



I NOMI DELLA COSA

Transmedia, crossmedia, multimedia:
ecco cosa sono (e come irrompono nella vostra tv)

Da tempo si è scatenata una vera frenesia nomenclaturale per catturare e classificare la molteplicità delle forme di racconto legate alle nuove modalità di storytelling.

Gino Ventriglia

Una notazione sulla terminologia usata in questo scritto, su un altro piano: si è scelto di mantenere in lingua originale la dicitura di alcuni concetti della pratica transmediale, non tanto per anglofilia, quanto per la semplice ragione che essi non hanno ancora termini corrispettivi consolidati nella nostra lingua. In tale situazione, la nomenclatura angloamericana è entrata in quanto tale “naturalmente” nelle discussioni dei pochi centri attivi: d'altronde, se consideriamo il linguaggio della sceneggiatura cinematografica, oggi sarebbe piuttosto difficile, oltre che insensato, tradurre in italiano termini come flashback, establishing shot o concept.

Le riflessioni che seguono sono frutto dell'esperienza maturata nell'ambito della Writer's Room, inaugurata nel 2010 dal Torino Film Lab, in collaborazione con Power to the Pixel, e sostenuta dal Museo del Cinema di Torino. La Writer's Room è un laboratorio internazionale di formazione e sviluppo di progetti transmediali originali che nell'arco di nove mesi, attraverso tre incontri di una settimana ciascuno in varie località d'Europa e una costante discussione online, elabora due progetti all'anno e li presenta alla sessione di pitching nel corso del Festival di Torino.

Una questione di nomi

Negli ultimi anni si è manifestata, presso i circoli più sensibili e attivi nella sperimentazione narrativa, una vera frenesia nomenclaturale, tesa a catturare e classificare la molteplicità delle forme di racconto legate alle nuove modalità di storytelling. Crossmedia, transmedia, crossplatform, multimedia, mul-

tipiattaforma: tutti “nomi” conati per indicare la configurazione di oggetti narrativi diversi tra loro, in funzione di un loro peculiare impiego delle potenzialità combinate che vecchie e nuove tecnologie insieme hanno dischiuso agli *storytellers*.

Una distinzione è stata inizialmente condivisa. Con *crossmedia* si è intesa la realizzazione di uno stesso “testo” su differenti piattaforme: in buona sostanza, un processo di “adattamento” di uno stesso racconto per ognuno dei vari media, ad esempio un libro, da cui viene tratto un film, e a seguire una serie tv, una graphic novel, un videogioco e così via. Con *transmedia* ci si è riferiti, invece, a una narrazione che viene disseminata, più o meno sistematicamente, su molteplici piattaforme, ciascuna delle quali racconta un segmento di storia, una porzione di quel mondo. L'insieme dei “componenti” di quella narrazione, e di tutto ciò che ne scaturisce come interazione e partecipazione del pubblico che la fruisce, costituisce il racconto transmediale.

La distinzione, piuttosto nitida e significativa per un certo periodo, e alla quale ci atterremo in queste pagine per ragioni di chiarezza, è stata di fatto spazzata via dalle concrete pratiche professionali, che l'hanno resa instabile e soggetta a permanente revisione. La ragione è presto detta: *transmedia* è presto assurto al rango di *buzz-word*, una di quelle parole che diventano di moda e vengono usate continuamente, spesso a sproposito, per indicare narrazioni che non posseggono, a rigor di termini, i requisiti necessari. A ben vedere, però non si tratta soltanto di un uso improprio di categorie definite in astratto per identificare oggetti narrativi diversi, bensì anche dell'uso di tecniche transmediali, rivelatesi efficaci soprattutto nelle campagne di marketing e promozione di narrazioni in forme tradizionali già consolidate – film, serie tv, videogames – che hanno di fatto scardinato le recinzioni di quella classificazione e confuso le linee di demarcazione.

Come vedremo più avanti, la distinzione si è spostata altrove, tra tecniche transmediali di marketing e promozione da una parte, e progetti transmediali “nativi” dall'altra: entrambi impiegano logiche e strumenti affini, esplo-

randone il potenziale per conseguire scopi e strategie diverse.

