



Transmedia branding

Narrazione, esperienza, partecipazione

a cura di
Paolo Bertetti e Giuseppe Segreto

anteprima
visualizza la scheda del libro su www.edizioniets.com



Edizioni ETS



www.edizioniets.com

© Copyright 2020

EDIZIONI ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com

www.edizioniets.com

Distribuzione

Messaggerie Libri SPA

Sede legale: via G. Verdi 8 - 20090 Assago (MI)

Promozione

PDE PROMOZIONE SRL

via Zago 2/2 - 40128 Bologna

ISBN 978-884675846-0

Presentazione

Il Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive (DISPOC) dell'Università di Siena, che ha sostenuto l'attività di ricerca sfociata in questo libro, è un luogo in cui la comunicazione largamente intesa ha avuto fin dall'inizio un ruolo fondamentale. Se è vero che non si può non comunicare, la scelta di accogliere tutti coloro che, nelle scienze sociali, politiche e cognitive, credono che la ricerca sulle modalità e sugli strumenti di informazione sia un'attività interdisciplinare ha richiesto una certa dose di coraggio e forse persino di incoscienza. Nonostante questo progetto avesse un carattere fortemente innovativo per la tradizione accademica italiana, oggi possiamo dire che il nostro dipartimento rappresenta un centro di eccellenza universitaria nella ricerca interdisciplinare e che quella sfida è stata almeno onorata.

Questo volume curato da Paolo Bertetti e Giuseppe Segreto si colloca a pieno titolo in questa linea di ricerca. Al di là dei facili slogan che affollano oggi le strategie di marketing online, i recenti progressi negli strumenti digitali disponibili e l'evoluzione dei comportamenti degli utenti hanno profondamente cambiato i modelli di comunicazione. Gli individui e le comunità hanno imparato ad appropriarsi e a diffondere autonomamente i messaggi veicolati dalle marche, togliendone il controllo agli operatori professionali che si sono dovuti adattare ad inseguire e ad utilizzare i cosiddetti "contenuti generati dagli utenti". Questa evoluzione ha reso obsoleti i vecchi modelli di branding che si basavano su uno stretto controllo sulla circolazione dell'informazione ed ha imposto un nuovo metodo di comunicazione multicanale che è di tipo transmediale.

Principale obiettivo di questo libro è fornire un quadro interdisciplinare per la progettazione e la realizzazione del transmedia branding. Attraverso un'ampia panoramica delle varie strategie di

comunicazione intraprese all'interno di questa rivoluzione mediatica, i vari contributi che lo compongono forniscono un quadro sul ruolo svolto dallo storytelling transmediale, che rappresenta un processo nel quale più canali di distribuzione concorrono alla creazione di un'esperienza unificata e coordinata.

La ricchezza delle piattaforme e degli strumenti digitali ha infatti generato una tale quantità di informazioni che si è creata una condizione generalizzata di sovraccarico informativo cui si è associato un drastico e diffuso abbassamento della soglia dell'attenzione. La risposta adottata dagli utenti del web e, più in generale dai consumatori, è stata quella di privilegiare meccanismi di elaborazione e fruizione dell'informazione fondati sull'emozione e sulle distorsioni cognitive messe in evidenza dagli approcci dell'economia e della psicologia comportamentale. Per questo motivo padroneggiare le tecniche dello storytelling è una competenza divenuta imprescindibile per tutti coloro che si occupano di comunicazione.

Per tutti questi motivi sono convinto che questo libro possa diventare un riferimento per le nuove generazioni di studiosi di comunicazione che sono permeabili alle contaminazioni interdisciplinari e che continueranno ad alimentare la ricerca del nostro dipartimento.

Alessandro Innocenti

Direttore del Dipartimento di Scienze Sociali
Politiche e Cognitive dell'Università di Siena

Introduzione.

Transmedia branding: teoria e pratiche comunicative

Paolo Bertetti, Giuseppe Segreto

Alcuni anni fa, in un fortunato libro che rifletteva sulle trasformazioni del giornalismo, ci si chiedeva quando sarebbe stata stampata l'ultima copia del *New York Times*. Noi non sappiamo se quel libro sia stato letto dalle parti di Manhattan dove ha sede lo storico giornale americano¹; di sicuro, però, in quegli stessi anni, si assistette a una trasformazione senza precedenti del NYT: cambiarono i modelli di business, i piani editoriali, i processi produttivi. Le notizie, da quel momento in poi, sarebbero state confezionate sfruttando media diversi, formati innovativi, nuovi linguaggi. Aumentarono i contenuti visuali e interattivi, si puntò senza esitazioni sui podcast, lo stesso stile di scrittura diventò più conversazionale. Nacquero anche nuove sezioni e vennero rilasciate nuove applicazioni, da quella per fare i cruciverba a quella dedicata alle ricette di cucina².

Una traiettoria simile è possibile rintracciarla anche nell'evoluzione seguita dal *Washington Post* dopo la sua acquisizione, nel 2013, da parte del fondatore di Amazon Jeff Bezos. Nella mitica *newsroom* da cui, negli anni Settanta, prese le mosse l'inchiesta *Watergate*, ai giornalisti per così dire tradizionali vengono affiancati oltre 80 fra programmatori, web analyst, data scientist, web designer e video editor. Ciascuna notizia viene così declinata attraverso una variegata molteplicità di piattaforme e di codici, e privilegiando sempre i principi e le pratiche dello storytelling³. In questo modo vengono implementate delle vere e proprie piattaforme di content manage-

¹ Il libro in questione è *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta*, scritto da Vittorio Sabadin ed edito nel 2007 da Donzelli.

² <https://www.wired.it/attualita/media/2017/06/09/cambia-new-york-times/> (consultato il 18 aprile 2020).

³ <https://www.ilsole24ore.com/art/miracolo-bezos-il-washington-post-che-guadagna-e-assume-ADb19hWC> (consultato il 18 aprile 2020).

ment e nasce anche *WP brand studio*, divisione interna del giornale che produce contenuti per il mondo delle imprese.

Oltre, però, alle modalità di creazione e distribuzione dei contenuti (giornalistici e non), NYT e WP condividono, nel nuovo corso, anche un cambio di paradigma nel rapporto con i propri lettori. Lo spiega lo stesso editore del NYT in una lettera alla redazione che illustra le motivazioni che hanno portato a eliminare, nel 2017, la figura del *public editor*, che nei giornali americani ha il ruolo di garantire ai lettori il rispetto dei principi di veridicità e obiettività della testata:

Non vi è nulla di più importante per la nostra mission o la nostra attività che rafforzare il rapporto con i lettori. Una relazione così fondamentale che non può essere affidata ad un singolo intermediario. [...] La nostra attività richiede che tutti dobbiamo ritenerci responsabili per i nostri lettori. Quando il nostro pubblico ha domande o dubbi, sia sugli eventi correnti che sulle nostre scelte editoriali, ne dobbiamo rispondere in prima persona. [...] Oggi, i nostri follower sui social media e i nostri lettori in rete sono divenuti collettivamente un moderno controllore, più attento e forte di quanto una singola persona possa mai essere. La nostra responsabilità è nel rafforzare tutti questi controllori, ascoltarli piuttosto che incanalare la loro voce in un unico ufficio.

