

Fenomeni

Jeff Gomez spiega il successo del «Transmedia storytelling». Dalla Disney alle nuove fiction

Cinema + blog + romanzo + iPad

La storia si sviluppa su tutti i media

di ALESSIA RASTELLI

Nel film della Disney *Tron: Legacy*, la guerriera senza paura Quorra è l'ultima sopravvissuta della sua specie. Ma solo chi gioca con il videogame *Tron: Evolution*, che sveglia la storia precedente dell'eroina, può scoprire il perché. Altri dettagli emergono da *Tron: Legacy. La storia a fumetti*, ovvero la graphic novel, che contiene anche una guida sui personaggi e i luoghi della storia. Ancora più indietro nel passato dei protagonisti scaverà *Tron: Uprising*, la serie televisiva che andrà in onda da questa estate su Disney Channel.

Attorno a *Tron: Legacy* (già sequel del film *Tron* del 1982) Walt Disney ha costruito un progetto di «transmedia storytelling». Vale a dire una innovativa forma di narrazione che si sviluppa attraverso molteplici piattaforme, sia tradizionali che digitali, senza limitarsi a riproporre la stessa trama su diversi media ma creando per ognuno contenuti originali. Antefatti, sequel o approfondimenti, in grado di vivere anche indipendentemente gli uni dagli altri ma sempre all'interno di un canovaccio complessivo coerente.

Il progetto di *Tron* è stato ideato in collaborazione con Jeff Gomez, tra i più autorevoli esperti al mondo di narrazione transmediale e fondatore di Starlight Runner Entertainment: un'azienda che si occupa proprio di estendere su più mezzi di comunicazione i contenuti proposti da grandi brand, da Disney a Microsoft a Coca-Cola. In sostanza, un'applicazione con fini di marketing del concetto teorico di transmedia storytelling, definito per la prima volta nel 2003 dallo studioso americano Henry Jenkins, allora condirettore del Comparative media studies program del Mit di Boston. Attraverso le singole narrazioni, infatti, il prodotto (che sia un film o, appunto, una bevanda) viene diffuso su quanti più canali raggiungibili per essere venduto a una clientela il più vasta possibile.

Dal momento della definizione accademica a oggi, proprio le campagne multipiattaforma nate con fini promozionali — da *Pirati dei Caraibi* ad *Avatar* — si sono rivelate un fervido luogo di sperimentazione. Un laboratorio su un modello di storytelling alternativo che, gra-

zie soprattutto al crescente impatto dei nuovi media, sta di recente guadagnando attenzione, spingendosi al di fuori del marketing e scardinando le regole classiche della narrazione.

Officina di questa evoluzione è anche l'Italia. «Il mese scorso, durante alcune conferenze a New York, oltre una dozzina di creativi e produttori europei sono venuti a parlarmi di transmedia. E la metà di loro era italiana» testimonia Gomez. A Roma, nel settembre 2011, è stato interamente dedicato all'argomento un TEDx, vale a dire un incontro secondo il celebre format americano della conferenza sulle *ideas worth spreading* (idee che vale la pena diffondere). A curarlo l'italiana Nicoletta Iacobacci, esperta di transmedia e responsabile di tutte le attività multipiattaforma della European Broadcasting Union (Ebu), il consorzio delle tv pubbliche europee.

Proprio dalla sua esperienza professionale arriva un'originale applicazione del transmedia storytelling. «La narrazione su più canali può essere utilizzata per trasmettere messaggi socialmente responsabili — spiega Iacobacci —. Il consorzio Ebu ci sta provando con *Treasures*, una produzione transmediale con cui si vuole promuovere la cultura europea». Al centro della narrazione quattro amici che scoprono delle misteriose nuvole su Google Map. Poi la storia si svilupperà come mini-serie per la tv e attraverso video su Internet. In più ci sarà la possibilità di interagire con i personaggi su un blog e con altri utenti che potranno iscriversi a una community internazionale. Previsti anche giochi sul web e sul cellulare e collegamenti con la biblioteca digitale Europea.

Di un altro italiano, Max Giovagnoli — studioso e scrittore —, è anche uno dei primi romanzi transmediali. Lo scorso 16 febbraio è uscito per **Newton** Compton *Il messaggio segreto delle stelle cadenti*, storia di un sedicenne in viaggio con il suo professore. La pubblicazione è stata preceduta da un cortometraggio e seguita da altre iniziative multipiattaforma: video virali dedicati al passato dei protagonisti, profili dei personaggi sui social network, un tour musicale, una caccia al tesoro nei luoghi del romanzo. Fino al punto di arrivo che sarà un'applicazione per iPad che aggiungerà foto, link a canzoni via iTunes, un gioco online e un fumetto.