Uno sguardo indietro

Nel 2006, nel suo libro *Convergence Culture* (in italiano *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007), Henry Jenkins coglieva e analizzava lucidamente, per primo, le nuove possibilità di narrazione che l'esplosione delle tecnologie della comunicazione permetteva, mettendo in campo pratiche radicalmente differenti di produzione e di consumo delle narrazioni stesse. Qualche anno dopo, nel 2009, Jenkins ritornava nel suo weblog, *Confessions of an Aca-Fan*, su alcuni dei temi affrontati nel libro, e pubblicava la *Revenge of the Origami Unicorn* – approfondimento e ripensamento del terzo capitolo di *Convergence Culture* – che s'intitolava appunto *Searching for the Origami Unicorn: the Matrix and Transmedia Storytelling*. Qui Jenkins proponeva una definizione:

«Lo *storytelling* transmediale rappresenta un processo in cui elementi integrali di una invenzione narrativa vengono dispersi sistematicamente attraverso canali di distribuzione multipli allo scopo di creare un'esperienza di entertainment unificata e coordinata. Idealmente, ciascun medium offre il proprio contributo unico al dipanarsi della storia».

In quello stesso intervento venivano enumerate alcune categorie che individuano le caratteristiche della narrazioni transmediali. Vale la pena di esporle succintamente, per meglio identificare i lineamenti del nostro oggetto:

Spreadability vs. Drillability. Non si tratta di una vera e propria opposizione come farebbe pensare l'uso del “vs.”, bensì di qualità che concorrono in modo diverso a rafforzare l'*audience engagement*, cioè il coinvolgimento attivo del pubblico. Una narrazione transmediale deve essere *spreadable*, diffondibile: la *spreadability* è la faccia “buona” della viralizzazione, cioè la capacità di una narrazione di propagarsi più o meno velocemente presso un pubblico quanto più vasto possibile, e di attivare il pubblico stesso come propagatore esponenziale. Se la *spreadability* agisce, per così dire, orizzontalmente, la *drillability* (letteralmente, la “trapana-

bilità”, che tradurremmo con “esplorabilità”) è orientata verticalmente, e si riferisce alla qualità di una narrazione di contenere molti angoli e livelli del proprio mondo che non sono dati immediatamente nella storia principale, e che – a un pubblico che voglia approfondire, ovvero continuare ad “abitare” quel mondo – riesca quindi a offrire e svelare nuovi elementi di conoscenza. Da questo punto di vista, la serie tv *Lost* o il mondo dei Na’vi di *Avatar*, Pandora, posseggono enciclopedie e espansioni dove i fan più appassionati hanno la possibilità di integrare indefinitamente la conoscenza di quei mondi e di quei personaggi.

Continuità vs. Molteplicità. In questa coppia alcuni elementi di conflitto ci sono: da una parte, l’espansione di un mondo narrativo richiede che tra le singole estensioni vi sia continuità, dunque coerenza rispetto al mondo originario (nei personaggi, nella cronologia degli eventi, negli scenari tematici), e dunque un principio di pertinenza e di non contraddizione, di continuità logica e cronologica, in breve, di verosimiglianza in senso aristotelico. Dall’altra parte è pur vero che le scelte editoriali o le attività di scrittura parallela del *fandom* (parodistica, di *mash-up*, di semplice *speculation*) possono dar vita ad aspetti particolari che contraddicono il mondo narrativo originario, o addirittura lo “variano”, generando una sorta di mondo parallelo e per certi versi alternativo. Un esempio per tutti: lo Spiderman indiano che anziché volteggiare tra i grattacieli di Manhattan fa acrobazie tra i palazzi di Mumbai.

Immersivity vs. Estraiibilità. Anche qui non c’è opposizione, piuttosto complementarità. Lo *storytelling* transmediale tende a risucchiare nel proprio mondo vari pubblici, a vari gradi di coinvolgimento, che scelgono di “immersersi” in quell’universo narrativo: l’“immersività” (neologismo meno minaccioso di “pervasività”), e dunque l’esperienza di fruizione di quel mondo assorbe molto tempo della vita “reale” degli *users*, ne diventa una dimensione esperienziale parallela, se non sostituiva, di pregnante significatività. Nell’uscire da quel mondo, nel tornare alla “vita reale”, gli *users* possono desiderare di estrarre e portare con sé qualcosa di quel mondo – un oggetto, un gadget, delle battute, ciò che viene talvolta

definito un “totem”. O possono essi stessi contribuire ad alimentare quel mondo, creando espansioni narrative, diventando produttori e consumatori insieme del mondo narrativo (*prosumer*). *Star Wars* è un esempio evidente, con l’infinita serie dei gadget, di costumi per *cosplay*, o anche l’uso di battute-chiave di quel mondo («Use the force!»).

Worldbuilding. Dalle caratteristiche sinora identificate, si può intuire come una narrazione transmediale sia tanto più ricca e coinvolgente – *audience engaging* – quanto più riesce ad andare al di là della singola storia e offrire un intero mondo narrativo (che pure la singola storia implica e sottende, ma non necessariamente esplicita e struttura), dove molte storie di *quello stesso tipo* sono reperibili e raccontate.