Ascoltare maggiormente i lettori, conoscerli davvero, costruire con essi una relazione strutturale e duratura, basata sulla fiducia: è questa la strada seguita dai due grandi quotidiani statunitensi. Non basta portare traffico a buon mercato sui propri siti (magari tramite pratiche deprecabili come il *clickbaiting*), i lettori devono essere realmente *engaged*. In altre parole, quello che insegna l'esperienza di NYT e WP è che bisogna essere capaci di creare una community attorno al giornale e, di conseguenza, incentrare i ricavi non più sulla vendita in edicola delle singole copie (chissà se esisteranno ancora le edicole fra qualche anno) né sulla raccolta pubblicitaria – entrambe queste fonti sono da anni in costante, drammatico calo – ma sulla *membership*. Nel 2019, il NYT ha superato i 5 milioni di abbonati a una delle varie forme di sottoscrizione per accedere ai contenuti del giornale⁴. Anche il numero di abbonamenti al WP è triplicato e il giornale oggi è un colosso mediatico all'interno del quale la tradi-

⁴ <https://www.linkedin.com/pulse/addio-cari-giornali-di-carta-vittime-del-virus-marco-bardazzi/> (consultato il 18 aprile 2020).

zionale versione cartacea ricopre un ruolo marginale, sia in termini di ricavi che di lettori raggiunti.

È un modello, questo, che si sta diffondendo anche fuori dai confini americani. In Italia, per esempio, ci sta provando *Il Post*. Il giornale online ha puntato in maniera decisa sull'innovazione e la diversificazione del prodotto: le notizie, che il più delle volte non si ritrovano negli altri giornali (o che comunque sono trattate, con uno stile riconoscibilissimo, da altre angolazioni), vengono raccontate in maniera diversa a seconda dei media utilizzati (sito, newsletter, social media ecc.) e distribuite su molteplici piattaforme. Nell'ultimo periodo il giornale ha stretto partnership con aziende ed enti diversi (a partire da un sistema di affiliazioni con alcuni siti di e-commerce), ha avviato delle attività di formazione, ha organizzato eventi originali e molto partecipati. Soprattutto, però, ha introdotto il servizio di abbonamenti, che, nel 2019, anno di lancio dell'iniziativa, ha rappresentato il 14% dei ricavi e, nei primi mesi del 2020, è cresciuta ulteriormente. Come si legge sul sito del giornale, «un terzo di ciò che oggi il Post riesce a fare è sostenuto dall'impegno degli abbonati»⁵.

Le parole chiave per comprendere i processi che abbiamo descritto sono tre: narrazione (o *storytelling*, per usare una parola ormai abusata), *transmedia* e *branding*. Le marche oggi comunicano soprattutto attraverso la costruzione di storie e di mondi narrativi. Ricorrendo alla narrazione, infatti, è possibile trasmettere più facilmente i valori del brand e coinvolgere i propri pubblici di riferimento sul piano emozionale. Le storie di marca, però, fanno parte anche di quel complesso reticolo di esperienze che le persone vivono tutte le volte che, in un ambiente mediale sempre più immersivo e diversificato, entrano in contatto con i brand. Per questo, nello scenario attuale, le imprese e, più in generale, le organizzazioni complesse hanno l'esigenza di definire strategie di comunicazione che operino in maniera integrata attraverso i diversi media: per produrre narrazioni più efficaci, per progettare esperienze di marca che siano all'altezza delle aspettative e dei bisogni dei consumatori, per coinvolgere attivamente i diversi pubblici. Non si sottoscrive un abbonamento a un giornale per avere (solo) delle notizie – queste ormai

⁵ <https://www.ilpost.it/2020/04/02/conti-post-nel-2019/> (consultato il 18 aprile 2020).

sono divenute una *commodity* – ma per garantirsi delle esperienze ed entrare a fare parte di una comunità, con i suoi valori e le sue pratiche.

Questo insieme di fenomeni può essere ricondotto al concetto e alle attività di *transmedia branding*, processo nel quale l'informazione relativa a un brand è compresa in una narrazione integrata che, attraverso contributi originali su media diversi, crea una *brand experience* interattiva e coinvolgente. Si tratta di un ambito di studi e di pratiche manageriali che deve necessariamente essere affrontato attraverso un approccio multidisciplinare, capace di accostare il marketing e la semiotica, la narratologia e i *media studies*, la sociologia della comunicazione e gli studi sul cinema.

Sulla scorta di queste considerazioni, è stata organizzata una giornata di studi dedicata al transmedia branding – svoltasi il 22 novembre 2018 presso il Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche, Cognitive dell'Università degli Studi di Siena –, con l'obiettivo di creare un terreno d'incontro non solo tra ambiti disciplinari diversi, ma anche tra mondo accademico e professioni, tra teorie e case study. L'evento si collocava all'interno delle attività di ricerca del Master in Comunicazione di Impresa – al cui interno entrambi i curatori operano da anni – con l'intento di affermarne l'identità non solo di struttura didattica ma anche di spazio di studio e riflessione sulle nuove frontiere della comunicazione di impresa.

Questo volume si pone come prosecuzione e ampliamento di quella esperienza, presentando una serie di saggi in cui la riflessione teorica si associa all'analisi di casi concreti di comunicazione e di marketing transmediale. In quest'ottica i primi due saggi, scritti dai curatori, sono insieme introduttivi e problematizzanti, e intendono delineare un quadro teorico generale utile alla comprensione dei fenomeni di branding transmediale. In particolare, Paolo Bertetti inserisce la definizione di transmedia branding all'interno della più ampia riflessione, ormai quasi ventennale, sul concetto di *transmedialità*, a partire dalla seminale concettualizzazione di Henry Jenkins, soffermandosi su alcuni snodi problematici e sulla dialettica tra progettualità e partecipazione creativa dell'audience. Il contributo di Giuseppe Segreto, invece, si ricollega più specificamente alla riflessione sviluppata negli ultimi anni nell'ambito degli studi sul branding, osservando come un approccio transmediale sembra

essere una delle risposte più efficaci per l'affermazione e lo sviluppo della marca contemporanea. Questi temi vengono ulteriormente sviluppati da Giovanni Boccia Artieri ed Elisabetta Zurovac, i quali, dopo aver illustrato la necessità per i brand di ripensarsi come parte di un racconto sociale più ampio, capace di abbracciare valori sociali e rapportarsi con le esperienze dei singoli, propongono uno strumento interpretativo che sia utile alla costruzione e all'analisi di una *networked narrative*.

Gli altri saggi del volume si concentrano su alcuni casi di studio specifici, che vengono analizzati attraverso metodologie diverse e complementari. Nel loro insieme essi costituiscono un buon campionario dei diversi approcci attraverso cui analizzare il fenomeno della costruzione e della comunicazione transmediale della marca. Carlos Scolari, analizzando il caso *McWhopper*, una campagna di grande successo condotta da Burger King alcuni anni fa, mostra quale possa essere il contributo di una metodologia semiotico-narratologica, in termini di intellegibilità, pertinenza e differenziazione, all'analisi e alla progettazione di campagne transmediali. Silvia Leonzi e Giovanni Ciofalo, attraverso un approccio che coniuga i media studies, la narratologia e la comunicazione d'impresa, si soffermano invece sul fenomeno LEGO, un caso esemplare nella costruzione transmediale di un brand, declinandolo in un'ottica di *worldbuilding*. Giulia Ceriani, a sua volta, analizzando la case history di successo TIM 2017-19 approfondisce i meccanismi trasformativi che consentono allo script iniziale di diffondersi e strutturarsi, espandendosi attraverso diverse forme mediali. Il saggio di Riccardo Milanese e Domenico Morreale, infine, apre una finestra sulla progettazione dell'esperienza transmediale, indagando – attraverso il caso di *Futour2045*, una piattaforma di meta-design orientata alla formazione – la possibilità di utilizzare la *gamification* e gli *Alternate Reality Game* per la didattica del transmedia branding nel contesto dell'organizzazione aziendale.