Canali talmente variegati da mettere in discussione le tradizionali figure dell'autore e del lettore, così come l'ideazione dei contenu-

ti. Spazio e tempo, in primo luogo, si dilatano. «È difficile creare una narrazione transmediale su un gruppo di amici chiusi in un piccolo appartamento nel weekend» esemplifica Gomez. «La storia di fondo deve essere dettagliata, l'ambientazione ricca, i personaggi disegnati in profondità — spiega —. Chiari i messaggi di base». Solo così infatti c'è materiale a sufficienza da spalmare sui diversi media. E si può farlo seguendo linee guida forti che scongiurano contraddizioni e ripetizioni.

Fondamentale diventa la progettazione d'insieme. «L'autore di una narrazione transmediale può essere considerato il creatore della storia complessiva oppure può esserci una devoluzione a un gruppo di ideatori — sostiene Gomez —. Noi di Starlight Runner immaginiamo che presto l'autore userà i diversi media come un pittore i vari colori. Per creare un'opera più grande». Un direttore d'orchestra o un burattinaio che tira le fila, gli altri possibili paragoni. Con in più la necessità, in alcuni settori, di lavorare accanto a nuove figure professionali. «Negli Stati Uniti, la Producers Guild of America (l'associazione dei produttori di cinema, tv e new media, ndr) ha stabilito l'uso del termine "transmedia producer" per definire chi assiste sia i creativi che le aziende nello sviluppo e nell'orchestrazione delle narrazioni multipiat-

taforma» spiega Gomez. E profetizza: «Presto diventeranno loro le nuove rock star, creando mondi transmediali con i più grandi studi e i migliori talenti».

L'utente, infine. Posto di fronte a una fruizione non più lineare, rischierà confusione e straniamento? No, secondo Gomez. Perché la distribuzione di storie indipendenti su vari media garantisce diversi piani di lettura: «Nulla impedisce ad esempio che una persona anziana meno avveza alle nuove tecnologie consumi solo alcune parti della narrazione». Più in generale, Gomez si dice anche convinto che il transmedia storytelling risponda esattamente «al modo in cui gli utenti, nell'epoca del digitale e del "social", desiderano entrare in contatto con la narrazione». «Vogliamo immergerci nei flussi della storia quando lo vogliamo e ovunque siamo — spiega —. Ora più che mai siamo in grado di scegliere tra i sentieri di ampie narrazioni, di seguirli, goderne, di abbandonarli e tornare indietro quando lo vogliamo». «Non è una fase di passaggio ma un cambiamento di paradigma», conclude. E presto chiunque non lo capirà «resterà indietro, scomparirà, superato da chi è stato invece in grado di ascoltare e coinvolgere lo spettatore, il lettore, l'utente...».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I «lettori»
La distribuzione di storie indipendenti su diversi media, nell'ambito della stessa narrazione, consente piani di lettura differenti

Le origini
Il progetto transmediale, definito dieci anni fa, è stato applicato al marketing e si è diffuso ad ogni piattaforma narrativa



Dall'alto:
Jeff Gomez
e Max
Giovagnoli



UN'IMMAGINE DEL VIDEOGAME «TRON EVOLUTION»

L'appuntamento a Milano

«Qui indaghiamo le opportunità della transizione»

Riflettere su come le nuove tecnologie cambiano la vita quotidiana, i modi di pensare e le tendenze culturali. Con queste finalità, unite a una volontà divulgativa, è nato nel 2005 a Milano «Meet the Media Guru», una serie di incontri che ha portato nel capoluogo lombardo personalità del calibro di Donald A. Norman, studioso di Scienze cognitive, tra i nomi più illustri nel campo del design, oppure, più di recente, il direttore creativo della Pixar, John Lasseter. «Vogliamo indagare sul senso della transizione verso il digitale e i nuovi media» spiega Maria Grazia Mattei, ideatrice del progetto, sostenuto dalla Camera di Commercio di Milano, dalla Provincia e dalla



Regione. Coerente con lo spirito dell'iniziativa, il prossimo ospite sarà martedì 13 marzo (ore 19.30, Mediateca Santa Teresa) l'americano Jeff Gomez, tra i più autorevoli esperti al mondo di narrazione «transmediale». «Il suo tentativo di raccontare storie su molteplici piattaforme e di coniugare i nuovi media con quelli tradizionali, incarna perfettamente la fase di passaggio che stiamo attraversando e che "Meet the Media Guru" cerca di analizzare», spiega Mattei. Il format dell'incontro sarà quello sperimentato finora: l'intervento dell'ospite davanti al pubblico che può fare domande o inviarle tramite Twitter e Facebook. E, in più, la diretta dell'evento trasmessa in streaming sul sito www.meetthemediaguru.org.

A. Ras.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

