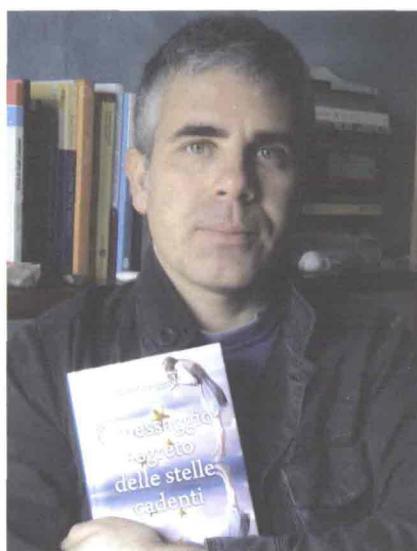


On-Line

# Transmedia storytelling per editori e lettori

di Max Giovagnoli

Si chiama transmedia storytelling, ed è un modo innovativo e complesso di raccontare storie per mezzo di più mezzi di comunicazione, sfruttando racconti capaci di cambiare a seconda del linguaggio usato dal pubblico e delle piattaforme in grado di declinare contenuti editoriali. Al centro, al solito, restano le storie, che diventano però universi immaginativi piuttosto che semplici racconti. Il transmedia storytelling infatti è una nuova frontiera della narrazione e della comunicazione, e non una forma alternativa di marketing o di promozione. E questa è la prima cosa da imparare: mai commettere l'errore di confondere le due dimensioni. È l'errore peggiore che un editore potrebbe fare.



## Spazi editoriali e letterari

Di transmedia storytelling si parla in tutto il mondo da almeno due anni, ma in Italia sembrano conoscerlo bene ancora in pochi. Risultato: le iniziative editoriali partite fino a questo momento hanno accusato tutte una rischiosa improvvisazione, e somigliavano a esperimenti piuttosto che a progetti artistici e culturali. Nel frattempo, le major hollywoodiane hanno creato la figura del transmedia producer (demiurgo delle diverse forme di narrazione possibili in un film) che oggi è inserita comunemente nei credits cinematografici (nel 2010). E in tv, tutte le "top five" della fiction made in USA dell'ultima stagione sono state brand transmediali. Insomma, da quando (nel 1991) Marsha Kinder ha usato per la prima volta la definizione di transmedia nel suo libro *Playing with Power in Movies, Television, and Video*

*Games*, l'uso dei "media incrociati" ha stregato e messo d'accordo praticamente tutti: grandi broadcaster dell'intrattenimento e dell'informazione e piccole società indipendenti, università e fan della convergenza e dell'editoria digitale, anche in Europa (con Olanda, Svezia, Gran Bretagna e Francia in testa). In Italia gli scrittori e i ricercatori esperti in transmedia si contano ancora sulle dita di una mano, invece, e i loro curricula tradiscono spesso tardive fughe da mezzi di comunicazione più tradizionali e "ingessati" (prima tra tutti, la vecchia tv generalista). Ciò nonostante, lo scorso settembre s'è svolta proprio a Roma la più grande conferenza globale dedicata al Transmedia, al MAXXI, sotto l'egida del TED (il franchise di convention dedicate alla creatività e alla comunicazione più importante al mondo). In Italia è ap-

pena partito inoltre un primo, ambizioso progetto filmico transmediale finanziato attraverso un concorso indetto dal Premio Solinas e RAI Cinema, e, a marzo, una sezione dedicata al transmedia è stata inserita nell'ambito dell'edizione 2012 di *Cartoons on the bay*, il festival internazionale d'animazione televisiva e cross-mediale organizzato dalla stessa RAI. L'editoria audiovisiva, in poche parole, s'è mossa per prima.

Ma la vera novità del 2011 è risultata a sorpresa in ambito internazionale la letteratura, con un exploit in particolare della narrativa "di genere" che, attraverso l'uso del transmedia storytelling, passa oggi con sempre maggiore disinvoltura da una piattaforma all'altra e dal supporto cartaceo a quelli interattivi, pur creando talvolta brutte "mode" e stanchi "prototipi industriali". Sta di fatto che l'uso dei "media incrociati" permette di raggiungere un pubblico sempre più internazionale e digitalizzato. Attraverso il transmedia storytelling, infatti, le storie si trasformano spesso in sistemi di opere, contenuti e properties, progetti editoriali complessi con contenuti finalizzati "fin dalla prima riga" a communities degli ormai ben noti nativi digitali. Qualche esempio? Dall'ennesima ri-mediazione di Harry Potter nell'universo web di Pottermore alla nuova primavera digitale dei romanzi di George R. R. Martin, ("aumentati" attraverso l'esperienza immersiva di interazioni 3D e della serie tv *Game of Thrones*) fino alle varianti "educational" dell'australiano Inanimate Alice. Dall'enhanced comics, ovvero il fumetto e il graphic novel arricchiti da contenuti fruibili attraverso iPad, al suc-

cesso inatteso di *My Stroke of Insight* di Jill Bolte Taylor (nel piano di comunicazione americano, però), tradotto in trenta paesi e in produzione con regista due volte premio oscar: Ron Howard.

Non solo vampiri e maghetti, tuttavia: il transmedia sta potenziando in questo momento con dati significativi anche l'editoria indipendente, diventando di fatto una tentazione alla quale è difficile resistere anche al di fuori dei grandi gruppi editoriali. Spazi e chance espresse fino a un anno fa inesplorate e inattese perfino dalla voce di questa rubrica, che pure è stata autrice del primo libro dedicato all'argomento in Europa (nel lontano 2005), e del più recente pubblicato in USA (Transmedia Storytelling nel 2011). Per questo, per una volta, concedetemi un "esempio personale": quello di un progetto transmediale lungo 15 mesi.

