

**IMMERSI  
NELLE STORIE**  
IL MESTIERE DI RACCONTARE  
NELL'ERA DI INTERNET

**FRANK ROSE**

Traduzione di Antonello Guerrera



Frank Rose

*Immersi nelle storie*

*Il mestiere di raccontare nell'era di internet*

Progetto grafico: Limiteazero + Cristina Chiappini

Redazione: Giuseppe Doldo

Coordinamento produttivo: Enrico Casadei

Frank Rose

*The Art of Immersion*

*How the Digital Generation Is Remaking*

*Hollywood, Madison Avenue, And the Way We Tell Stories*

Copyright © 2010 by Frank Rose

All rights reserved

A special acknowledgment goes to W.W. Norton & Company

© 2013 Codice edizioni, Torino

ISBN 978-88-7578-343-3

Tutti i diritti sono riservati

[codiceedizioni.it](http://codiceedizioni.it)

*seguici anche su:*

[facebook.com/codiceedizioni](https://facebook.com/codiceedizioni)

[twitter.com/codiceedizioni](https://twitter.com/codiceedizioni)

[pinterest.com/codiceedizioni](https://pinterest.com/codiceedizioni)

*Per Susan, Jeff e Nick,  
e in memoria di Bill*



# Indice

XI Prologo

*Capitolo 1*

3 Il narratore dislessico

*Capitolo 2*

23 Paura della finzione

*Capitolo 3*

37 Più a fondo

*Capitolo 4*

63 Controllo

*Capitolo 5*

87 Sentieri che si biforcano

*Capitolo 6*

103 Mondi aperti

*Capitolo 7*

123 La mente alveare e la scatola del mistero

*Capitolo 8*

145 Televisione: il gioco

	<i>Capitolo 9</i>
171	Twitter e il nulla
	<i>Capitolo 10</i>
193	Questo è il tuo brand su YouTube
	<i>Capitolo 11</i>
225	Il bandito con una mano sola
	<i>Capitolo 12</i>
241	Il motore delle emozioni
	<i>Capitolo 13</i>
253	Come costruire un universo che non cada a pezzi
281	Ringraziamenti
283	Indice analitico

*Ho pensato che sarebbe stato meglio tornare indietro. Il territorio di caccia di un coyote è vasto, lo si può percorrere al trotto per ore. E se le sue tracce continuassero all'infinito? Cosa succederebbe se la storia non avesse fine? Per quale motivo siamo così insoddisfatti delle storie che non finiscono, che non hanno pistole, coltelli, cadaveri, che ci lasciano in sospeso? Cosa succederebbe se questa frase semplicemente... In che misura le prossime parole che scriveremo su una pagina coinvolgeranno i vecchi percorsi neuronali e ci ricorderanno il bisogno di seguire il gioco e trovare... del cibo?*

Brad Kessler, *Goat Song*



# Prologo

A cosa servono le storie? Gli antropologi dicono che raccontare è un aspetto fondamentale della vita umana, qualcosa che si ripete in ogni cultura conosciuta e che presuppone un'interazione simbiotica tra parlante e ascoltatore. Un'interazione che abbiamo imparato a mediare fin dalla più tenera età. Il nostro cervello riconosce dei modelli tanto nel suono e nelle forme della natura – un volto, una figura, un fiore – quanto nelle informazioni. Anche le storie vengono classificate dal cervello attraverso dei modelli, ed è proprio grazie a questi che ne comprendiamo il significato. Attraverso le storie diamo un senso al mondo per dividerlo con gli altri. Le storie sono segnali chiari che emergono dal rumore di fondo.

L'impulso che ci porta a riconoscere dei modelli nelle storie è così forte che li vediamo anche quando non ci sono. In un celebre studio del 1944 è stato mostrato un cortometraggio a trentaquattro persone, tutti universitari del Massachusetts, anche se studi successivi hanno permesso di capire che chiunque avrebbe potuto sottoporsi all'esperimento. Dopo la visione del cortometraggio, è stato chiesto ai soggetti cosa succedeva nel film, nel quale due triangoli e un cerchio si muovevano su un piano bidimensionale. L'altro oggetto visibile nel cortometraggio era un rettangolo, fermo e leggermente aperto su un lato. Solo una delle trentaquattro persone ha inteso la scena per quello che era realmente, ovvero semplici figure geometriche che si muovevano su un piano. Gli altri trentatré hanno elaborato artificiosi teoremi per spiegare che cosa significavano gli spostamenti delle figure. La maggior parte di loro ha visto nei triangoli due uomini in lotta, e nel cerchio una donna che cercava di scappare dal