Transmedia: mondi, narrazioni, brand

Paolo Bertetti

1. Transmedia storytelling: definizioni e questioni

A 15 anni dalla fortunata ri-concettualizzazione di Henry Jenkins, “transmedialità” è ormai un termine alla moda, forse troppo. In un recente intervento, Carlos Scolari (2017) osserva come esso sia diventato negli ultimi anni un’etichetta sempre più diffusamente applicata, spesso non del tutto a proposito, a una miriade di prodotti comunicativi, estendendo e distortendo il concetto originario fino a farlo diventare un termine ombrello dai contorni sempre meno definiti. E questo sia in ambito professionale, alla ricerca di un «effetto di *coolness*» (*ibidem*) da vendere ai propri clienti, sia in campo accademico. Ciò comporta, ovviamente, una perdita di valore euristico della nozione, e persino della sua significatività: se tutto è transmediale, niente è transmediale. È facile prefigurare una precoce obsolescenza del termine, così come è capitato ad altri concetti in ambito digitale. E tuttavia se ciò avverrà sarà anche perché i progetti di comunicazione avranno sempre più natura transmediale e non sarà necessario rimarcare tale caratteristica, «allo stesso modo in cui molti progetti sono ‘multimediali’ e nessuno si preoccupa di aggettivarli come tali» (*ibidem*).

Parallelamente, il concetto di transmedialità, che pure ha offerto un modo innovativo di guardare ai contenuti medialità non solo contemporanei, solleva alcune questioni teoriche e metodologiche che non possono essere eluse. Questo contributo intende perciò essere al contempo introduttivo e problematizzante, riflettendo storicamente e criticamente sulla nozione di transmedialità, analizzando in particolare lo snodo tra narrazione, mondi narrativi e costruzione del brand.

Come noto, il termine «transmedia» è stato utilizzato, forse per la

prima volta, da Marsha Kinder (1991) in uno studio dedicato al franchise costruito intorno alle *Tartarughe ninja*, per indicare una particolare forma di transtestualità estesa a diverse piattaforme mediali. La fortuna del termine si deve però a Henry Jenkins, del MIT, che per primo, in un articolo pubblicato sulla rivista *Technology Review* (2003) e poi in maniera più approfondita nel fortunato volume *Convergence Culture* (2006), parlò di narrazione transmediale (*transmedia storytelling*), a partire da una serie di osservazioni empiriche relative ad alcuni artefatti mediali apparsi a cavallo dei due secoli.

Secondo una delle sue definizioni più note, il transmedia storytelling consiste in

Un processo dove elementi integrati di una narrazione vengono dispersi sistematicamente attraverso molteplici canali con lo scopo di creare un'esperienza di intrattenimento coordinata e unificata. Ogni testo offre un contributo distinto e importante all'intero complesso narrativo (Jenkins, 2009).

Tale definizione mette in risalto tre caratteristiche centrali del transmedia storytelling:

- La presenza di una pianificazione sistematica, vale a dire di un *progetto transmediale* coordinato all'origine;
- La coerenza e la non ridondanza dei contenuti narrativi;
- La centralità della dimensione esperienziale.

Alla base del modello proposto da Jenkins c'è una visione sinergica e progettuale: la storia deve essere concepita fin dall'inizio in termini transmediali. Si tratta di sviluppare, a partire da una matrice narrativa comune (una trama, ma più spesso – come vedremo – un vero e proprio universo narrativo), complessi progetti multipiattaforma al fine di creare prodotti specifici per ogni tipo di utente (Innocenti e Pescatore, 2008, p. 71). Ogni piattaforma declina l'esperienza in maniera unica e originale, sviluppando nell'insieme una narrazione coerente che si dispiega attraverso i diversi testi mediali, ognuno dei quali offre un contenuto distinto e non ridondante.

Un esempio significativo di racconto transmediale, riportato da Jenkins (2006), è *The Blair Witch Project*, un film horror indipendente a basso costo diretto da Eduardo Sánchez e Daniel Myrick. La pellicola è diventata un caso commerciale non solo per l'originalità di raccontare la storia usando la tecnica del *found footage* (vale a

dire attraverso il montaggio di riprese falsamente amatoriali ritrovate per caso) e la recitazione improvvisata al fine di creare un effetto di maggior autenticità, ma anche grazie al fatto di essere inserito in una complessa rete di interazioni tra diversi media, tesa a suffragare strategicamente la presunta veridicità dei fatti raccontati dal film. La prima uscita, infatti, fu preceduta da un *mokumentary* (ovvero, un documentario fittizio) apparso su SciFi Channel che ricostruiva alcuni episodi relativi alla sanguinosa leggenda della Strega di Blair che fa da sfondo al film, una leggenda in realtà inventata dai due registi-sceneggiatori; inoltre vennero realizzati un sito web contenente ulteriori dettagli e materiali sul *fake* nonché una serie a fumetti falsamente ispirata a racconti di persone che avevano incontrato la strega e un secondo *mokumentary*.

Nell'insieme i diversi testi contribuiscono non solo a rendere il mondo fantastico del film il più realistico possibile, fino a farlo confondere con la realtà, ma soprattutto a costruire una solida e affezionata base di *fan*, utilizzando anche gli strumenti, allora innovativi, offerti da internet. Il successo diede successivamente origine a tutta una serie di produzioni mediali correlate: altri due film, due ulteriori *mokumentary*, nuovi comic books, e inoltre libri, romanzi, videogiochi. Il progetto dei due registi indipendenti è diventato, insomma, un piccolo ma significativo esempio di quello che viene detto *media franchise*.

Con l'espressione "media franchise" si intende un insieme di testi, in forme mediali diverse, e di prodotti vari (ad esempio, merchandising, giochi ecc.) tra loro correlati, in genere incentrati su uno o più personaggi o un'ambientazione comuni; il *Marvel Cinematic Universe*, i *Pirati dei Caraibi*, *James Bond*; *Jurassic Park*, *Harry Potter*, *Tarzan* sono solo alcuni esempi, come vedremo non necessariamente transmediali, di *media franchise*. Il modello produttivo del *franchising* è uno dei pilastri dell'industria dell'*entertainment* e prevede che i diritti di proprietà intellettuale vengano concessi in licenza dalla "compagnia madre" (*franchiser*) ad altre aziende (*franchisee*) onde favorirne lo sfruttamento commerciale.

Come si vede, quella di Henry Jenkins è in definitiva la concettualizzazione *ex post*, seppur indubbiamente "a caldo", di una pratica produttiva che si stava affermando proprio in quegli anni, tra l'ultimo decennio dello scorso secolo e i primi anni del nostro. Tuttavia, le radici del transmedia storytelling si possono far risalire

re molto più indietro nel tempo: già negli anni '70 e '80, fenomeni come *Star Wars* e *Star Trek* rappresentavano, per certi versi, forme parzialmente compiute di transmedialità. Non solo, come vedremo l'archeologia del transmedia ha scoperto in realtà reperti assai più antichi.

In tutti i casi, comunque, la costruzione di una narrazione transmediale ha, prima ancora che motivazioni artistiche, forti motivazioni economiche: si tratta di vendere contenuti narrativi sempre diversi ma interrelati, presentandoli in formati medialità diversificati, o meglio – come dice Jenkins (2009) – di offrire un «un'esperienza di intrattenimento coordinata e unificata» attraverso media diversi, reiterando e diversificando le occasioni di consumo degli utenti. A questo bisogna aggiungere che media differenti possono attrarre differenti segmenti di mercato o rivolgersi a fasce di età diverse: ad esempio, nel *franchise* cresciuto a partire dalla fine degli anni '70 anni attorno a *Guerre Stellari* (1977), serie animate come *Droids – The Adventures of R2-D2 and C-3PO* e *Ewoks*, realizzate tra il 1985 e il 1986, erano espressamente indirizzate a un pubblico più giovane.

