

“MARKETING DEGLI EFFETTI DI FIRMA”

L'autore nello scenario mediale contemporaneo

Marco Teti

Il saggio focalizza l'attenzione sulla nozione e sulla funzione di "autore" nell'odierno scenario dei mezzi comunicativi, con particolare riferimento a quelli basati sulle tecnologie audiovisive.

Nella presente sede desideriamo ragionare sul concetto e sul ruolo di "autore" nell'ambito dell'attuale sistema dei media, in particolare audiovisivi. Il primo passo che riteniamo opportuno compiere consiste nel definire, nella maniera più precisa possibile, un simile concetto e un simile ruolo. Allo scopo per l'appunto di tracciare i contorni, di delineare in modo chiaro la fisionomia della figura dell'autore, recuperiamo innanzitutto tre specifici articoli del Codice civile italiano:

Art. 2575 Oggetto del diritto.

Formano oggetto del diritto di autore le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia qualunque ne sia il modo e la forma di espressione.

Art. 2576 Acquisto del diritto.

Il titolo originario dell'acquisto del diritto di autore è costituito dalla creazione dell'opera, quale particolare espressione del lavoro intellettuale.

Art. 2577 Contenuto del diritto.

L'autore ha il diritto esclusivo di pubblicare l'opera e di utilizzarla economicamente in ogni forma e modo, nei limiti e per gli effetti fissati dalla legge. L'autore, anche dopo la cessione dei diritti previsti dal comma precedente, può rivendicare la paternità dell'opera e può opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione o altra modificazione dell'opera stessa, che possa essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione.

Il contenuto degli articoli sopra citati è strettamente legato a quello degli articoli 1 e 70 della Legge n. 633 del 22 aprile 1941, concernente la protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio:

Art. 1

Sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo e la forma di espressione.

Art. 70

In caso di violazioni del diritto d'autore sono previste sanzioni di natura civile e penale.

Secondo la giurisprudenza italiana l'autore è quindi colui che realizza un'opera, che vanta il diritto di attribuirsi la paternità, in buona sostanza a fini economici, e che può richiedere del-

le sanzioni, delle punizioni, qualora il proprio diritto venga violato. In estrema sintesi, l'autore corrisponde a un individuo, più o meno reale, concreto, tangibile, la cui funzione precipua consiste nella creazione (nonché nello sfruttamento commerciale) di un'opera, della quale deve essere ritenuto il principale, se non l'unico, responsabile a livello giuridico, organizzativo ed estetico.

La procedura di antropomorfizzazione, di personificazione, di una figura a ben guardare ideale, virtuale, effettuata in campo giuridico appare analoga a quella effettuata in campo filosofico o artistico. La figura o meglio la nozione di "autore" viene concepita proprio dal movimento filosofico, letterario e artistico del Romanticismo e coincide con una personalità "geniale", singolare, unica dotata di un peculiare stile espressivo e capace di adottare una determinata poetica. La nozione appena indicata è quella più diffusa ancora oggi nel dominio artistico e della comunicazione, nonché nel dominio giuridico, come è facile intuire dalle osservazioni fatte in precedenza.

Il famoso sociologo e storico dei media Raymond Williams¹, rileva però che la nascita, la 'vera' origine tanto della figura quanto della nozione di "autore" risale al Settecento, o per l'esattezza al periodo a cavallo tra il Settecento e l'Ottocento, e avviene durante il continuo e vertiginoso processo di sviluppo industriale vissuto dalla società occidentale, in cui rapidamente si impone il consumo culturale di massa. Tale nascita risulta legata all'affermazione del romanzo come genere principale, o comunque privilegiato, in campo letterario. Riteniamo molto importante notare come la figura dell'autore venga tratteggiata, anzi letteralmente 'creata' dagli editori con l'obiettivo di vendere un numero maggiore di libri differenziando i propri prodotti da quelli degli altri, da quelli delle altre case editrici. Insomma sin dal Settecento il concetto di autore sembra definire e segnalare in special modo una sorta di categoria merceologica.

A cavallo degli anni Novanta e Duemila l'avvento di internet e dei nuovi media digitali stravolge l'assetto del sistema industriale, la società, la cultura e ridimensiona in modo deciso l'importanza del ruolo ricoperto dall'autore nel processo creativo. Sopraffatta dal protagonismo e dall'interattività degli utenti, la figura dell'autore si frantuma, si polverizza e si disperde negli innumerevoli dispositivi offerti dall'industria mediale.

