

«Da un grande potere, deriva una grande popolarità»¹

Lo statuto spettatoriale del film d'animazione negli anni della convergenza: il caso *Winx Club*

di Emiliano Fasano

Fin dalle analisi di Max Horkheimer e Theodor W. Adorno², è noto che l'*istituzione cinematografica* presuppone un consumo di massa, quindi un pubblico da classificare e organizzare – mediante i generi, la tipologia delle sale, i target – per trarne il massimo vantaggio economico. Come osservato dai francofortesi, il cinema si presta a fenomeni di concentrazione e di standardizzazione del prodotto; i modelli produttivi dettano formule fisse e prescrivono le reazioni dello spettatore. La questione è più che mai evidente se si considera la produzione e diffusione dei lungometraggi in animazione e si complica nella relazione del cinema con gli altri medium – soprattutto la televisione – e, a complemento, con la convergenza telematica.

Iginio Straffi nel 2004 crea il mondo di *Winx Club*. Inizialmente si tratta di un progetto di serie televisiva per un pubblico femminile pre-adolescente. La trama si basa sulle avventure di sette giovani fate (Bloom, Stella, Flora, Tecna, Musa, Aisha e, dalla quarta serie, Roxy) che, al fine di sconfiggere il male, studiano per migliorare i loro poteri magici alla scuola per fate di Alfea. Il sogno di Straffi inizia in realtà

nel 1995 con la fondazione della società Rainbow con lo scopo di produrre contenuti animati e servizi multimediali per terze parti. Negli anni a seguire Rainbow diventa un produttore indipendente, segnalandosi con il successo di *Tommy & Oscar*, la prima serie televisiva lanciata nel 1999 in 40 paesi. Nel 2000 Straffi inizia a elaborare il progetto *Winx Club*. La serie vede la luce nel 2004 e, a dieci anni dalla sua nascita, viene distribuita in 131 paesi, ispira un omonimo magazine, un parco a tema nei pressi di Roma, varie rappresentazioni teatrali e una serie di prodotti di merchandising avente un target di mercato femminile che ormai si è definito tra i 5 e i 10 anni. L'approdo al grande schermo è una delle conseguenze dirette dell'exploit televisivo. Le Winx ispirano la realizzazione di tre lungometraggi: *Winx Club – Il segreto del regno perduto* (2007), *Winx Club 3D – Magica avventura* (2010), *Winx Club – Il mistero degli abissi* (2014).

Lo statuto spettatoriale del film animato ha subito nell'ultimo decennio una evidente metamorfosi e i lungometraggi ispirati al mondo delle Winx accompagnano questo mutamento. Sono via

Cabria 179



via cambiate attenzionalità, comprensione, memorizzazione, partecipazione affettiva, *croyance*, identificazione e proiezione e forse la stessa impressione di realtà. Al variare delle strategie discorsive messe in opera dal prodotto in animazione corrisponderebbero – in altre parole – una progressiva metamorfosi dello statuto spettatoriale nonché un modo diverso di recepire, e forse anche di percepire, il film in sala. Lo spettatore di ieri viveva il rapporto con lo schermo a una temperatura emotiva molto alta, attivando in via completa tutti quei meccanismi di regressione, introiezione, identificazione-proiezione (vedi lo spettatore-tipo dei “Classici Disney”). Pare invece che, negli ultimi anni, il pubblico più giova-

ne abbia subito una mutazione profonda, un’autentica metamorfosi epocale che non implica soltanto cambiamenti nello spettatore e nel modo di andare al cinema, ma nel cinema stesso in quanto modalità di costruzione dei film. Come altri linguaggi, anche il cinema è stato oggetto di una mutazione postmoderna e di un’omogeneizzazione universale. L’abbassamento della soglia d’attenzione, unito alla maggiore capacità dei nuovi adolescenti di stabilire rapidamente nessi e associazioni tra le diverse situazioni presenti nel film, cambia il modo di vivere l’esperienza cinematografica. In un gran numero di film animati il ruolo della fiction non è più proposto frontalmente: più che sui modi della costruzione di senso, i lungometraggi del mondo Winx funzionano sui modi della produzione di affetti. I film agiscono direttamente sul proprio spettatore, uno spettatore che non vibra tanto agli avvenimenti narrati (effetto fiction) quanto alle variazioni di ritmo, di intensità e di colore delle immagini e dei suoni. Il luogo dei film si sposta così dalla “storia” alle “vibrazioni diffuse”. Come sostiene Roger Odin: «La comunicazione non ha più per oggetto privilegiato la produzione di senso, ma la produzione di affetti»³.