Secondo Jenkins (2006), come dicevamo, i progetti transmediali non si basano tanto su una singola storia (racconto), ma hanno al loro centro la costruzione di *mondi narrativi* (*worldbuilding*) più ampi, in grado di offrire al destinatario un'esperienza immersiva attraverso i diversi media. Tali mondi narrativi sono simili a quelli che alcune vecchie teorie semiotiche e narratologiche definivano *mondi possibili* (Eco 1979) o *mondi finzionali* (Pavel 1986, Dolezel 1990), con la differenza che non si esauriscono in un singolo testo o in un singolo media, ma danno origine a una pluralità di narrazioni realizzate su piattaforme medialità diverse, ognuna delle quali contribuisce ad arricchire la complessità dell'universo diegetico, esplorando in maniera coerente e coordinata aspetti e corsi di azione diversi di un più vasto mondo narrativo condiviso. Non solo, secondo Jenkins (2006) proprio il *worldbuilding* – ovvero la capacità di costruire mondi immaginari – è l'elemento centrale che distingue queste forme innovative di sfruttamento mediale dai *franchise* tradizionali. La creazione di mondi transmediali segue, ovviamente, una logica di mercato; ogni elemento interessante della storia può infatti potenzialmente dar vita a una nuova e differente linea di prodotti.

La narrazione – dice Jenkins – è divenuta sempre più l'arte della creazione di mondi, dal momento che gli artisti creano ambientazioni affascinanti non completamente esplorabili e non concluse in un unico lavoro o in un singolo medium. Il mondo è più grande del film, e perfino del franchise, dato che le elaborazioni e le congetture dei fan lo espandono in varie direzioni (*ivi*: tr. it. 105).

Proprio il worldbuilding – con le questioni, ad esso collegate, della coerenza e della non ridondanza dei contenuti – è l'elemento centrale che distingue queste forme innovative di sfruttamento mediale dai franchise tradizionali. La pratica del franchising infatti non è nuova: essa risale almeno agli anni '30 e si è imposta come uno dei cardini della New Hollywood, la nuova industria cinematografica, già a partire dagli anni '80, quando divenne evidente la necessità di trovare fonti alternative di profitto che si accostassero ai tradizionali incassi al botteghino; questi ultimi infatti erano ormai insufficienti a coprire da soli gli elevati costi di produzioni che, per reggere la concorrenza di altri tipi di intrattenimento – innanzitutto la televisione – dovevano essere forzatamente spettacolari. A ciò si deve aggiungere la necessità di catturare un pubblico sempre più abituato a tipi diversi e diversificati di consumo mediale. È anzi proprio l'esigenza di ottimizzare le relazioni tra le diverse industrie, di creare prodotti culturali il cui consumo può essere reiterato in media (e in merci) differenti, che ha portato alla creazione, a partire dagli anni '80, dei grandi conglomerati che dominano oggi il panorama dell'*entertainment* (Zecca, 2012).

Tradizionalmente, la strategia di costruzione dei franchise si basa su quella che è stata definita *reiterazione multimediale* (Schatz, 1993); essa consiste nella trasposizione e nell'adattamento dei contenuti a forme medialità diverse e comprende pratiche eterogenee e spesso non coordinate, dall'adattamento del film (in romanzi, fumetti, videogiochi) al merchandising, con il rischio di generare la produzione di contenuti ridondanti o crivellati di contraddizioni disordinate se non viene rispettata la coerenza di fondo del franchise. Viceversa, franchise più recenti sembrano basarsi piuttosto sulla *correlazione transmediale*. Si tratta di un modo di organizzare i contenuti che mira ad integrare in modo coordinato e unificato le differenti manifestazioni di un franchise all'interno del medesimo universo narrativo, spingendo il consumatore a migrare da una piat-

taforma ad un'altra per esplorarne ogni angolo. Il franchise, dunque, non viene più concepito come una matrice singolare, da trasporre su diversi media attraverso la replicazione o l'adattamento, ma come un sistema plurale da disseminare in diverse piattaforme attraverso un processo di estensione.

La questione della diversità, coerenza e non ridondanza dei contenuti narrativi, garantita da un progetto transmediale, permette anche di distinguere la nozione di *transmedia* da altre facenti parte della stessa «galassia semantica» come quelle di *multimedialità* (termine che già negli anni '90 definiva l'uso di strumenti comunicativi diversi all'interno di uno stesso supporto, come nel caso del CD-ROM), *ipermedialità* (termine generico, derivato da ipertesto, che integra una raccolta di informazioni eterogenee, quali grafica, audio, video e testo, connessi tra loro in maniera non sequenziale; un classico esempio è il World Wide Web) o *cross-medialità*, termine che nella pratica corrente ha finito con l'indicare uno stesso contenuto veicolato attraverso i vari canali di comunicazione in modo sostanzialmente invariato.

Lo sviluppo delle pratiche transmediali è stato spesso messo in relazione, soprattutto in passato, con il processo di convergenza mediale che si è avuto a partire dagli anni '90. Si tratta di un processo che ha riguardato da un lato l'ambito strettamente tecnologico, con lo sviluppo di reti di comunicazione interconnesse e la digitalizzazione delle piattaforme di distribuzione mediale, dall'altro anche l'organizzazione produttiva, con lo sviluppo di grandi conglomerati orizzontali, come Viacom-CBS, Sony Corporation o The Walt Disney Company, in grado di operare contemporaneamente e in maniera maggiormente coordinata su media diversi (cinema, televisione, fumetto, editoria e quant'altro). Ciò ha ovviamente favorito una convergenza dei mercati e dei diversi pubblici propri di ciascun media, ma soprattutto ha reso inevitabile il flusso di contenuti su più piattaforme medialità (Jenkins, 2006: tr. it. 94) e la loro coordinazione attraverso nuove strategie di organizzazione (Ibrus, 2015).

Una visione "transmediale" implica infatti, secondo Jenkins (2006), anche un cambiamento nel rapporto tra i diversi testi del franchise: non si tratta più di creare – in licenza – una serie di prodotti periferici, spesso di qualità non eccelsa, da affiancare al testo principale per sfruttarne i contenuti, ma di promuovere fin dall'inizio un processo di "co-creazione" che vede coinvolti artisti e azien-

de provenienti da diverse esperienze e che lavorano su diversi media, con diverse concezioni del racconto. Quello che delinea Jenkins è insomma un modello autoriale partecipativo con l'obiettivo di valorizzare al meglio le possibilità offerte dai diversi media, creare un'esperienza immersiva e prolungata e raggiungere un pubblico più vasto e differenziato. È quanto hanno fatto i fratelli Wachowski nel realizzare *The Animatrix*, raccolta di cortometraggi animati ispirati direttamente al film *Matrix*, ricercando la collaborazione di noti animatori giapponesi e affermati sceneggiatori di fumetti; il confronto tra visioni artistiche diverse ha così permesso di raggiungere risultati creativi inediti e, al contempo, di coinvolgere ulteriori fette di pubblico, attirando gli estimatori dei diversi artisti.

In effetti, in un modello ideale di transmedia storytelling viene a cadere qualsiasi priorità di un supporto mediale rispetto a un altro. Come dice Jenkins: «ogni accesso al *franchise* deve essere autonomo in modo tale che la visione del film non sia propedeutica al gioco o viceversa. Ogni singolo prodotto diviene così una porta d'ingresso al *franchise* nel suo complesso» (*ivi*: tr. it. 84). Anche in questo caso, *Matrix* fornisce a Jenkins un esempio di rilievo:

Senza nessun annuncio importante, il 26 maggio 2005, Morpheus, il mentore di Neo, rimase ucciso in *The Matrix Online*, mentre cercava di recuperare il corpo di Neo che era stato portato via dalle macchine alla fine di *Revolution* [...]. Un importante punto di svolta nel franchise è accaduto non sullo schermo per un pubblico di massa, ma in un gioco destinato a una platea di nicchia (*ivi*: tr. it. 122-3).