Nelle parole di uno sceneggiatore anonimo citato da Jenkins stesso: «All’inizio della mia carriera, dovevi fare il pitch di una storia perché senza una buona storia non avevi un film. Poi, quando si cominciarono a produrre i sequel, dovevi fare il pitch di un personaggio, perché un buon personaggio poteva generare storie multiple. E ora, devi fare il pitch di un mondo, perché un mondo può generare molteplici personaggi e molteplici storie da raccontare su molteplici media».

Il concetto di mondo narrativo, nel transmedia *storytelling*, è di complessità e interesse tali da richiedere una trattazione a parte. La *mitologia* di un mondo narrativo definisce non solo il topos e l’ethos di quel mondo, ma lo stesso *campo tematico* a cui le storie narrate dovranno fare riferimento, criterio fondante per discernere quelle che appartengono o che non appartengono a quel mondo, in analogia, per molti versi, al *concept* di una serie televisiva.

Infine, le ultime tre caratteristiche:

Serialità. La serialità si presenta come una necessità della narrazione transmediale – in un primo tempo sembrava che la natura non-lineare di una narrazione transmediale permettesse l’entrata nel mondo narrativo da qualsiasi parte si volesse cominciare; si è poi visto che, di fatto, nella gran parte dei casi le espansioni acquistano senso e forza dal loro essere connesse a una cronologia interna al mondo narrato, in tal senso seriale.

Soggettività. Lo sviluppo dei molteplici punti di vista all’interno del mondo narrativo, spesso



Il cavaliere oscuro

di personaggi secondari, che consentono l'esplorazione di aspetti non raccontati del mondo e di cui spesso il pubblico si appropria – esemplare la vicenda di quei fan di *Mad Men* che hanno firmato tweet con i nomi di Betty Draper o di Roger Sterling, perfettamente “in carattere”; in un primo momento sono stati bloccati gli account “illegittimi” dai proprietari del franchise, Amc e Matthew Weiner, e subito dopo riaperti, dietro saggio consiglio della Deep Focus, la società di marketing digitale della Amc, che ne ha colto immediatamente non la violazione di una proprietà intellettuale, bensì la valenza di profondo *engagement* del proprio pubblico.

Performance, ovvero la vasta gamma di attività che si sviluppano intorno alla narrazione transmediale – eventi vissuti in prima persona dalle frange più dedicate del pubblico, dagli Alternate Reality Game (Arg) ai Live Action Role Play (Larp), dai *flash mob* alle *street teams actions* (queste ultime consistenti in genere in una “caccia al tesoro” o nella risoluzione di un puzzle).

Talora questi requisiti del *transmedia storytelling*, certamente non esaustivi, hanno aree di sovrapposizione e meriterebbero una più stretta definizione, posizionati come sono tra le pratiche e le strategie di coinvolgimento del pubblico delle case di distribuzione, e quelle di consumo o di produzione reattiva da parte del pubblico più *engaged*.

La transmedialità e il marketing

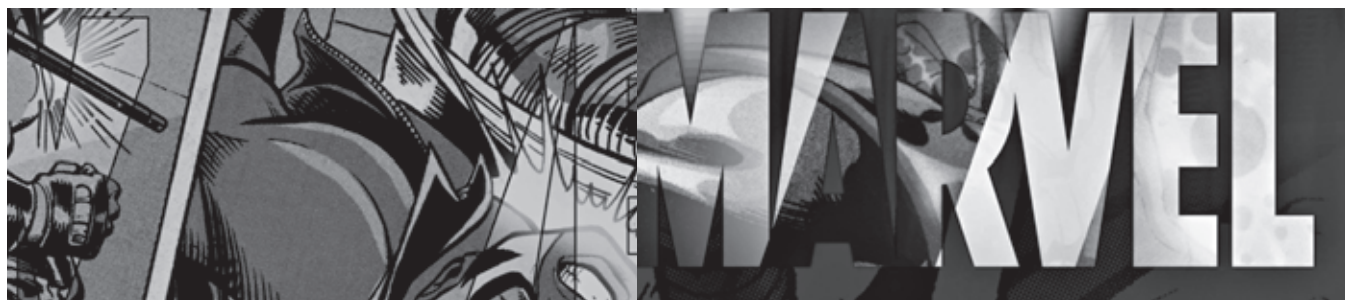
Gli esempi sopra citati per illustrare i requisiti delle narrazioni transmediali si riferiscono tutti a grandi franchise cinematografici, televisivi e di videogame. Sono universi narrativi

molto noti, dall'immaginario consolidato da decenni presso folte pubblici di seguaci: dai mondi Disney a *Star Trek*, da *Star Wars* a *The Matrix*, da *Harry Potter* a *The Lord of the Rings*, da *Spiderman* a *Batman*; o da *Lost* a *Dexter*, da *Mad Men* a *Game of Thrones*; o, ancora, da *World of Warcraft* ad *Assassin Creed*, da *Resident Evil* a *Halo*, si tratta di universi narrativi di evidente vocazione crossmediale, potenzialmente adattabili per ogni piattaforma esistente e futura.