La funzione esercitata dall'autore equivale tuttavia essenzialmente sempre alla diversificazione dell'opera prodotta, all'interno di un mercato mediale molto ampio e molto eterogeneo. La nozione di autore diffusa dai media appare il risultato di un autentico "marketing degli effetti di firma", per dirla con le pa-

¹ R. Williams, *Keywords*, New York, Oxford University Press, 1983.

role del critico cinematografico Serge Daney². L'autore applica dunque una "firma", ossia una serie di contrassegni formali e contenutistici subito riconosciuti dal pubblico. L'autore costituisce insomma un *brand*, un "marchio", cioè un ricco insieme di proprietà estetiche, nonché di motivi iconici o tematici, facilmente identificabili. Tali proprietà differenziano le produzioni medialità riconducibili all'autore da tutte le altre³.

In ogni caso, il *brand* può essere considerato un dispositivo dal carattere al contempo semiotico e commerciale in grado di dare vita a un discorso, a un "racconto", nonché ad un mondo fittizio, al quale conferisce un significato che i fruitori sono invitati o meglio agevolati a cogliere. Il "significato" corrisponde a una serie di qualità estetiche e a un sistema di valori peculiari del marchio, del *brand*, sia esso quello di una azienda oppure dell'opera di un artista. Negli ultimi due decenni, i contrassegni estetici e l'apparato valoriale messi a punto con l'obiettivo di spingere gli utenti a consumare i prodotti riconducibili alla marca preferita, oppure all'autore prediletto, vengono spesso presentati all'interno di una sofisticata narrazione imbastita tramite molteplici media. Il *brand* è per l'esattezza un dispositivo (linguistico e di *marketing*) di tipo transmediale capace di intavolare un discorso anzi di dispiegare un "racconto" dall'aspetto formale e contenutistico distintivo. Per comprendere pienamente il discorso appare necessario a questo punto fornire delle informazioni in merito alle narrazioni e ai progetti comunicativi di ordine transmediale. Il *transmedia storytelling* è un ambito di analisi, di ricerca, che congiunge settori disciplinari come i *media studies*, gli *audience studies*, la critica letteraria, la semiotica e il *marketing*. D'altro canto, come sostiene Marie-Laure Ryan, la finalità della narrazione transmediale non è quella di illustrare vicende più o meno avvincenti bensì quella di creare uno scenario diegetico, un universo di finzione credibile o per meglio dire esperibile dall'audience. "Il termine '*transmedia storytelling*', narrazione transmediale, scrive Ryan, "è dunque errato, inappropriato: il

fenomeno dovrebbe piuttosto essere chiamato *transmedia world-building*, [vale a dire] 'costruzione di un mondo transmediale'"⁴. L'accezione che qui attribuiamo al *transmedia storytelling* si avvicina perlopiù a quella data da Ryan, la quale recupera e rimodula opportunamente le riflessioni di Jenkins. Per Ryan il *transmedia storytelling* indica una strategia di *marketing* che poggia sull'istituzione di un coerente nonché tangibile universo di finzione e viene attuata tramite una moltitudine di piattaforme medialità allo scopo di raggiungere la più ampia audience possibile. Le piattaforme medialità adoperate dal *transmedia storytelling* si rivolgono non di rado a pubblici differenti e procurano delle differenti esperienze a livello emotivo e cognitivo.

Di solito oggi a un prodotto mediale se ne affiancano tanti altri che offrono allo spettatore un'esperienza supplementare. Quest'ultima può essere vissuta come un approfondimento o uno sviluppo del prodotto d'origine, che si trova così al centro di quello che viene chiamato "ecosistema narrativo", il quale si fonda proprio sulla proliferazione di racconti e di piattaforme transmediali. Spesso questi prodotti medialità complementari provengono dal basso, sono cioè originati dagli utenti e vengono designati dall'eloquente acronimo UGC, vale a dire *User Generated Content*.