Queste sono le premesse per la realizzazione nel 2007 del lungometraggio *Winx Club – Il segreto del regno perduto*. Il film, tratto dalla serie e ambientato dopo gli eventi della terza stagione, crea a tutti gli effetti un *continuum* con gli episodi tv. Bloom e le sue amiche devono superare una serie di ostacoli alla ricerca di un antico mistero rima-

sto sepolto nel tempo e da cui dipende il destino dell'intera Dimensione Magica. Le variazioni del modo di narrare televisivo, se confrontato con quello del cinema, sono assai più marcate di quanto possa apparire a un'osservazione sommaria. Nella serialità televisiva, per esempio, la funzione accentratrice delle giovani protagoniste non si limita a mettere in moto un meccanismo di riconoscibilità: sminuisce anche l'importanza delle altre funzioni narrative. In tv, spesso, inventare una serie animata non significa inventare una storia ma un personaggio, che affida la propria differenza a una fisionomia o a un comportamento estremamente caratterizzati. Il personaggio affeziona il pubblico alla serie di cui è protagonista, mentre le sue gesta si propongono con modalità linguistiche differenti da quelle cinematografiche. Il prodotto seriale televisivo deve permettere di seguire la vicenda pur disponendo di un'attenzione molto limitata da dedicare alla consequenzialità diegetica.

Il primo film cinematografico delle Winx è un successo: nella prima settimana di programmazione il film incassa 1.979.972 di euro, diventando di fatto il film più visto del fine settimana, segnalandosi come la più grande apertura per un film di animazione italiano. Nel nostro paese, il film incassa in totale 4.620.651 di euro, prima di approdare in 26 paesi. Intanto nel mondo si sta affermando la necessità della conversione al digitale di tutto il comparto cinema: produzione, distribuzione e proiezione. L'avvento del cinema digitale, che permette gestione e memoriz-

zazione di una grande quantità di dati binari, è una vera e propria rivoluzione alla quale si accompagnano ben presto altre innovazioni tecnologiche. La più evidente è l'affermazione commerciale delle proiezioni stereoscopiche. Molti film iniziano a partecipare dei caratteri propri del regime scopico della realtà virtuale (immersività, pluri-sensorialità), chiedendo allo spettatore di essere non «compresi» ma «sentiti». Ove gli affetti prevalgono sul senso, le immagini sullo schermo restano nitide, ma lo spettatore è lasciato in un'incisione cinica: non sa che cosa significhino, e non è neppure certo che significhino qualcosa. Se tutto ciò è accaduto, è stato per molte e varie ragioni: ma di certo i modelli di narrazione, di palinsesto e di fruizione televisiva si possono collocare tra i motivi principali della mutazione.

Nel 2010 Rainbow sperimenta la proiezione stereoscopica per il suo nuovo lungometraggio *Winx Club 3D - Magica avventura*: 35 milioni di dollari di budget, il 30% circa del quale dedicato solamente alla realizzazione in 3D del primo lungometraggio animato stereoscopico realizzato in Italia, che recupererà tutto l'investimento, non solo grazie ai risultati al botteghino, ma soprattutto grazie al licensing che conta per il 60% del fatturato, una torta di 35-40 milioni di euro. Anche in questo caso, il film si pone come la continuazione della serie ormai giunta alla quarta stagione.

Bloom, a disagio nel ruolo di "principessa perfetta", deve ristabilire l'equilibrio nella Dimensione Magica e per

Cabria¹⁷⁹

farlo avrà bisogno delle sue amiche Winx. Con riferimenti diffusi alle precedenti quattro serie televisive si è prodotto un nuovo universo della visione che segna la progressiva mutazione della tipologia spettatoriale da “cinematografica” in “televisiva”, fino all’indistinzione. Per le Winx, come per altri casi, stiamo così assistendo all’allontanamento sempre più marcato del lungometraggio dal concetto di *opera* inscrivendosi tra le tante declinazioni (*programmi*) di un *palinsesto*. La natura televisiva del mondo Winx, insomma, ha disperso il testo a favore del contesto (il *palinsesto*, appunto). Lo spettatore prende posto nella sala cinematografica con la stessa disposizione di un telespettatore. Nei «riti» della televisione si consuma l’abolizione della distanza critica tra il film e lo spettatore, che viene inglobato nell’immagine. La produzione seriale precedente diventa un magazzino, un’enciclopedia di citazioni, riferimenti e riconoscimenti, un fornitore di fiducia cui

rivolgersi per reperire miti e temi utili al confezionamento dei nuovi prodotti.