A spingere tali franchise ad adottare tecniche di comunicazioni transmediali, sono logiche di marketing e branding innovative, ben più efficaci di quelle tradizionali, spesso in occasione del lancio di un nuovo adattamento del franchise su una piattaforma collaudata – cinema, televisione, videogame.

Si pensi ad esempio a «Why So Serious?», probabilmente la campagna di lancio di maggior successo mai fatta per un film, avviata nel 2007 per preparare l'uscita, nel 2008, di *The Dark Knight* (*Il cavaliere oscuro*) il secondo film della saga di Batman diretta da Christopher Nolan. Oppure alla campagna «I Love Bees», che ha costruito grande traino per l'uscita del videogame *Halo 2*.

O ancora a «Seven Kingdoms, Five Senses», la campagna orchestrata per lanciare la serie *Game of Thrones*: qui, la scelta di coinvolgere un'audience che non era a conoscenza del mondo costruito nei libri di George R.R. Martin è stata di non intaccare l'immaginario dei fan ortodossi della saga, e dunque di non raccontare alcuna delle storie di Westeros. Bensì di rendere il pubblico “turista” di quel mondo, invitandolo a esperienze sensoriali, dalla visita alle mappe dei Sette Regni alla degustazione di medievalescanti pietanze consumate a Westeros.



X-Men - L'inizio

L'uso di tecniche transmediali per coinvolgere e attivare pubblici hanno lo specifico (e unico) scopo di raggiungere pubblici ancora non toccati, e le stesse campagne hanno valenza ancillare rispetto al prodotto di punta, in genere lanciato nelle tradizionali forme dello *storytelling* – un film, una serie, un videogame. Nulla di particolarmente sbagliato in ciò: vengono sperimentate ed esplorate le potenzialità delle nuove tecnologie e di nuove forme di interazione utilizzando le ingenti risorse e la straordinaria “potenza di fuoco” delle *major* e dei *broadcasters*. Ciò che rimane tagliata fuori è la dimensione di ricerca di un linguaggio autonomo del transmedia *storytelling*, di una sua autonoma definizione di forme e linguaggi. Ciò che invece tentano di individuare i *transmedia projects* “nativi”.

Il progetto transmediale “nativo”

I progetti transmediali “nativi” prevedono sin dall'inizio, già nella fase di ideazione, la disseminazione di porzioni di mondo su diverse piattaforme. Lo *story architect* o l'*experience designer*, nell'ideare una narrazione transmediale, un mondo, costruisce, intorno a uno specifico *component* dell'intera esperienza, un ventaglio di narrazioni ed eventi che vengono frammentate e calendarizzati. Il componente principale, non necessariamente il primo ad essere lanciato in ordine di tempo, costituisce la *driving platform* – un film, un documentario, una *webseries* – il tronco maggiore su cui poi si innestano tutti gli altri rami narrativi (*expansions*) o esperienziali (in fase ideativa si fa molto uso del *prototyping*, la sperimentazione in scala ridotta di alcune dinamiche di interazione o di gioco) che si dissemineranno sulle varie

piattaforme e andranno a costituire, nel loro complesso, lo *storyworld*.

Il *franchise*, ovvero il mondo narrativo che costituisce la proprietà intellettuale, fornisce in tal modo vari punti di accesso – *entry points* o *rabbit holes* – per diversi pubblici e a diverso livello di *engagement*. Per il pubblico più motivato, organizzabile in *street teams*, che è disponibile a partecipare anche fisicamente, vengono ideate forme di attività connesse al mondo narrativo: Arg, Larp, flash mobs, eventi; per un secondo tipo di pubblico, disponibile a interagire prevalentemente online, si disegnano altri tipi di componenti – Ugc (User Generated Content – ad esempio, di recente si sono molto diffusi i video di *user* che filmano altri *users* mentre giocano al videogame scaturito da quel mondo narrativo o mentre “reagiscono” emozionalmente ai fatti raccontati in un componente), forum, blogs e videoblogs, apps, mmorpg (*mass multiplayer online role playing game*), social networking: infine, vengono previsti *entry points* anche per il pubblico maggioritario, che vuole solo guardare, affacciato alla finestra-schermo del proprio laptop, nelle modalità tradizionali, senza essere personalmente chiamato in causa.