triangolo più grosso e prepotente. Anziché vedere forme inanimate, hanno immaginato esseri umani con travagliate vite interiori. Il cerchio era per loro una figura “tormentata”; il cerchio e il triangolo più piccolo erano “giovani e innocenti”; il triangolo più grande era “accecato dalla rabbia e dalla frustrazione”<sup>1</sup>.

Se le storie hanno un carattere universale, il modo di raccontarle cambia a seconda della tecnologia che si ha a disposizione. Ogni nuovo mezzo di comunicazione ha sempre dato vita a una nuova forma di narrazione. In Europa l’invenzione della stampa a caratteri mobili, avvenuta più o meno alla metà del quindicesimo secolo, ha portato alla nascita dei periodici e del romanzo, che a loro volta hanno generato una lenta ma inesorabile crescita dei tassi di alfabetizzazione. L’invenzione della prima macchina da presa nel 1890 ha avviato un’era di sperimentazioni febbrili che intorno al 1910 hanno portato alla nascita del cinema.

La televisione, inventata nel 1925 circa, ha favorito l’affermazione, un quarto di secolo più tardi, della serie *Lucy ed io* e di una forma di commedia molto convenzionale come la sitcom. Quando questi mezzi di comunicazione hanno poi raggiunto livelli industriali di produzione e distribuzione, abbiamo assistito alla nascita dei mass media del ventesimo secolo: giornali, settimanali, film, musica, programmi televisivi. A quel punto al consumatore non rimaneva altra scelta che consumare.

Poi, appena ci siamo abituati a fruire di narrazioni sequenziali secondo una modalità attentamente prestabilita, è arrivata internet. Internet è un camaleonte, il primo mezzo di comunicazione che all’occorrenza può diventare uno qualunque degli altri media, ma anche tutti insieme perché è fatta di testi, audio e video. È un sistema non sequenziale fondato sul world wide web e sui rivoluzionari *link*, cioè i collegamenti ipertestuali. Internet non è semplicemente interattiva, ma è di per sé partecipativa: non risponde soltanto ai comandi dell’utente, ma lo stimola e lo spinge a contribuire, a commentare e quindi a entrare in questo nuovo mondo. Inoltre internet è *immersiva*, qualcosa in cui tuffarsi e scavare a fondo per placare la propria sete di conoscenza di qualunque argomento.

<sup>1</sup> Fritz Heider e Marianne Simmel, *An Experimental Study of Apparent Behavior*, in “American Journal of Psychology”, vol. 57, n. 2, aprile 1944, pp. 243-247.

Come agli esordi di cinema e televisione, all'inizio internet è stata per lo più utilizzata come mezzo per riproporre vecchi format. Nonostante l'etichetta di "new media", nei primi tempi è stata poco più che uno strumento per diffondere giornali, settimanali e musica. In un secondo momento la comparsa delle reti informatiche peer-to-peer (P2P) per la condivisione dei file ha spinto molte persone a usufruire gratis di tali prodotti. Ma per quanto la rete sia stata deleteria per i guadagni di editori e case discografiche, solo adesso sta avendo effetto sui mezzi di comunicazione.

Sotto l'influenza di internet sta emergendo un nuovo tipo di narrazione che avviene su più piattaforme e in maniera non sequenziale: una narrazione partecipativa, spesso simile a un gioco ed estremamente immersiva. Internet è un "mezzo profondo": le sue storie non sono solo coinvolgenti, ma catturano l'utente-spettatore più a lungo della classica mezz'ora di una serie televisiva, delle due ore di un film o dei trenta secondi di uno spot pubblicitario. Questo nuovo modo di raccontare storie sta trasformando sia il mondo dello spettacolo, cioè le storie che ci vengono offerte per intrattenerci, sia quello della pubblicità (i "venditori di storie" che parlano dei loro prodotti) e dell'autobiografia (le storie che raccontiamo su noi stessi).