Il progetto *Winx Club 3D - Magica avventura* richiede tre anni di preparazione, 5 mila schizzi, 125 mila *frames* finali e l’impegno di 400 persone. In Italia sono oltre 100 le aziende, spesso di piccola o piccolissima dimensione, che vi operano per un volume d’affari stimato in 120 milioni di euro. Uscito nelle sale cinematografiche italiane il 29 ottobre 2010, nella prima settimana di programmazione ha incassato 670.241 euro, arrivando alla quinta posizione nella graduatoria degli incassi. Successivamente si è piazzato al quarto posto nella classifica italiana incassando, in meno di un mese, oltre tre milioni di euro. Il successo è soprattutto internazionale: in vetta nella prima settimana di programmazione in Russia e Turchia, le avventure delle fatine di Straffi ben presto contagiano tutto il mondo. Il ritorno economico è ben più rilevante,

soprattutto grazie all'attività di licensing e merchandising che dà vita a una lunga serie di prodotti – zainetti, bambole e peluche, agende, cd musicali e gadget vari – legati all'immagine dei personaggi animati, con un fatturato collegato di oltre 40 milioni di euro.

Rainbow diventa leader italiana nella produzione di animazione, con proventi superiori ai 50 milioni di euro e protagonista del mercato con l'operazione societaria più significativa del 2010 consistente nell'acquisto per 62 milioni di euro del 30% delle azioni di Rainbow da parte della casa di produzione Nickelodeon, controllata dalla divisione MTV Networks International, subholding della conglomerata di comunicazioni statunitense Viacom, cui fanno capo fra centinaia di imprese anche le compagnie cinematografiche Paramount Pictures, Marvel Studios e DreamWorks Pictures. Il comunicato ufficiale trasmesso da New York recita: «Grazie a tale accordo, relativo alla serie animata *Winx Club*, Nickelodeon si è assicurato i diritti di trasmissione tv della serie negli Usa, i diritti di trasmissione tv pay in America Latina, Canada, Regno Unito, Australia, Nuova Zelanda e Benelux, nonché i diritti di merchandising di *Winx Club* nelle suddette regioni. Inoltre, la partnership ha sancito l'accordo per un co-sviluppo e una co-produzione delle stagioni cinque e sei di *Winx Club*, fornendo altresì a Nickelodeon l'accesso alla serie tv e a due film cinematografici ad essa dedicati». Dunque MTV Networks, gruppo con 368 milioni di euro di ricavi, accredita a Rainbow una valutazione equity di 206 milioni a fronte del

suo fatturato annuo di 60 milioni di euro per un utile di 10, apportando le risorse necessarie a sostenere il lancio sui mercati internazionali della terza e quarta serie tv in 26 puntate delle fatine; a finanziare la produzione già in cantiere delle due successive e di un nuovo film – *Winx Club – Il mistero degli abissi* – per il quale Paramount garantirebbe la programmazione in 3.000 sale del circuito Usa, opportunità concessa in tutta la storia del cinema italiano solo a *La vita è bella* di Roberto Benigni; e soprattutto ad aprire le porte del mercato Usa (che rappresenta in valore il 50% di quello mondiale) ai prodotti di *merchandising* legati alle fatine⁴.

Nel 2011 la London Business School, una delle Università più rinomate al mondo, realizza un *case study* tutto incentrato sull'incredibile storia imprenditoriale di Straffi. I ricercatori londinesi hanno ripercorso le tappe della carriera dell'imprenditore e regista marchigiano. Uno studio approfondito che copre appunto un lungo arco temporale, quindici anni, una cura che la London Business School in passato aveva riservato a due sole altre realtà italiane: la Ferrari e la Ducati. Il direttore del dipartimento Michael Hay invitando a Londra lo stesso Straffi ad aprire i corsi annuali del dipartimento di strategia e management internazionale, scrive: «L'aspetto chiave del successo delle Winx è nell'ideazione a monte di un progetto imprenditoriale globale, pensato fin dall'inizio per muovere rapidamente dall'animazione al merchandising in una serie di iniziative a catena. La strategia del coltello

Cabiria¹⁷⁹

svizzero, ovvero una *property* che si applica a diverse categorie merceologiche»⁵.

L'approdo sul mercato americano e il riconoscimento da parte dell'élite economica porta le Winx alla ricerca di nuove declinazioni. Con il titolo *Winx Club WOW: World of Winx* viene confermata la produzione di due stagioni inedite – la prima disponibile all'inizio del 2016, mentre la seconda prevista per l'autunno 2016 – che saranno trasmesse in streaming da Netflix in tutti i territori coperti dal servizio. Un accordo senza precedenti per importanza e risonanza a livello mondiale in quanto Rainbow è il primo studio di animazione in Europa a siglare un accordo con Netflix per la produzione di contenuti originali.

