciai il mio primo lavoro in televisione era nei tardi anni '90, ero appena arrivato a Hollywood. Lavoravo con persone che erano state nel settore per molti anni e scrivevano i finali d'atto come grandi *cliffhanger* perché non sapevano se l'audience sarebbe ritornata dopo l'interruzione pubblicitaria. Ciò che oggi vedo in televisione è che gli scrittori sono diventati pigri, danno per certo che tu ritornerai lì dopo la pubblicità. Non scrivono più quelle chiusure d'atto, non scrivono nessun *cliffhanger* perché danno per scontato che tornerai. Di più, ci sono serie che non hanno break pubblicitari, pensa a Hbo: sono come dei piccoli film, in un certo senso rappresentano l'arte della scrittura televisiva. Dato che ci sono, invece, piccoli break nella storia su cui lavori con Woo, l'ho strutturata in modo che quando rientri su un episodio successivo, hai un piccolo replay della sequenza dov'eri arrivato quando hai interrotto la visione. Devi riassumere, ma non puoi spenderci troppo tempo. Non è come quello che chiamano un «saga-sell» in televisione, dove hai un pezzetto all'inizio, tipo «nelle puntate precedenti...», perché prende troppo tempo. Puoi fare una compilation, una sorta di aggiornamento che è costruito come un episodio separato. Quando lo monti

per farlo diventare un film dovrà rieditare quelle scene perché devono scorrere in modo lievemente diverso. Per certi versi è simile al «movie of the week», ai tv movie, quando hai una struttura in sette o otto atti con le interruzioni pubblicitarie incorporate.

E come cambia la tua scrittura drammaturgica quando lavori a un videogame o a un progetto crossplatform?

Una delle cose da considerare a proposito delle narrazioni da videogame è che sono a molti strati, sono molto dense. Difatti, sono spesso molto complicate anziché solo complesse. La storia di un film può essere complessa, ma una buona storia per film non è complicata, è efficiente, ti spinge in avanti. Se stai guardando una narrazione lineare non vuoi annoiarti troppo con problemi di esposizione e di complicazioni; vuoi complessità, non complicazioni. Perciò c'è una tecnica interessante che puoi usare quando crei questo tipo di contenuti, dove puoi essere un po' più denso. E questo è ciò che è meraviglioso nella natura crossplatform di queste storie: posso sviluppare una quantità di idee e farne solo una fugace menzione nell'episodio, senza bisogno di ulteriori spiegazioni. Rimuovo l'esposizione e poi, su un'altra piattaforma, vado nel dettaglio e la spiego. Nel progetto *Afterworld*, di genere fantascienza dura, scrivemmo gli episodi in gruppi di quattro. Negli episodi c'erano concetti di fantascienza dura, molto difficili da spiegare. Ma nell'episodio ci riferivamo a questi concetti velocemente e poi passavamo oltre. Non avevamo tempo di spiegare, dovevamo sostenere un certo ritmo narrativo. Per quelli che erano davvero interessati, però, avevamo scritto un diario del protagonista, dove veniva spiegato tutto in dettaglio. Questo era il formato giusto, un formato scritto, dove potevi comprendere il concetto che avevamo menzionato di sfuggita nell'episodio. Era un modo di spiegare e rendere accessibili le informazioni espositive: non immagini la libertà che provavo come sceneggiatore perché non dovevo spiegare quei concetti all'interno delle scene! Gli attori odiano quelle spiegazioni, i registi le odiano – perché uccide la tensione della storia. Sono

mici, significa che la storia deve fermarsi e spiegare se stessa. Naturalmente, devi dar conto di alcuni passaggi, ma più riesci a farlo in modo efficiente, meglio è. Ciò che è meraviglioso in questo formato, facendo questo tipo di lavoro, è che ci sono altre aree, altre piattaforme dove ti puoi soffermare e spiegare. Così, le altre idee che crei mentre stai sviluppando i personaggi e che non puoi usare nella sceneggiatura possono vivere in un altro spazio. Diventa un mondo, e tu hai l'opportunità di esprimere quel mondo nel giusto formato, senza affollare la sceneggiatura. Vive in un posto che gli si addice.

Se dovessi individuare le tendenze attuali della transmedialità, su quali elementi ti concentreresti?

Penso che le webseries siano parte del transmedia, le includerei sempre come parte dell'esperienza della piattaforma, la parte narrativa più lineare di essa. Lo sviluppo delle app sta esplodendo e continua a espandersi, particolarmente con Android, che è un sistema molto più aperto. Penso che ci sia molto più sviluppo intorno alla socializzazione, ai social game, ai social network. Quelle piattaforme si stanno espandendo e vogliono entrare maggiormente nella produzione di contenuti. Ho sentito che Twitter sta sviluppando un network televisivo; Facebook, se non l'ha già fatto, è probabilmente sul punto di fare altrettanto. Cominci a vedere che tutte queste piattaforme hanno bisogno di contenuti, la domanda è enorme. Anche i brand che di solito vendevano i propri prodotti in televisione cominciano a riconoscere che il loro pubblico non è più lo stesso. Ci sono molti gruppi d'età che guardano la televisione, ma la maggior parte delle persone che conosco, le più giovani, non hanno il televisore. La usano come monitor ma è tutto in funzione del computer, perché vogliono scegliere e si rendono conto che non hanno più bisogno della televisione. I pubblicitari ne sono consapevoli e stanno entrando anche loro nel business della produzione di contenuto. Vedi società come Coca Cola e Pepsi che sviluppano proprie piattaforme per contenuti, entrano nella produzione di contenuti anche loro.