Le conseguenze sono evidenti a tutti. La serie tv *Lost*, andata in onda sulla ABC dal 2004 al 2010, ci ha raccontato una storia così contorta che gli spettatori non hanno potuto fare altro che unire le proprie forze online per decifrarne la trama. La stagione 2010 di *Doctor Who* trasmessa dalla BBC era composta da tredici puntate in tv più altre quattro scaricabili dal web, come i videogiochi. *Avatar* di James Cameron si è rivelato un fenomeno mondiale molto immersivo, ma l'esperimento di trasformarlo in un gioco interattivo non è andato a buon fine.

L'uscita del film campione d'incassi *Il cavaliere oscuro* è stata preceduta da *Why So Serious?*, un *alternate reality game* (un videogame crossmediale che mescola l'esperienza del gioco con la vita reale) che per quattordici mesi ha stregato circa dieci milioni di giocatori in tutto il mondo. La pubblicità di un nuovo panino di Carl's Jr. non è uscita in tv come un normale spot di trenta secondi (che moltissimi spettatori avrebbero evitato), ma su YouTube. Nike+, un servizio web dell'azienda americana di scarpe, nonché una piattaforma promozionale, è uno spazio virtuale "brandizzato" in cui gli

sportivi di tutto il mondo marcati Nike possono condividere i loro risultati e le loro storie.

## La mente alveare e la scatola del mistero

Il 22 settembre 2004 quasi diciannove milioni di persone negli Stati Uniti interruppero quello che stavano facendo per guardare la simulazione di un incidente aereo della durata di un'ora. Certo, non era stata annunciata proprio in questo modo, bensì come la première di una nuova, spettacolare serie tv su un gruppo di passeggeri che, sopravvissuto a un incidente aereo causato da un guasto meccanico in volo, si ritrova su una misteriosa isola tropicale. Fortunatamente per la ABC, all'epoca la rete televisiva meno guardata del paese, questa presentazione ha funzionato. Ma l'importanza di *Lost* non si può ridurre solo agli ascolti che ha registrato. Perché *Lost* era televisione per la mente alveare.

La serie cominciava con un primissimo piano di un uomo in giacca e cravatta decisamente sconvolto. Jack Shephard, trafelato, ferito, corre in una fratta di bambù in quella che sembra un'isola tropicale. Jack è uno dei sopravvissuti del volo Oceanic 815, partito da Sydney e diretto a Los Angeles con trecentoventiquattro passeggeri a bordo. L'aereo ha avuto un guasto e si è schiantato su un'isola sconosciuta che non compare sulle mappe. Una volta raggiunta la spiaggia su cui è caduta la parte centrale dell'aereo fumante, Jack trova altri sopravvissuti. Alcuni sono gravemente feriti, altri semplicemente storditi. Uno di loro viene risucchiato da uno dei motori dell'aereo ancora acceso, facendolo esplodere. Nella speranza di trovare una radio, Jack si inoltra nella giungla per cercare la parte anteriore della fusoliera. Quando trova l'abitacolo del velivolo, scopre che sono tutti morti, tranne il capitano, che riprende conoscenza ma viene scaraventato in cielo da una forza invisibile che emette uno strano suono.

Era chiaro che non si trattava di un'isola normale. Ma che cos'era, esattamente? Rispondere spettava agli spettatori.

«*Lost* crea l'illusione dell'interattività» mi ha detto un pomeriggio Damon Lindelof, che ha creato la serie insieme al produttore cinematografico e televisivo J.J. Abrams. Lindelof è piuttosto basso, capelli rasati e un entusiasmo a malapena contenuto. Altri spettacoli, mi ha detto Lindelof, vanno avanti per molto tempo senza rispondere ad alcune domande. «La nostra è una serie ambigua. Non diciamo che cosa significa».

*Lost* debuttò il mese dopo che Jordan Weisman lanciò *I Love Bees*, un *alternate reality game* commissionato dalla Microsoft per promuovere *Halo 2*. A prima vista le due opere avevano ben poco in comune: una era una serie televisiva che andava in onda in prima serata e i cui ingredienti principali erano mistero e suspense; l'altra era una caccia al tesoro lanciata in internet per promuovere un nuovo videogioco. Ma non ci volle molto affinché anche *Lost* diventasse un fenomeno della rete, perché la gente che aveva cominciato a seguirlo voleva capire cosa diavolo stesse succedendo nella storia. E che cosa c'è di meglio di internet in casi del genere? In realtà Abrams e Lindelof non avevano pianificato tutto questo, almeno non più di quanto avesse fatto George Lucas con gli episodi successivi di *Guerre stellari*. Ma raccontando la loro storia per frammenti non lineari e lasciando al pubblico il compito di rimetterli insieme, in sostanza avevano creato una specie di finzione partecipativa.