Il 4 settembre 2014 esce in sala *Winx Club – Il mistero degli abissi*. Il mondo Winx punta sempre a soddisfare le aspettative di un pubblico molto giovane e fortemente fidelizzato ma «quegli idioti degli umani» stanno inquinando gli oceani della terra e questo mina l'armonia dell'Oceano Infinito. La novità dunque è nel tema ambientale usato più per produrre "affetti" piuttosto che per creare un senso narrativo edificante. Il mondo sottomarino è coloratissimo e variegato ed è questo principio estetico che va salvaguardato. Anche in questo terzo passaggio cinematografico, l'emulazione del prodotto televisivo priva il film della sua tradizionale unicità, compiutezza, "chiusura" (nel senso metziano); lo costringe a una perdita di autonomia che significa destituzione del narrativo. Con il successo al botteghino del

nuovo film le avventure di Bloom, Stella, Tecna, Flora, Musa e Aisha proseguono con la settima serie dove, secondo il nuovo trend ambientalista, saranno impegnate a difendere i valori positivi del vivere comune. Le fatine si impegneranno a sensibilizzare sia gli abitanti della Terra che della Dimensione Magica sull'importanza della salvaguardia delle specie animali in via di estinzione e del rispetto di tutti gli animali.



Il 2015 vede le Winx abbattere un nuovo confine. Le fate ideate da Iginio Straffi arrivano in Cina. La Rainbow, ormai vera e propria *content company*, ha firmato un accordo con Cctv, l'emittente tv nazionale cinese, per la realizzazione di un parco divertimenti a tema per famiglie e bambini dedicato alle Winx. Il creatore delle fate animate ha partecipato alla presentazione del progetto a Pechino alla presenza del Presidente del Consiglio italiano, Matteo Renzi. Nell'anno dei festeggiamenti del loro decimo compleanno, arrivano nel Paese asiatico le cinque eroine protagoniste dell'*entertainment* mondiale. A seguito dell'accordo, nei prossimi mesi Cctv trasmetterà la serie tv *Winx Club* in lingua mandarino e i cinema cinesi saranno invasi dalle copie dei tre film delle Winx. Con il lancio dei film e delle serie, la filiale Rainbow International di Hong Kong lancerà un programma di licensing che coprirà una vasta gamma di settori merceologici tra cui abbigliamento, editoria, fashion-doll e molto altro. «Questo creerà molte opportunità per le imprese cinesi che potranno, così, diventare partner di Rainbow e consentire una rapida crescita del proprio

business nel mercato cinese in espansione», si legge in una nota della società di Straffi.

Molte cose andrebbero aggiunte osservando le mutazioni che l'epoca della convergenza ha indotto nelle attitudini e nelle risposte spettatoriali. Se da un lato il cinema, creatore di "film" intesi come grandi unità linguistico-semantico delegate a narrare una storia, aveva costituito un tipo di spettatore dotato di determinate caratteristiche, la televisione si è costituita un proprio pubblico, adeguandolo a caratteristiche percettive e comunicative diverse da quelle del cinema e omologhe al proprio sistema, fondato sulla sinestesia, l'ipersensorialità, l'illusione di simultaneità, l'apologia dell'immediato. Ne è derivata un'ibridazione spettatoriale, uno spettatore obbligato a far convivere, non senza conflitti, competenze e caratteristiche divergenti e spesso contraddittorie. E tutto accade alle soglie della rivoluzione della cultura convergente, in cui dunque gli elementi di contrasto non saranno solo più cinema e televisione, ma in cui probabilmente troveremo ancora le fatine Winx.

Note

1. Frase pronunciata da Stella nel lungometraggio *Winx Club - Il segreto del regno perduto* (Iginio Straffi, 2007). Si tratta evidentemente di una citazione del più noto motto di Spider-Man: «Da un grande potere, derivano grandi responsabilità».
2. M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1966.
3. R. Odin, *Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur: approche sémio-pragmatique*, «Iris» n. 8, 1988, p. 134 (la traduzione è mia).
4. Cfr. *Il mercato e l'industria del cinema in Italia. Rapporto 2012*, Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma 2012.
5. Stefano Turconi, M. Hay, *Rainbow Animation: The Challenge Of Survival*, London Business School, Londra 2012 (la traduzione è mia).