In questo senso, uno dei portati più interessanti della nozione di transmedialità è innanzitutto una nuova visione delle relazioni tra i media, in particolare riguardo alla migrazione dei contenuti da un media all'altro (o da un sistema semiotico a un altro, se si preferisce): non si parte più da un'ottica fundamentalmente monomediale, parlandone in termini di trasposizione, adattamento, traduzione intersemiotica ecc., ma si offre una nuova visione sinottica e dinamica in cui la diffusione e il consumo di contenuti culturali in formati mediali ed espressioni semiotiche differenti è una loro condizione naturale e ineliminabile, e anzi spesso preliminarmente progettata.

Una tale visione può essere una lente che ci permette non solo di analizzare il presente, ma anche di rileggere da una nuova angolazione il nostro passato mediale, o almeno la storia dell'industria cul-

turale novecentesca, all'interno della quale è facile constatare come la migrazione dei contenuti attraverso i media (in forme talvolta anche consapevolmente programmate) sia una realtà ben presente fin dagli albori del '900. In anni recenti, sono apparsi diversi studi dedicati all'«archeologia della transmedialità» (Scolari, Bertetti, Freeman, 2014; Freeman, 2016; Bertetti 2018, tra gli altri), che hanno portato esempi eloquenti di come già nel passato alcune caratteristiche che oggi definiremmo “transmediali” erano ben presenti nelle suddette pratiche di circolazione dei contenuti mediali. *Oz*, *Tarzan* (Freeman, 2016), *The Shadow* (Fast, K. e Örnebring 2015), *Conan il Barbaro* (Bertetti 2011), *Lone Ranger* (Santo 2015), *Buck Rogers* (Bertetti 2019), *Flash Gordon* (Tirino, 2019), *Superman* (Freeman, 2016), sono solo alcuni esempi di narrazioni popolari diffuse già negli anni '20 e '30 su media diversi (fumetti, riviste pulp, radio, serial cinematografici ecc.). Si tratta comunque soltanto della parte superficiale di un iceberg ancora in gran parte sommerso. Certo, le pratiche transmediali si presentavano in genere in forma più tattica che strategica, più in forma contingente e *ad hoc* che pianificata (Fast, K. e Örnebring 2015).

Lo stesso Jenkins (2006), del resto, ammette che quello da lui descritto è un modello ideale; nella realtà produttiva, anche odierna, sovrapposizioni e contraddizioni sembrano inevitabili: è infatti assai raro che si abbiano progetti così organici e coordinati. Ciò è vero anche per la presunta “parità” di importanza tra i testi nei diversi media; basta vedere lo stesso *franchise* di *Matrix*, indicato da Jenkins come uno degli esempi più compiti della nuova sensibilità transmediale: quanti sono nella realtà quelli che hanno avuto il loro primo approccio con l'universo di *Matrix* giocando al computer o vedendo *The Animatrix*? Nonostante tutte le sue estensioni transmediali, nella percezione comune e nelle effettive pratiche di accesso, *Matrix* resta essenzialmente un film, o al massimo una trilogia cinematografica. In realtà i grandi franchise transmediali contemporanei – da *Star Wars* a *Star Trek* a *Lost* – sono in genere costruiti attorno a un testo primario (un *mothership text*, come lo definisce Jenkins), che viene poi espanso in altri media attraverso una serie di prodotti che rimangono per lo più ancillari. Jason Mittell (2015) distingue a riguardo tra *balanced transmedia* – quando non vi è un testo che ha un ruolo primario e vi è un'unica narrazione coordinata – e *unbalanced transmedia*, quando vi è invece un testo centrale intorno al quale

ruota una serie di testi ancillari. Ovviamente, gran parte della produzione transmediale si pone, nella realtà, a metà strada tra questi due estremi teorici.

2. La partecipazione dell'audience

C'è però una seconda dimensione costitutiva del transmedia storytelling, vale a dire la partecipazione attiva degli utenti al processo di espansione narrativa (Scolari, 2013). Jenkins, che – ricordiamolo – proviene dai *Fandom studies*, sottolinea fortemente l'aspetto partecipativo del racconto transmediale, con riferimento in particolare (almeno in un primo periodo) alle forme di *User Generated Content* (UGC, ovvero “contenuti generati dagli utenti”) realizzate dai fan (*fan fiction*, *fan video* ecc.). In effetti, la nozione di transmedia storytelling, così come pensata da Jenkins, si sviluppa intorno a due dimensioni interagenti: da un lato vi è una dimensione *progettuale/testuale*, di cui abbiamo detto sopra, dall'altro quella *partecipativa/pragmatica*. Quest'ultima prevede un ruolo attivo degli utenti al processo di espansione dei mondi narrativi, attraverso la produzione e/o rielaborazione di contenuti realizzati dai fan, ma anche più semplicemente a livello di promozione, condivisione, diffusione dei contenuti attraverso i social media e le relazioni sociali (si parla in questo caso di *User Distributed Content*), che è poi la forma meno impegnativa e più diffusa di partecipazione. C'è qui l'idea di una costruzione collettiva del senso, che non è dato come tale in partenza, ma soltanto “stimolato” da un'opportuna progettazione transmediale, e poi amplificato e persino costruito all'interno delle reti sociali (digitali o reali che siano).

Le due dimensioni indicate, quella *progettuale/testuale* e quella *partecipativa/pragmatica*, fanno però riferimento, a nostro avviso, a due ordini di problemi almeno in parte diversi, non necessariamente assimilabili all'interno di un'unica nozione o, meglio ancora, non necessariamente interrelati. Se da un punto di vista strettamente semiotico-testuale – volto a indagare i meccanismi di produzione testuale – la differenza tra testi di origine *bottom up* (fan) e *top down* (industria dei media) non è pertinente, anche da un punto di vista allargato alle problematiche di produzione e ricezione/consumo, tale distinzione può essere problematica. Sebbene, infatti, le

pratiche partecipative possano essere molto importanti, e anzi la stessa natura della transmedialità incoraggi tali pratiche, tuttavia esse non sono né sufficienti né necessarie per definire una narrazione transmediale. Possiamo infatti avere una partecipazione attiva dei pubblici anche a partire da un contenuto distribuito su un solo media, e quindi del tutto slegata dalla transmedialità: è il caso dei racconti che già alla fine dell'Ottocento alcuni appassionati avevano scritto sul personaggio di Sherlock Holmes o anche del fondamentale contributo dato da due fan, P. Schuyler Miller e John D. Clark, nel ricostruire, a partire dai racconti di Howard, la bibliografia di Conan il Barbaro, ricostruzione poi adottata nelle ristampe degli anni '60, che seguivano cronologicamente la vita del personaggio (Bertetti, 2011). Viceversa, e soprattutto, si possono avere contenuti distribuiti su più media senza che necessariamente vi sia la partecipazione attiva dei pubblici (e soprattutto senza che tale partecipazione sia prevista nei progetti di espansione transmediale). In altre parole, le pratiche collaborative possono essere anche molto importanti nello studio di un mondo transmediale, ma, a nostro parere, non sono necessarie (né sufficienti) per definirlo. Se così non fosse, si dovrebbe legare la “transmedialità” di un franchising non alle caratteristiche intrinseche che lo costituiscono, ma all'eventualità (del tutto contingente) di una partecipazione dei fan all'espansione narrativa. Da questo punto di vista, quindi, sarebbe opportuno attenersi a una definizione “debole” di *transmedia storytelling*, inteso come una rete di testi, su diverse piattaforme mediali, che espandono un universo narrativo; che è poi quella a cui si fa riferimento quando si parla di “progetto transmediale”. Del resto, come osservano anche Dery Kurtz e Burdaa (2016), la questione dello User Generated Content crea alcuni problemi nel categorizzare e approcciare la nozione di transmedia storytelling: nonostante possano usare le stesse piattaforme e tecnologie, i due tipi di testi restano distinti e anzi, nella letteratura accademica si è finito generalmente per utilizzare la categoria di transmedia storytelling soprattutto per indicare le pratiche industriali istituzionali, trascurando la produzione amatoriale; in uno sforzo di maggiore analiticità i due autori propongono la categoria di *trans-testi* per indicare entrambe le dimensioni.