#### Un caso italiano

Il caso è quello del romanzo *Il messaggio segreto delle stelle cadenti* (Newton Compton Editori): la storia di un writer romano di sedici anni, orfano, che incassa il suo professore di liceo per andare insieme a lui in Irlanda a caccia dei propri genitori. Una volta sul posto però, i due restano invischiati nei traffici di un vecchio villaggio di pescatori del nord dell'isola, fino a quando non incontrano l'enigmatica guardiana di un faro che custodisce da anni un misterioso segreto nel proprio cuore. Romanzo corale, a tre voci (il ragazzo, il professore, la donna) referenti di tre diversi target primari di lettura: teen, viaggiatori e pubblico femminile. Ebbene. Il progetto transmediale della storia è partito con un cortometraggio (*Il mare in vena*) che un anno prima dell'uscita del libro ha raccontato la prima parte del libro (50 pagine, con un finale alternativo, però). Presentato in concorso al Cairo Mediterranean Literary Festival durante la primavera araba nel 2011, è stato il primo frammento della storia. Point of entry dell'universo mediatico del racconto, il "corto" è stato seguito e rielaborato da studenti delle scuole romane descritte nel libro, fino alla pubblicazione (nel marzo suc-

cessivo). A questo punto sono partiti gli altri asset del progetto. Prima tre video virali che raccontavano il passato (back story) delle voci narranti, inesplorato dal romanzo. Poi, in prossimità dell'uscita, due campagne su social network (facebook): una su profilo "Giuspe o Aprile" (studente o prof.) dedicata al mondo della scuola, e una "Fari dal mondo", in cui collezionare foto e video "postati" dai lettori usando il personaggio di Èrin, la voce irlandese della storia. Subito dopo l'uscita in libreria del libro, infine, è partita una post-it campaign con la disseminazione di messaggi e sticker che rimandano al libro, in un'azione virale compiuta all'interno di stazioni, grandi punti di ritrovo e piccoli pub irlandesi della Capitale. Due settimane dopo l'uscita, ancora, è partito un minitour (tre tappe) di reading e performance musicale in collaborazione con la cantante irlandese Kay McCarthy, autrice della colonna sonora del libro. E a un mese di distanza dalla pubblicazione: una urban quest interattiva, ovvero una caccia al tesoro urbana a squadre nelle 6 location romane del romanzo, rivissute dal pubblico interpretando messaggi presenti fisicamente in strada e contenuti digitali (video e testuali, scaricabili attraverso qr-code) in partnership con Satyrnet, il principale portale di cosplayer (ragazzi in costume ispirati a fumetti cartoon e serie mondiali) in Italia. Due mesi dopo l'uscita in libreria, infine, tutto passa in una applicazione per iPad in forma di enhanced book, ovvero libro "aumentato", pubblicata dall'editore digitale Enhanced Press e contenente: il testo integrale dell'opera, il cortometraggio ispirato alla storia, il book fotografico del viaggio raccontato nel romanzo, link a canzoni via iTunes per la colonna sonora, un viaggio virtuale in Irlanda giocabile su google, un comics breve, interviste con l'autore e diverse creatività realizzate da allievi dell'Istituto Europeo di Design di Roma. Quello che si chiama un bouquet transmediale, insomma, piuttosto che un coacervo di strategie alternative di promozione. E anche se bisognerebbe conoscere più nello specifico il libro per comprendere meglio le scelte edito-

riali delle azioni pianificate, nel rispetto dell'economia di questo articolo dovrebbe essere però chiaro il senso generale degli interventi.

#### Breve decalogo per editori

- 1) Non tutte le storie sono trasformabili in progetti transmediali: bisogna scegliere con competenza, facendo molta attenzione a chi si affida il brand.
- 2) Gli elementi da utilizzare per declinare il racconto su altri media devono essere presenti e ben individuati nella storia (grand canon), e non ricostruiti a posteriori e in modo pretestuoso.
- 3) Il racconto può essere trasformato in properties diverse solo se quest'ultime hanno a che fare davvero con community e porzioni di pubblico ben riconoscibili.
- 4) Il "point of entry" del sistema può non essere il romanzo, ma in questo caso gli elementi portanti del racconto non vanno svelati.
- 5) L'attività di web marketing, in particolare quella condotta su social network, non deve essere necessariamente brandizzata (al contrario, spesso è più efficace se "ancillare" rispetto alla trama primaria della storia).
- 6) Azioni urban, viral e guerrilla devono attendere la cosiddetta "prima lettura" da parte del pubblico, e mai anticipare la data di pubblicazione.
- 7) La sequenza dei media coinvolti, con la specifica dei contenuti editoriali da realizzare e (transmedia roll out) va determinata con precisione e con una tempistica molto anticipata rispetto alla produzione (singoli contenuti possono richiedere tempistiche imprevedibili, e non possono rischiare di bloccare altri asset della produzione).
- 8) Le realtà da coinvolgere nel progetto non devono essere necessariamente le più note e importanti sul mercato, ma le più flessibili e affidabili.
- 9) Il quadro dei diritti d'uso primari e secondari del brand deve essere stato inserito e ben definito nel contratto di edizione; in caso contrario, quest'ultimo deve essere rimaneggiato in fase di definizione del progetto.
- 10) I successi di altri titoli simili non contamineranno il vostro, e l'originalità degli interventi è direttamente proporzionale al loro successo in questo momento del mercato ([www.maxgiovagnoli.com](http://www.maxgiovagnoli.com)).