È l'insieme di questi componenti, e delle pratiche a cui danno luogo (partecipative, interattive, “passive”), che va a costituire l'esperienza narrativa transmediale. *Audience engagement*, esperienze narrative immersive in mondi “ammobiliati” in modo complesso, diventano i termini di riferimento del *transmedia storytelling*: a proposito del quale è stata spesso invocata la valenza di un *paradigm shift*, di un cambio di paradigma – nonostante lo stesso Thomas S. Kuhn, che per primo aveva usato il concetto nel suo celebre saggio sulla *Struttura delle rivoluzioni scientifiche*

(1962), avesse esplicitamente messo in guardia contro l'impiego di tale categoria in altri ambiti disciplinari.

Il mutamento delle pratiche degli spettatori, il protagonismo dei nuovi pubblici, le enormi potenzialità aperte dalle nuove tecnologie della comunicazione hanno di fatto messo fortemente in discussione il modello di narrazione unidirezionale, monologante, da narratore a narratario, seppure in dimensioni ancora minoritarie. La spinta verso narrazioni che prevedono l'intervento interattivo o addirittura partecipativo, comunque dialogante, del pubblico – il nuovo paradigma – trova un riscontro nello stesso modello produttivo, spesso basato sul *crowd sourcing*, sul *crowd funding* e sul *crowd investing*, pratiche di finanziamento e realizzazione già collaudate e consolidate, che implicano un rapporto diverso tra autore e pubblico sin dal concepimento del racconto transmediale.

La ricerca di un canone

Alcune tra le esperienze più significative di narrazioni transmediali originali, che costituiscono già un limitato ma significativo corpus di opere, hanno già definito alcuni tratti fisionomici che le rendono riconoscibili: a conferma di ciò, ad esempio, il Tribeca Film Festival del 2013 presenterà cinque progetti transmediali in una sezione dedicata, *Storyscapes*.

Lance Weiler, tra i pionieri del *transmedia storytelling* con la sua società *Seize the Media*, dopo aver realizzato *Head Trauma* (2006) e *Collapsus* (2010), è approdato al Sundance Film Festival con *Pandemic* (2011): il trailer di un film in cui due bambini devono affrontare la malattia contagiosa della madre e il lancio in contemporanea di un Arg nel corso del festival stesso, che prevedeva la stampa di una rivista, cinque luoghi segreti, dodici totem, la disseminazione di cinquanta telefoni cellulari e parecchio altro, strumenti



The Green Hornet

attraverso cui reperire l'antidoto necessario a salvarsi dalla finzionale epidemia.

Martin Ericsson, con la sua società *Company P*, ha realizzato per Nokia nel 2010 *Conspiracy for Good*, insieme con Tim Kring, il creatore della serie tv *Heroes*, dopo aver vinto un Emmy Award per la realizzazione con la Stv, la televisione svedese, del dramma partecipativo *The Truth about Marika* – una fiction connessa a un Arg.

Arte Cinema ha finanziato progetti transmediali che utilizzano documentari come driving platform: *Prison Valley* (2010) di Dufresne e Brault e *Gaza/Sderot* (2009) di Alexandre Brachet; come ha fatto il progetto canadese *Highrise* (2009) di Katerina Cizek, costruito intorno ai webdocumentari *Out of My Window* (2010) e *One Millionth Tower* (2012) e concepito per svilupparsi nel corso degli anni a venire. La rassegna potrebbe continuare a lungo nell'elencazione di progetti transmediali "nativi": il senso è che queste opere di transmedia storytelling stanno esplorando e disegnando i confini di forme espressive nuove, che ancora non hanno codificato un canone condiviso e convincente, ma che comunque portano con sé i segni delle modalità narrative future. D'altra parte, anche al cinema e alla serialità televisiva sono stati necessari alcuni decenni per definire una propria identità e un proprio linguaggio esteticamente autonomi e indipendenti: da questo punto di vista, il *transmedia storytelling* sta muovendo i primi, significativi, passi.

Gino Ventriglia è story editor e sceneggiatore per il cinema (*Arrivederci amore ciao*, *Hollywood Flies*) e per la televisione (*Un posto al sole*). È tutor della Writer's Room del Torino Film Lab, del Biennale College presso il festival del cinema di Venezia e del Jerusalem International Film Lab. Insegna Teorie della narrazione e drammaturgia presso il Centro Sperimentale di Cinematografia.