Ciò detto, sta di fatto che, nella pratica produttiva, il coinvolgimento attivo del pubblico è ormai diventato un elemento centrale già a livello di progettazione di qualsiasi creazione transmediale,

che deve sempre più prevedere la presenza al suo interno di spazi e stimoli per le attività dei fan: tali attività, come vedremo anche negli altri saggi di questo volume, sono assai efficaci per la promozione e la valorizzazione del prodotto e, proprio per questo, vengono stimolate, indirizzate e controllate; talvolta persino riutilizzate professionalmente dalle case produttrici.

In questo quadro, tuttavia, i trans-testi, o macrotesti, transmediali (Dery Kurtz e Burdaa: 2016) non sono solo terreno di cooperazione e di co-creazione, ma possono anche diventare oggetto di scontro tra industria dei media e culture partecipative, in una tensione tra progetto transmediale – narrazione programmata, coerente, non ridondante, ecc. – e libero riutilizzo dei materiali dell’immaginario. Se da un lato le forme di cooperazione sono in qualche modo previste dai testi-progetti e iscritte a partire dalla loro organizzazione strategica, dall’altra i trans-testi più ampi che costituiscono le narrazioni transmediali (ivi compresi gli storytelling di marca), in quanto, per certi aspetti, costruzione collettiva, non sono necessariamente controllabili dalla fonte. Come osservano Tenderich e Williams (2015), il transmedia storytelling porta con sé

una forma di interazione più aperta e meno strutturata, e pertanto meno controllabile da chi crea i contenuti (brand, giornalisti, media producer). Il web sociale si è rivelato una piattaforma ideale di partecipazione e permette di creare una grande varietà di contenuti generati dagli utenti, che vanno dai like e dai commenti alle critiche, fino a una costruzione globale dei contenuti (*ivi*).

In questo panorama, uno dei terreni di maggiore conflittualità è, come si può immaginare, quello delle fan fiction, dove la creatività *grassroot* dei fan mette direttamente in questione il diritto d’autore e la proprietà intellettuale. Per le aziende produttrici non si tratta soltanto di una questione economica: vi è più in generale il timore di una perdita di controllo sulla proprietà intellettuale, il rischio che i prodotti amatoriali possano alterare e persino snaturare l’immaginario narrativo violando lo spirito del franchise fino a darne un’immagine non in linea con quella ufficiale, o addirittura controproducente per il brand. È il caso ad esempio di *Power/Ranger* (2015) di Joseph Kahn, un cortometraggio che riprendeva l’universo del franchise per ragazzi *Power Rangers*, dandone però una visione distopica e iperviolenta, con scene di sesso e una caratterizzazione

dei personaggi molto dark, assai distante da quella originale. Distribuito su YouTube e Vimeo, il corto divenne in breve tempo virale. Inevitabile l'intervento della Saban Entertainment, detentrica dei diritti, che lo fece rimuovere da entrambe le piattaforme.

La determinabilità o meno delle forme di partecipazione, nel momento in cui esiste effettivamente un problema di "controllabilità" di tale partecipazione, diventa importante in un'ottica di *transmedia branding*. Dovremo tornarci. Prima però è necessario definire più precisamente cosa si intende con l'espressione "transmedia branding".

3. Transmedia branding

Come si è detto, il concetto di transmedia storytelling nasceva dall'osservazione empirica di alcune forme allora emergenti di produzione culturale, specificatamente nel campo dell'entertainment. Fin da subito, tuttavia, sono evidenti, anche a Jenkins, le ricadute di queste forme nuove (o presunte tali) di narrazione multipiattaforma in ambito promozionale e di marketing. La relazione tra marketing e transmedia è stata fin da subito messa in evidenza dallo studioso americano: «un buon franchise transmediale è in grado di attrarre un'audience più vasta offrendo contenuti diversi nei diversi media. Se ogni lavoro offre esperienze inedite, allora un mercato trasversale espanderà i ricavi possibili all'interno di ogni singolo media» (Jenkins, 2003).

L'idea è quindi innanzitutto quella della *cross-promotion*, vale a dire la promozione di contenuti attraverso i vari media, al fine di raggiungere e coinvolgere pubblici diversi (Freeman 2016); e del resto Jenkins aveva di fronte un panorama mediale nel quale i progetti di Transmedia Storytelling erano fortemente orientati dal marketing e dall'idea di cross-promotion (Giovagnoli 2013): il caso *The Blair Witch Project* resta a tale proposito esemplare.

In questo senso storie e mondi narrativi sono "brand" da promuovere sulle diverse piattaforme: «The fiction is the brand», come sintetizza Carlos Scolari (2009: 559). Il transmedia branding nasce quindi innanzitutto come *media branding*, nel campo dell'entertainment (Granitz & Forman, 2015). D'altro canto, una strategia che va bene per il media branding, va bene più in generale per altri tipi

di brand, anche quelli che non hanno da vendere una storia, ma un prodotto o un servizio. Insomma: se George Lucas o i Fratelli (ora Sorelle) Wachowski sono narratori, ebbene, alla fin fine, anche la Coca Cola o TIM non sono da meno.

Burghardt Tenderich – uno degli studiosi che più si sono spesi nell'applicare le narrazioni transmediali al branding, e in particolare a traghettare il branding transmediale dall'ambito dell'entertainment a quello dei prodotti e dei servizi, coordinando fin dal 2012 all'interno dell'USC Innovation Lab un laboratorio dedicato al *transmedia branding* – definisce il transmedia branding come

un processo di comunicazione, nel quale l'informazione relativa a un brand è compresa in una narrazione integrata, diffusa con contributi originali attraverso media diversi, allo scopo di creare un'esperienza interattiva e coinvolgente (Tenderich e Williams, 2015).

Tale definizione (che riprende quella di transmedia storytelling data da Henry Jenkins, 2006) mette in evidenza alcuni aspetti oggi centrali della *brand communication*: a) l'idea che storie e mondi narrativi siano elementi costitutivi della marca contemporanea, che attraverso di essi trasmette valori e coinvolge sul piano emozionale i propri destinatari; b) la centralità del concetto di esperienza in tutte le dimensioni del brand, dai prodotti, alla comunicazione alla percezione stessa dell'azienda: un'esperienza che sempre di più si realizza in un ambiente mediale immersivo e diversificato, da cui nasce c) l'esigenza di strategie di comunicazione che operino in maniera integrata attraverso diversi media, da quelli più tradizionali alle nuove tecnologie digitali, in grado di coinvolgere attivamente i pubblici¹.