«La serie è diventata un pretesto per sviluppare una comunità» ha detto Carlton Cuse, socio di Lindelof. Erano entrambi seduti davanti a me, l'uno di fianco all'altro sul divano dell'ufficio di Cuse nella sede di *Lost*, un basso edificio di mattoni nella proprietà della Disney a Burbank, in California. Somigliava a gran parte degli altri edifici vicini, tutti in uno stile falso moderno che ben si adattava all'Animation Building, il reparto animazione inaugurato nel 1939. «Di base la serie permetteva alle persone di discutere in massima libertà su domande che non avevano una risposta precisa. Domande lasciate appositamente aperte a qualsiasi interpretazione, in modo che coinvolgessero il pubblico».

Come la sequenza numerica 4 8 15 16 23 42, per esempio. *I numeri*, come poi sono stati chiamati da tutti, sono comparsi a prima stagione inoltrata, quando un altro sopravvissuto all'incidente, il

corpulento Hurley, li scopre tra gli appunti di una naufraga francese, una donna che era stata abbandonata sull'isola per anni. Hurley, che soffre di disturbi del comportamento alimentare e a volte anche di instabilità mentale, sembra sconvolto quando vede quei numeri. E grazie a una serie di flashback capiamo anche il perché.

All'inizio lo vediamo mentre guarda la televisione, che annuncia i numeri vincenti del Mega Lotto Jackpot: 4, 8, 15, 16, 23 e il meganumero, 42. Dopo aver capito che ha vinto, Hurley sviene. Più tardi, ai giornalisti davanti a casa sua, annuncia di voler regalare una crociera a suo nonno. Di lì a poco suo nonno crolla a terra e muore d'infarto. Poi, su un Hummer nuovo di zecca, porta la madre a vedere la sua nuova casa, ma lei inciampa nello zerbino e si rompe la cavaglia. Hurley alza lo sguardo e vede la casa in fiamme. Prima che possa chiedere aiuto, arriva la polizia, gli punta la pistola contro e lo arresta per spaccio di droga.

Un altro flashback mostra Hurley che va a trovare un uomo di nome Leonard in un ospedale psichiatrico. «Che cosa sono quei numeri?» chiede Hurley, ma Leonard continua solo a mormorarli, senza sosta, finché Hurley dice di averli usati per vincere al lotto. Al che Leonard va fuori di testa: «Hai aperto la scatola!» urla. «Non dovevi usare quei numeri! Non si fermerà! *Devi allontanarti da quei numeri!*». Mentre viene portato via dagli infermieri, Leonard dice come è venuto in possesso di quei numeri: come Hurley scoprirà in seguito, provengono da un uomo in Australia che li aveva usati per vincere una gara in una certa fiera locale. Tornando a casa, però, l'uomo era sopravvissuto a un incidente frontale. Poi si era sparato in testa con una pistola.

Torniamo sull'isola. Hurley chiede alla donna francese se conosce il significato dei numeri, ma lei sostiene di non saperlo. Era su una nave quando le è capitato di sentire alla radio una voce che li ripeteva. Poi la nave ha cambiato rotta per investigare e si è arenata, e da allora lei ha perso tutto, comprese le persone importanti della sua vita. Alla fine dell'episodio, in un altro punto dell'isola, la macchina da presa si avvicina lentamente alla botola che Locke e Boone, altri due sopravvissuti dell'incidente, avevano trovato sottoterra diversi episodi prima. In quel momento gli spettatori realizzano che dietro quella botola d'acciaio si cela un mistero ancora più grande. O forse si tratta dello stesso mistero, perché mentre la macchina da presa si

avvicina si vede una sequenza di numeri incisa sul bordo della bottiglia: 4 8 15 16 23 42.