Dispositivi di diversa natura (telefoni, computer, televisioni), "convergono" verso la diffusione degli stessi contenuti; diversi media (televisione, cinema, fumetto, videogiochi) convergono verso un unico brand, del quale compongono gli ecosistemi narrativi; le pratiche dall'alto verso il basso (dal produttore al consumatore) e quelle dal basso verso l'alto (dal consumatore al produttore) convergono incontrandosi a metà strada: prende vita in questa maniera la "cultura della convergenza" teorizzata dallo studioso Henry Jenkins⁵. Oggi si verifica sempre più spesso, lo ribadiamo, un incontro tra un approccio "*top-down*" (ovvero i contenuti generati da un vertice, per esempio un'emittente televisiva, e distribuiti a una base di utenti) e le pratiche che seguono il percorso contrario, dette "*bottom-up*", nelle quali è la base degli utenti a generare e far circolare nuovi contenuti, che a volte vengono anche raccolti e ritrasmessi dai vertici della struttura. Il *transmedia storytelling* è configurabile allora come una sorta di punto di confluenza delle nuove modalità di racconto adottate dall'industria dell'intrattenimento e delle attività di varia natura portate avanti dal pubblico, specialmente dagli appassionati. Melanie Schiller⁶ concentra l'attenzione sui cambiamenti apportati dal *transmedia storytelling* nell'ambito della narrazione, della produzione mediale e delle operazioni svolte dai fan. I cambiamenti in questione sono quattro: i punti di vista (e i testi) riguardanti eventi e figure si moltiplicano; acquisisce concretezza la nozione di "autore collettivo" o di "autorialità collettiva"; il coinvolgimento emotivo dell'audience è sempre più legato alla sua partecipazione, ossia al fatto di ricoprire un ruolo attivo; il processo creativo si avvicina alle pratiche di fruizione, i realizzatori si avvicinano agli utenti.

L'attuale industria dell'intrattenimento spinge con forza gli utenti, in primo luogo i fan, a fruire di racconti e di contenuti, e ad interagire tra loro, impiegando varie piattaforme e vari dispositivi

2 Cfr. S. Daney, *Wim's movie* (Lightning over Water de Wim Wenders), in *Critique et Cinéphilie*, a cura di A. de Baecque, Paris, Cahiers du cinema, 2001, pp. 194-195.

3 La prospettiva da cui conviene con ogni probabilità inquadrare i fenomeni qui indagati viene suggerita già negli anni Settanta e Ottanta dalla corrente accademica denominata 'semiotica interpretativa' e da alcune teorie linguistiche relative ai procedimenti enunciativi applicate ai media audiovisivi. La cosiddetta semiotica interpretativa ipotizza che l'autore sia "implicito"; che si tratti cioè di un modello, di una figura ideale costruita dal testo. Si rinvia in proposito almeno a U. Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979. Gli studiosi di discipline audiovisive che impiegano le teorie dell'enunciazione linguistico-letteraria sostengono invece che l'autore è un soggetto enunciatario, ovvero una "istanza" dell'enunciazione, un elemento insito nel processo enunciativo. Cfr. a riguardo le seguenti, imprescindibili ricerche: G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Bompiani, Milano, 1984; F. Casetti, *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*, Bompiani, Milano, 1986; C. Metz, *L'énonciation impersonnelle, ou le site du film*, Paris, Klincksieck, 1991.

4 M.L. Ryan, *Transmedia Storytelling. Industry Buzzword or New Narrative Experience?*, in "Storyworlds", n. 7/2, 2015, pp. 4-5. Traduzione nostra.

5 H. Jenkins, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007; H. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> (ultima consultazione il 6/10/2021).

6 M. Schiller, *Transmedia Storytelling. New Practices and Audiences*, in *Stories*, I. Christie, A. Van Den Oever (ed.), Amsterdam, Amsterdam University Press, 2018, pp. 97-107.

mediali. Nicolle Lamerichs⁷ pone l'accento sulle *fan cultures* ed è del parere che le attività degli appassionati condizionino oggi l'assetto formale e la comprensione delle produzioni mediali (e più in generale l'apparato mediale). La transmedialità, dichiara l'esperta, unisce lo *storytelling*, delineato dall'industria, e le procedure di interpretazione o di "rielaborazione" dello *storytelling* attuate dai fan. Lamerichs preferisce allora usare l'espressione "*Transmedia Design*", che mette inoltre in luce una sorta di "autorialità" diffusa, condivisa dagli esponenti dell'industria mediale con i fan, i quali collaborano e tratteggiano collettivamente la propria identità culturale.

Si passa quindi dalla realizzazione dell'opera alla maturazione di una esperienza cognitiva, emotiva oppure sociale, e si rileva una notevole difficoltà nell'attribuzione della paternità di un testo o di un prodotto, nella quale fondamentalmente risiedono la natura e il ruolo peculiari dell'autore secondo la giurisprudenza e secondo svariati esponenti del mondo dell'arte o dell'informazione. La difficoltà in questione dipende altresì dal fatto che le apparecchiature digitali, Internet e i *social network* impongono varie pratiche di "coverizzazione", di campionamento, molteplici procedimenti di *remix* o di *remake*, abbastanza discutibili sul piano legale in quanto possono non rispettare pienamente il diritto d'autore.