Ovviamente le aziende da sempre hanno utilizzato una pluralità di media per comunicare, e da sempre si sono servite di forme narrative per farlo. Qual è dunque il portato (l'elemento) effettivamente innovativo per cui è utile parlare di transmedia branding senza che questo appaia un inutile doppione linguistico per indicare cose già note? Un elemento fondamentale – ci dice tra le righe la definizione di Tenderich – è dato dal fatto che, nella costruzione transmediale

¹ Rinviamo al contributo di Giuseppe Segreto all'interno di questo stesso volume per un approfondimento del ruolo della transmedialità all'interno delle strategie di marca contemporanee.

del brand, non si tratta di raccontare una stessa storia riproponendola, in tutto o in parte, in media diversi (come capita quando una pagina pubblicitaria a stampa rimanda ellitticamente a uno spot in rotazione televisiva, essenziale per la sua comprensione), ma di far interagire storie diverse (ma anche diversi aspetti di una stessa storia) su media diversi per creare un'esperienza coordinata. Questo è, ad esempio, come chiariscono Granitz e Forman (2015), quello che differenzia una narrazione transmediale dalla comunicazione integrata:

In un contesto di brand, una narrazione transmediale è simile alla Comunicazione integrata di Marketing (IMC), in quanto è raccontata tramite molteplici media e prevede l'interattività. Differisce però da essa e dalla Comunicazione integrata di marketing interattiva in quanto si concentra specificatamente su una storia e non racconta la stessa storia tramite media diversi (*ivi*: 43).

Vi sono altri due elementi centrali del transmedia storytelling che sono costitutivi anche per il transmedia branding. Il primo è l'idea di un'esperienza coordinata di natura emotiva (Pratten, 2011) e immersiva (Jenkins, 2009), basata sulla sinergia dei contenuti; come osserva Scolari, tutto «il branding online si basa sull'esperienza interattiva dell'utente» (Scolari, 2009: 600). L'ultimo elemento è la partecipazione degli utenti; secondo Tenderich, anzi, è proprio questo punto che differenzia la tradizionale comunicazione di marketing unilaterale dal transmedia branding:

Partecipando in una brand story, i consumatori la personalizzano, rendendola importante e mirata in un modo che difficilmente il brand da solo riuscirebbe a raggiungere. Inoltre, [i consumatori] sono molto più disposti a diffondere la storia, che è un aspetto essenziale nel successo di un progetto di branding transmediale. La gente vuole interagire con narrazioni che si possono diffondere (Tenderich e Williams 2015).

Gli utenti possono partecipare allo storytelling in molti modi: rispondendo alle interazioni proposte (dal cliccare sui link a partecipare a giochi, questionari e altre forme di coinvolgimento attivate dal brand storytelling), aggiungendo commenti, condividendo e diffondendo storie e materiali con gli amici, ma anche collaborando nella stessa espansione della brand story, in un processo di co-creazione del brand e di costruzione dello storytelling azienda-

le; tutto ciò in un panorama generale in cui la viralità o, meglio, la «diffondibilità» (*spreadability*; Jenkins, Ford e Green, 2013) dei contenuti sulla rete è diventata un elemento centrale delle strategie di marketing.

Per l'affermazione del brand diventa importante non soltanto promuovere la partecipazione e far interagire il consumatore con il brand, ma far interagire quest'ultimo con gli altri consumatori in relazione al brand, creare quello che Kozinets (2014: 10) definisce Social Brand engagement:

il Social brand engagement è connessione significativa, creazione e comunicazione tra un consumatore e uno o più altri consumatori attraverso l'uso del brand o di un linguaggio, di immagini e significati legati al brand.

Nel momento in cui elabora la propria *transmedia brand strategy* una marca deve prevedere al suo interno elementi di coinvolgimento del destinatario, deve fornire lo spazio necessario per invitare, accettare e utilizzare i contributi dei pubblici a cui si rivolge.

In una *transmedia brand strategy* il coinvolgimento attivo del destinatario è dunque centrale; questo avviene su due diverse direzioni: da un lato offrendogli strumenti e occasioni di coinvolgimento con il brand, prevedendo quindi spazi per le pratiche dell'utente, dall'altra offrendo contenuti "diffondibili", capaci di generare condivisioni e discussioni (sui social media e non solo), e anzi offrendo occasioni e incentivi alla loro diffusione. Più in generale, una narrazione transmediale deve sempre prevedere il coinvolgimento attivo del proprio utente modello – per riutilizzare *mutatis mutandis* un concetto di Umberto Eco (1979), quello di «lettore modello» di un testo –, delineando e suggerendo delle strategie di interazione tra questi e i diversi testi mediali che formano il trans-testo. Tali pratiche non si fermano soltanto alla cooperazione testuale nel momento dell'interpretazione, ma anche a tutta una serie di forme di chiamate all'azione: non solo cognitive, ma anche performative.

Il processo di partecipazione, che può (e anzi deve) essere promosso e controllato dal brand, può tuttavia anche portare – come si è detto – a forme di coinvolgimento più libere, creative e meno prevedibili: *remixing*, parodie, nuovi contenuti originali, potenzialmente anche in contrasto con l'immagine di brand. Si tratta, come evidente, di pratiche molto diverse tra loro, che necessitano forse di

ulteriori specificazioni, almeno dal punto di vista dei modelli teorici (nella pratica, lo sappiamo, tutto è sempre più complicato, e in genere i modelli ideali si presentano strettamente intrecciati tra loro, in modi che li rendono non sempre facilmente discernibili). Interagire, condividere, ridistribuire, avviare conversazioni relative a una storia, a un brand o a un mondo transmediale non sono pratiche equivalenti, e soprattutto non sono la stessa cosa che fare *cosplaying* oppure realizzare fan fiction, fare parodie e creare altri tipi di User Generated Content. Andrà quanto meno considerato che alcune di queste pratiche sono già in partenza previste, suggerite e stimolate dal trans-testo, mentre altre sono piuttosto ascrivibili a una riappropriazione, individuale o collettiva, dei materiali dell'immaginario e a un loro riutilizzo in forme più o meno autonome, talvolta persino idiosincratiche.

Lo studioso di semiotica riconoscerà qui in filigrana la nota distinzione, fatta a suo tempo da Eco (1979), tra *interpretazione* e *uso* di un testo; si tratta di una categoria che può essere ancora utile in linea di principio, a patto che non venga assolutizzata: non fosse altro perché anche gli usi del testo possono essere giustificati, suggeriti e persino (in certi casi) incentivati dal testo stesso e fermo restando che, come già osservava a suo tempo Isabella Pezzini (in Pezzini e Sabucco, 2010) in merito alle fan fiction, anche le pratiche d'*uso* sono semioticamente rilevanti, sono in altre parole significanti, partecipando alla creazione di significati socialmente condivisi.

Riferimenti bibliografici

- Bertetti, P.
 2011 *Conan il mito. Identità e metamorfosi di un personaggio seriale*, Pisa, Edizioni ETS.
 2018 “Transmedia Archaeology: Narrative Expansions across Media before the Age of Convergence”, in M. Freeman e R. Rampazzo Gambarato (a cura di), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, London-New York, Routledge, pp. 263-271.
 2019 “Buck Rogers in the 25th Century. Transmedia Extensions of a Pulp Hero”, in *Frontiers of Narrative Studies*, 5.2, pp. 200-219 (DOI: 10.1515/dfnmsp-2t-021091-60-0103, consultato il 9 aprile 2020).

- Buckner, B. e Rutledge, P.
2011 “Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It is not Entertainment. It is Survival”, in *International Association of Marketing Monthly Newsletter*, marzo 2011 (http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling.pdf, consultato il 21 febbraio 2020).
- Dolezel, L.
1997 *Heterocosmica. Fiction and Possible Worlds*, Baltimore, John Hopkins University Press (tr. it. *Heterocosmica. Fiction e mondi possibili*, Milano, Bompiani, 1999).
- Derhy Kurtz B.W.L. e Burdaa M.
2017 «The World is Changing ... and Transtexts are Rising”, In B.W.L. Derhy Kurtz e Mélanie Bourdaa M. (a cura di), *The Rise of Transtext: Challenges and Opportunities*, New York, Routledge, pp. 1-11.
- Eco, U.
1979 *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Fast, K. e Örnebring, H.
2015 “Transmedia World-building: The Shadow (1931-present) and Transformers (1984-present)” in *International Journal of Cultural Studies*, published online before print, pp. 1-17 (DOI: 10.1177/1367/877915605887, consultato il 26 febbraio 2020).
- Freeman, M.
2016 *Historicising Transmedia Storytelling*, London-New York, Routledge.
- Giovagnoli, M.
2013 *Transmedia: Storytelling e comunicazione*, Milano, Apogeo.
- Granitz N. e Forman H.
2015 “Building Self-brand Connections: Exploring Brand Stories through a Transmedia Perspective”, in *Journal of Brand Management*, 22, 1, pp. 38-59 (<https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2015.1>, consultato il 22 febbraio 2020).
- Jenkins, H.
2003 “Transmedia Storytelling. Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling”, in *MIT Technology Review*, 15 gennaio (<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>, consultato il 15 aprile 2020).