E lo scenario di Los Angeles come si presenta? Come si sta muovendo Hollywood?

Per molti versi Hollywood è rimasta indietro, perché alcuni hanno tentato e hanno fallito. È stato un periodo difficile, la televisione continua a produrre, ma il cinema di sala no. C'è molta pressione sul settore al momento, a causa della pirateria. I numeri del box office crescono, ma è un effetto ottico, è solo aumentato il prezzo del biglietto con l'avvento del 3D e cose del genere. Anche Hollywood è in uno strano periodo di transizione. La maggior parte del contenuto che ora gira sulle piattaforme digitali è creato da piccoli, singoli individui che non hanno molta esperienza e lo fanno per pochissimi soldi. Non hanno costi d'impresa, ma stanno conquistando queste immense audience – stiamo parlando di centinaia di milioni, a differenza di una serie televisiva che raggiunge solo alcune decine di milioni. Il problema è che quando qualcuno di questi prova a spostarsi dal suo canale digitale, che si appoggia a YouTube, a canali tradizionali come Nickelodeon o a uno dei network, l'audience non li segue. Una delle maggiori sfide comunemente riconosciute è che spostare la tua audience da una piattaforma all'altra può essere molto difficile. La perdita di pubblico è enorme. Perciò la piattaforma su cui diffonderai il contenuto è cruciale, implica la piena comprensione dell'audience e di quello che stai facendo. È una situazione molto complicata. Sicuramente avverrà: l'atteggiamento di molti produttori tradizionali con cui ho parlato è di restare fermi e vedere cosa succede. Non sanno, aspettano che qualcosa accada da qualche altra parte. Purtroppo l'abbiamo già visto: è quello che è accaduto nel settore musicale, dove d'improvviso la caduta è stata così forte che le case di produzione non riescono più a sostenerla. La cosa divertente è che negli ultimi sei anni ho visto gli Studios avviare una Divisione Digitale, chiudere la Divisione Digitale e dopo un anno aprire una nuova Divisione Digitale. Non sanno cosa fare e continuano a provare, vogliono stare al passo, ma il processo è troppo veloce. È una grande transizione ed è una grande sfida.

Nei progetti transmediali è diventato uso comune che, per lanciare una storia raccontata su una piattaforma “forte”, un film o una serie televisiva, si mettano a punto Arg o social game o eventi. Pensi che questa strategia di marketing sia destinata a diventare d’obbligo per costruire quella narrazione come “cult”?

Penso che il modo più chiaro non sia più parlare di piattaforme o di media, ma di audience e di communities. Il transmedia nativo, i progetti più sperimentali, usano queste categorie. È una versione limitata di ciò che può esser fatto con una piattaforma “portante”, un film o una serie televisiva, come piattaforma centrale. Io non chiamo questo transmedia, bensì audience engagement. È davvero una strategia di coinvolgimento del pubblico: costruire una community per il progetto. Credo che accadrà sempre di più che ogni film, sia esso art house o un blockbuster hollywoodiano, debba avere qualche tipo di strategia su come connettersi alla propria comunità e farla venir fuori. Falli venir fuori a vedere il tuo film, o fa’ loro scaricare il film, o quello che vuoi, ma coinvolgili. Quando vai a proporre un film ti chiederanno – almeno negli Stati Uniti lo faranno – qual è il pubblico del film, chi lo andrà a vedere, chi lo vuole vedere. Se accetti questa impostazione lo potrai non solo ipotizzare, ma provare. Svilupperai piccoli componenti, piccoli test, piccole scommesse di natura transmediale, e questi cominceranno a costruire una sorta di comunità intorno al tuo film. Una parte può essere costruita persino attraverso il crowdfunding, un’altra parte

tramite il crowdsourcing, un’altra attraverso il blog del filmmaker: generare interesse intorno al tuo progetto, ci sono milioni di modi per farlo. Alcuni modi sono più complessi, come un Arg – gli Arg sono complicati perché ottengono poca partecipazione, ma il livello della partecipazione è molto alto e le persone che coinvolgi sono molto dedicate. Devi riflettere sulla natura del tuo progetto. Di certo, per come la vedo io, il futuro dei film, e ciò vale ancor di più per la televisione, deve cominciare a pensare in termini di ecosistemi, di costruire un sistema intorno alla piattaforma principale, cosicché una comunità possa scoprirlo e cominciare a essere coinvolta prima che cominci. Sono convinto che questo è sempre esistito nel cinema, la chiamavamo showmanship. Era la capacità di creare il coinvolgimento del pubblico. Ora, e mi riferisco ai metodi tradizionali, ci sono un poster e un trailer, be’, quello è coinvolgimento, è un primo livello, più passivo, ma è un coinvolgimento. Un film come *Hunger Games* è andato straordinariamente bene in parte perché hanno usato questi metodi tradizionali in modo strategico. Uno dei miei trailer preferiti era quello di *Alien*, cominciava con la frase del poster del film: «Nello spazio nessuno può sentirti urlare». E io reagivo: «Oh, mio Dio! Nello spazio? Non posso urlare! Non posso respirare! Mi sta venendo un infarto e non posso respirare!». In più, il trailer di *Alien* non mostrava la creatura aliena, creava un senso di aspettativa e di suspense. Questo è quello che chiamiamo buon marketing, questo è ciò di cui parlo davvero quando parlo di «audience engagement».