Negli ultimi due decenni emerge anche una "mediofilia" onnivora e non del tutto consapevole. Il termine mediofilia viene assegnato alla passione nutrita nei confronti dei dispositivi e dei prodotti mediali. Il concetto di mediofilia viene posto in relazione al progressivo, vertiginoso aumento del numero di apparecchi e di strumenti tecnologici a disposizione. La sensibilità e l'immaginario associati alla nozione di mediofilia sono più vicini a quelli del pubblico, in particolare degli appassionati, dei fan, che non a quelli degli esperti di mezzi o prodotti comunicativi. Per questa ragione, svariati registi attivi nell'industria audiovisiva e innumerevoli fan intendono il concetto di autorialità soprattutto come citazionismo o meglio come recupero di materiali narrativi preesistenti (figure, situazioni, atmosfere, strutture e formule compositive).•

Bibliografia

- G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Milano, Bompiani, 1984.
- F. Casetti, *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*, Milano, Bompiani, 1986.
- S. Daney, *Wim's movie* (Lightning over Water de Wim Wenders), in *Critique et Cinéphilie*, a cura di A. de Baecque, Paris, Cahiers du cinéma, 2001, pp. 194-195.
- N. Dusi, L. Spaziante, *Remix-remake. Pratiche di replicabilità*, Milano, Meltemi, 2006.
- U. Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979.
- H. Jenkins, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.
- N. Lamerichs, *Productive Fandom. Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*, Amsterdam, Amsterdam University Press 2018.
- R. Menarini, S. Martin, *Criticizing the Series. Television Criticism as Genre Between Cinephilia and Fan Culture*, in "Comunicazioni sociali", n. 2, 2015, pp. 183-190.
- C. Metz, *L'énonciation impersonnelle, ou le site du film*, Paris, Klincksieck, 1991.

⁷ N. Lamerichs, *Productive Fandom. Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*, Amsterdam, Amsterdam University Press 2018.

- G. Pescatore, *L'ombra dell'autore. Teoria e storia dell'autore cinematografico*, Roma, Carocci, 2006.
- *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*, a cura di G. Pescatore, Roma, Carocci, 2018.
- M.L. Ryan, *Transmedial Storytelling and Transfictionality*, in "Poetics Today", n. 34/3, 2013, pp. 361-388.
- M.L. Ryan, *Story/Worlds/Media*, in *Storyworlds Across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*, M.L. Ryan, J.N. Thon (ed.), Lincoln, University of Nebraska Press, 2014, pp. 25-49.
- M.L. Ryan, *Transmedia Storytelling. Industry Buzzword or New Narrative Experience?*, in "Storyworlds", 7/2, 2015, pp. 1-19.
- M.L. Ryan, *The Aesthetics of Proliferation*, in *World Building. Transmedia, Fans, Industries*, M. Boni (ed.), Amsterdam, Amsterdam University Press, 2017, pp. 31-46.
- M. Schiller, *Transmedia Storytelling. New Practices and Audiences*, in *Stories*, I. Christie, A. Van Den Oever (ed.), Amsterdam, Amsterdam University Press, 2018, pp. 97-107.
- C.A. Scolari, *Transmedia Storytelling. Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in "International Journal of Communication", n. 3, 2009, pp. 586-606.
- R. Williams, *Keywords*, New York, Oxford University Press, 1983.

Sitografia

- R. Eugeni, *Per te soltanto. Il passaggio dalla cinefilia alla mediofilia e la reinvenzione delle élite culturali*. <https://www.mediamutations.org/about/media-mutations-2-le-frontiere-del-popolare-tra-vecchi-e-nuovi-media/> (ultima consultazione il 6/10/2021)
- H. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> (ultima consultazione il 6/10/2021).

Marco Teti è professore associato presso l'Università eCampus, dove insegna Storia della televisione e Forme della serialità televisiva. Ha pubblicato varie monografie, tra cui *Racconti seriali. Storia e linguaggio della fiction televisiva di serie* (Roma, Studium, 2020), *Twin Peaks. Narrazione multimediale ed esperienza di visione* (Milano-Udine, Mimesis, 2018) e *Generazione Goldrake. L'animazione giapponese e le culture giovanili degli anni Ottanta* (Milano-Udine, Mimesis, 2011). Suoi articoli sono apparsi in volumi collettanei e in riviste scientifiche tra le quali "Cinergie", "Elephant&Castle", "GIAMIE", "Imago" e "L'Avventura".