- 2006 *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press (tr. it. *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007).
- 2009 “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling”, in *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, 12 dicembre (http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html, consultato il 21 febbraio 2020; tr. it. «La vendetta dell’unicorno origami», in *Link. Idee per la televisione*, 9 aprile 2010 (<https://www.linkideeperlatv.it/la-vendetta-dellunicorno-origami/>, consultato il 21 febbraio 2020).

Jenkins H., Ford S. e Green J.

- 2013 *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press (tr. it. *Spreadable Media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Sant’Arcangelo di Romagna, Apogeo, 2013).

Ibrus I.

- 2015 Transmedia, in Aa.Vv., *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (on-line), pp. 1-11. (DOI: 0.1002/9781118767771.wbiedcs076, consultato il 7 dicembre 2019).

Innocenti, V. e Pescatore, G.

- 2008 *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Bologna, Archetipolibri.

Kinder, M.

- 1991 *Playing with Power in Movies, Books and Video Games*. Berkeley and Los Angeles, University of California Press.

Kozinets, R.V.

- 2014 “Social Brand Engagement: A New Idea”, in *GfK Marketing Intelligence Review*, 6, 2, pp. 9-15 (<http://goo.gl/MCdCwo>, consultato il 20 febbraio 2020).

Mittell, J.

- 2015 *Complex Television: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, New York University Press.

Pavel, T.G.

- 1986 *Fictional Worlds*. Cambridge, Harvard University Press (tr. it. *Mondi di invenzione*, Torino, Einaudi, 1992).

- Pezzini I. e Sabucco. V.
2010 “Praticare il testo. Oltre l’interpretazione, gli usi”, in P. Bertetti e G. Manetti (a cura di), *Forme della testualità*, Torino, Testo & Immagine, pp. 331-343.
- Phillips, A.
2012 *A Creator’s Guide To Transmedia Storytelling*, New York, McGraw Hill.
- Pratten, R.
2011 *Getting Started with Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*, San Francisco, CreateSpace.
- Santo, A.
2015 *Selling the Silver Bullet. The Lone Ranger and Transmedia Brand Licensing*, Austin, University of Texas Press.
- Schatz T.
1993 *The New Hollywood*, in J. Collins, H. Radner e A. Preacher Collins (a cura di), *Film Theory Goes to the Movies*, Londra-New York, Routledge.
- Scolari, C.
2009 “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production”, in *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606 (<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>, consultato il 22 febbraio 2020).
2013 *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto.
2017 “Transmedia is dead. Long live transmedia!”, in *Hipermediaciones*, 28 ottobre (<https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>, consultato il 10 aprile 2020).
- Scolari C., Bertetti P. e Freeman M.
2014 *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. Basingstoke, Palgrave Macmillan (tr. it. *Transmedia Archaeology. Fantascienza, fumetti, pulp*, Roma, Armando, 2020).
- Semprini, A.
1993 *Marche e mondi possibili*, Milano, FrancoAngeli.
- Tenderich B. e Williams J.
2015 *Transmedia Branding: Engage Your Audience*, Los Angeles, USC Anneberg Press.

Tirino, M.

2019 “Archeologia della transmedialità: teorie, approcci e formati. Il caso Flash Gordon”, *Mediascape Journal*, 13/2019, pp. 21-46 (<https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/16352>, consultato il 9 aprile 2020).

Zecca, F.

2012 “Cinema reloaded. Dalla convergenza dei media alla narrazione transmediale”, in F. Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano.

Indice

Alessandro Innocenti <i>Presentazione</i>	5
Paolo Bertetti, Giuseppe Segreto <i>Introduzione. Transmedia branding: teoria e pratiche comunicative</i>	7
Paolo Bertetti <i>Transmedia: mondi, narrazioni, brand</i>	13
Giuseppe Segreto <i>La transmedialità necessaria. Il branding nell'era della convergenza mediale</i>	33
Giovanni Boccia Artieri, Elisabetta Zurovac <i>Networked brand narratives e transmedia storytelling</i>	55
Carlos Scolari <i>Il transmedia branding ai tempi della guerra</i>	77
Giovanni Ciofalo, Silvia Leonzi <i>Oltre il senso del LEGO. Transmedia branding, storytelling, worldbuilding</i>	99
Giulia Ceriani <i>Transmedia brand fiction: gli snodi figurativi dello storytelling</i>	115

Riccardo Milanesi, Domenico Morreale <i>Alternate Reality Game e formazione: la narrazione transmediale del brand nelle comunità di pratica interne all'organizzazione</i>	123
<i>Gli autori</i>	143



Comunicazione e oltre

L'elenco completo delle pubblicazioni
è consultabile sul sito

www.edizioniets.com

alla pagina

<http://www.edizioniets.com/view-Collana.asp?col=Comunicazione e oltre>



Pubblicazioni recenti

24. Paolo Bertetti, Giuseppe Segreto [a cura di], *Transmedia branding. Narrazione, esperienza, partecipazione*, 2020, pp. 152
23. Veronica Neri, *Etica e sfera pubblica nella società dell'informazione e della comunicazione*, 2020, pp. 156.
22. Maria Cristina Addis, Alessandro Prato [a cura di], *Le forme della persuasione e il sistema dei media*, 2020, pp. 144.
21. Marco Antonelli, *Le politiche anticorruzione tra istituzioni pubbliche e impegno civico. Confini, intersezioni, coordinamento*, 2020, pp. 68.
20. Stefano Gensini, *Apogeo e fine di Babele. Linguaggi e lingue nella prima modernità*, 2016, pp. 140.
19. Filippo Ceretti, Massimiliano Padula, *Umanità mediale. Teoria sociale e prospettive educative*, 2016, pp. 82.
18. Isabella Pezzini, Lucio Spaziante [a cura di], *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, 2014, pp. 262.
17. Arturo Martone, *Mettere (in) bocca. Sei studi semiolinguistici*, 2013, pp. 220.
16. Carlo Bartoli, *Introduzione al giornalismo. L'informazione tra diritti e doveri*, 2013, 2016², pp. 152.
15. Alessandro Prato, *La retorica. Forme e finalità del discorso persuasivo*, 2012, pp. 194.
14. Adriano Fabris [a cura di], *Guida alle etiche della comunicazione. Nuova edizione*, 2011, pp. 302.
13. Lisa Maccioni, Veronica Neri, Federico Nobili, *Il Piano di Comunicazione. Che cosa è, come farlo, perché farlo*, 2010, pp. 172.
12. Patrizia Lotti e Massimo Marconcini, *Manuale del Consigliere comunale e provinciale. Regole e comunicazione*, 2009, pp. 152.
11. Sabina Fontana, *Linguaggio e Multimodalità. Gestualità e oralità nelle lingue vocali e nelle lingue dei segni*, 2009, pp. 288.

Edizioni ETS
Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa
info@edizioniets.com - www.edizioniets.com
Finito di stampare nel mese di maggio 2020