Come spesso succede con le rivoluzioni televisive, il successo di *Lost* non fu costruito a tavolino. Il concept venne ideato nell'estate del 2003 durante un "ritiro dirigenziale" della ABC al Grand Californian Hotel di Disneyland. In quel periodo la rete veniva da anni di declino, già prima di essere acquistata nel 1996 dalla Disney. La prima serata negli Stati Uniti era dominata dagli spettacoli dei suoi rivali: *Survivor*, *CSI*, *Law & Order*, *ER*. Tutti i presenti a quella riunione, dal direttore operativo della Disney (ed ex responsabile della rete) Robert Iger in giù, avrebbero dovuto proporre un'idea. Lloyd Braun, allora a capo della ABC Entertainment, presentò l'idea di una serie basata sulla saga di *Robinson Crusoe*. La descrisse come un incrocio tra *Survivor*, uno degli show che aveva lanciato la moda dei reality, e *Cast Away*, il film di Robert Zemeckis che era uscito non molto tempo prima e che vedeva Tom Hanks nei panni di un ingegnere della FedEx il cui aereo precipita su un'isola del Pacifico. Braun aveva anche pensato a un titolo per questa potenziale serie: *Lost*.

Insieme a una trentina di altre idee presentate al meeting, quella di Braun venne inoltrata ad agenti e produttori di Hollywood per capire se qualcuno poteva essere interessato a sviluppare una cosa del genere. Il produttore Aaron Spelling, che aveva alle spalle una lunga serie di successi televisivi, da *Beverly Hills, 90210* a *Dynasty*, aveva avuto un'idea simile, così il progetto fu affidato a lui. Spelling a sua volta lo assegnò a un autore che lo interpretò come un dramma sociale sulla falsariga di *Il signore delle mosche*. Quando Braun lesse il copione dell'episodio pilota, non gli piacque affatto. Così passò il tutto a J.J. Abrams, che all'epoca era già famoso per *Alias*, serie di culto della ABC a metà tra la fantascienza e il thriller.

Abrams non era molto interessato al progetto di *Lost*, ma accettò ugualmente di lavorarci un po' su. La rete gli affiancò Lindelof, giovane e promettente sceneggiatore il cui fiore all'occhiello, fino a quel momento, era stata la serie della NBC *Crossing Jordan*. I due trovarono un buon affiatamento, così tornarono da Braun con un'idea audace: fare dell'isola uno scenario soprannaturale, un posto dove succedono cose strane, apparentemente inspiegabili. Avrebbero giocato con il concetto di tempo, introducendo una miriade di flashback che

avrebbero mostrato i personaggi prima di cadere sull'isola, quando ancora si trovavano nel mondo reale.

A Braun l'idea piacque moltissimo, ma non ai suoi capi della Disney. Anni prima, quando era un giovane dirigente della ABC, Robert Iger si era battuto per *Twin Peaks* di David Lynch, un'altra serie misteriosa e surreale, per poi vedere gli ascolti cadere in picchiata dopo che il mistero era stato svelato. Iger, che non era mai stato un fan di Abrams, nonostante il modesto successo di *Alias*, trovò il progetto troppo simile a quello di Lynch. Michael Eisner, il CEO della Disney, dimostrò addirittura meno entusiasmo di Iger. Ad ogni modo, Braun aveva il mandato per produrre degli episodi pilota, e al momento questo era l'episodio che lui voleva.

Era il febbraio del 2004, troppo tardi perché Abrams e Lindelof potessero scrivere la sceneggiatura secondo i normali ritmi di una rete televisiva. Ma Braun diede lo stesso il via libera al progetto. Non gli importava che avrebbero dovuto inscenare un disastro aereo e girare il tutto alle Hawaii al costo di dodici milioni di dollari, facendo dell'episodio pilota di *Lost* uno dei più costosi della storia della televisione. Non gli importava che Abrams e Lindelof avessero meno di tre mesi per scrivere la sceneggiatura, assegnare le parti, organizzare la troupe, girare e montare il tutto. Né che Iger la vedesse come «una perdita di tempo», o che Eisner avesse dato al progetto un voto di due su dieci. Braun proseguì sulla sua strada. «Se saremo abbastanza convincenti» disse «non ci fermeranno»<sup>1</sup>.

A settembre, quando le prime due puntate della serie stavano per andare in onda, Braun fu licenziato, Abrams era già passato a girare *Mission: Impossible III*, il suo primo lungometraggio, e Lindelof, lasciato solo con i settantuno sopravvissuti a un incidente aereo su un'isola sperduta del Pacifico, era anche lui sul punto di mollare, quando venne affiancato da Cuse. Di quattordici anni più vecchio, Cuse aveva già dato a Lindelof la prima possibilità di mettersi in luce con la serie poliziesca *Nash Bridges*, con Don Johnson.

Questo accadeva nel 1999, mentre adesso i due dovevano completare la storia che Lindelof aveva cominciato con Abrams. Il grosso rischio era che una storia non ci fosse affatto, cioè che la serie si

<sup>1</sup> James B. Stewart, *Disney War*, Simon & Schuster, New York 2005, pp. 485-487.

perdesse nella sua stessa incoerenza, perché nemmeno i produttori sapevano come si sarebbe sviluppata la trama. C'era una traccia narrativa, ma niente di più. Un piccolo gruppo di sceneggiatori aveva lavorato per dar vita a una storia, sviluppare i flashback dei singoli personaggi e immaginare cosa sarebbe successo dopo l'episodio pilota. «A J.J. piacciono le grandi idee» ha detto Javier Grillo-Marxuach, che faceva parte del team di sceneggiatori. «Ma una cosa sono le idee, un'altra è metterle in pratica. Il lavoro degli sceneggiatori era quello di trasformare le grandi pensate di Abrams in ventidue ore di televisione».

Una delle idee più folli e problematiche concepite da Abrams era la botola d'acciaio con i numeri incisi sul bordo, una sorta di coperchio su chissà che cosa. Abrams aveva voluto introdurla fin da subito, cosa che non sorprese affatto chi lo conosceva, dal momento che alla fine dei conti si trattava di una scatola chiusa. E Abrams ha sempre avuto un debole per le scatole, specie se chiuse.

Nella sua prima serie tv, *Felicity*, la compagna di stanza della protagonista ha una scatola di legno che ha tenuto per anni gli spettatori incollati al teleschermo per sapere che cosa ci fosse dentro. Una decina di anni dopo, nel 2007, durante una TED Conference, Abrams ha spiegato la sua passione lunga una vita per la Magic Mystery Box del negozio di magia Tannen, una scatola di cartone da quindici dollari che aveva comprato a New York quando era ragazzino. Non l'ha mai aperta, ed è ancora lì a fare bella mostra di sé su una mensola del suo ufficio.

«Non l'ho mai aperta perché per me rappresenta qualcosa di importante» ha spiegato Abrams. «Rappresenta il potenziale infinito. La speranza. La possibilità. Ciò che amo di questa scatola, e ciò che in qualche modo mi rendo conto di fare in ogni cosa in cui mi applico, è la sensazione di venire trascinato verso quella possibilità, verso quel potenziale infinito»<sup>2</sup>.

Il mistero, ha continuato Abrams, è il catalizzatore dell'immaginazione. Che cosa sono le storie se non scatole misteriose? Che cos'è *Lost* se non una scatola misteriosa? E *Guerre stellari*? Che cosa crea il mistero se non il deliberato rifiuto di rivelare alcune informazioni?

---

<sup>2</sup> J.J. Abrams: *The Mystery Box*, gennaio 2008, <http://bit.ly/aY4QYA>.

E che cos'è il mistero, alla fine, se non parte della nostra natura? «Voglio dire, guardate dentro di voi e ditemi cosa vedete» ha detto Abrams. «Perché alla fine, la scatola del mistero è dentro di noi».

Questa era la più grande delle grandi idee. Ma non era sufficiente per farne una storia irresistibile. Tornando a *Lost*, Lindelof e Cuse non avevano intenzione di introdurre la botola – la scatola del mistero – senza sapere cosa ci fosse dentro. Impiegarono mesi per decidere cosa metterci, motivo per cui i sopravvissuti la scoprono solo all'undicesimo episodio e non, per esempio, al secondo.

«J.J. dice che niente è più intrigante di una scatola chiusa» ha detto Lindelof. «Va bene, ma più a lungo si tengono le persone sulle spine per sapere cosa c'è dentro, più interessante dovrà essere il contenuto». E la scatola magica da quindici dollari che Abrams aveva comprato da ragazzino? «Credo che non l'abbia ancora aperta, perché sa che non potrà mai essere all'altezza delle sue aspettative».